



El cuento de la ‘marca-país’

Publicat el 12 març 2013 a les 10:17

Twitter 2
Me gusta 0



Eladio Gutiérrez

Periodista

Nueva York. 57ª Sesión de la Comisión Jurídica y Social de la Mujer de Naciones Unidas. Tema: la lucha contra la violencia de género. Allí estuvo la ministra Ana Mato. Al salir, rueda de prensa de la señora Mato que no iba a ser rueda de prensa y que por esas cosas raras (plantón de los corresponsales mediante), acabó siendo rueda de prensa. Rueda de prensa un tanto insulsa, sí, pero rueda de prensa al fin. Y entonces, la ministra habló. No se metió en honduras (todo fueron generalidades). Tampoco hizo grandes revelaciones. Se limitó a presumir de que en esto de la violencia de género España puede ser considerada un verdadero referente

como consecuencia de la aprobación de diversas leyes dirigidas a proteger tanto a las víctimas de este tipo de violencia como a sus familias y a su entorno.

Leyes. Muchas leyes. Leyes que no falten. Una tras otra. Vengan leyes en tropel. ¿Medios para cumplir esas leyes? Esa es harina de diferente costal. En ningún momento la ministra Mato creyó oportuno sacar a relucir en su conferencia de prensa cuatro datos ciertamente significativos: en 2010 el gobierno español aportó 35 millones de euros para el presupuesto básico de *ONU Mujeres* (aún éramos todos ricos, el PSOE tiraba el dinero por la ventana y el caso de lo que ocurriría en Ponferrada con el repugnante acosador de Nevenka Fernández era inimaginable). Al año siguiente, la cifra descendió hasta los 20 millones (los ricos en España éramos ya unos cuantos menos). En el 2012 (metidos todos en la boca del lobo, menos los ricos de siempre y unos cuantos estraperlista de nuevo cuño) el gobierno del PP consideró que con 5 millones de euros *ONU Mujeres* debía apañárselas.

Se promulgarán leyes para evitar la violencia de género, sí, pero mientras, habremos de convenir que las cuentas en España se deslizan por el terraplén. Vayamos pues a otra cosa.

Y entonces, apareció en la reunión con los corresponsales la marca España para que la ministra Ana Mato, ajena a las corrupciones *giürtelianas*, pudiera decir de corrido: *“La marca España está mejor que nunca, porque la mayoría de los países están informados por el esfuerzo que se ha hecho por parte de nuestro país por emprender una serie de reformas que están dando fruto”*. Tal cual. Y si ella lo dice, no seré yo quien se dedique a enmendarle la plana.

Pero como ese asunto de la “marca/país” esconde intrínquilis de mayor peso que los argumentos de Ana Mato, sí creo oportuno trasladar a ministros (Ana Mato incluida) y gentes de sus entornos que derrochan en sus apariciones públicas la utilización de ese concepto (ya sea para atacar, ya sea para defenderse), *EL CUENTO DE LA MARCA PAÍS*, relato firmado por Ramon J. Moles, doctor en Derecho y profesor titular de Derecho Administrativo de la Universidad Autónoma de Barcelona. Dice así:

Érase una vez una marca-país. Se veía a sí misma como el distintivo de la imagen global de un país, aunque tenía un problema: saber si ella, la marca, era algo gestionable, gobernable, o si, por el contrario, era la resultante de otros factores mucho más tangibles.

En el primer caso, algo gestionable, la marca era tratada como un “bien”, como un “interés público” que debe ser protegido orgánicamente –en el sentido de los bienes públicos-. En consecuencia era objeto de fomento, protección, era

valorada, se integraba en ránkings y oscilaba de más a menos, y al revés, en su valoración. Era también objeto de gestión por parte de diversos órganos administrativos: direcciones generales, observatorios, jefes de servicio, tenía incluso un presupuesto asignado, llegó a ser usada incluso como referencia en el cálculo de riesgos-país. Hasta, en un raptó de postmodernidad, se llegaron a auditar los resultados de la gestión de la marca. Demasiado obvio, y fácil, para ser verdad.

En el segundo caso, la marca-país era la resultante de otros factores tangibles: empresas prestigiadas, asunción de responsabilidades, bajos índices de corrupción, apreciables ratios de transparencia, buenos resultados económicos y de bienestar, universidades exitosas, investigación eficiente, prensa libre (sin dependencias económicas que impiden su independencia), sociedad civil viva y participativa..., imagen de progreso y equidad. En este caso, no era posible gestionar la marca-país desde un modelo administrativo clásico. La marca era la resultante difusa de todo lo anterior: la marca-país era –somos- cada uno de nosotros. Veamos: los países con marca-país bien posicionada no lo son esencialmente por disponer de potentes estructuras administrativas que la gestionan, sino por disponer de una sociedad civil y una administración funcionales y de un sistema de inteligencia económica y competitiva que les protege. Lo que hay de sólido tras el “Made in Germany, France o Japan”, no es en realidad marcas-país, sino una imagen de eficiencia basada en el trabajo diario de su sociedad civil y un potente sistema de Inteligencia Económica y Competitiva que orienta las grandes decisiones estratégicas del país y de sus empresas y que sirve a la protección de sus intereses. Prueben sino: cuando un coche Volkswagen, un bolso Vuitton o una cámara Minolta no responden a nuestras expectativas, no se nos ocurre reclamar al país –un coche Volkswagen puede ser fabricado fuera de Alemania-, sino al fabricante, a pesar de que es innegable que en parte los adquirimos por el prestigio difuso que acompaña a un automóvil alemán, el lujo francés o la electrónica nipona. Luego, el producto no lo consumimos esencialmente por el prestigio del país, sino por su calidad y eficiencia, que revierten, ahora sí, en el prestigio global del país.

El cuento del profesor Moles concluye así: para gestionar eficientemente la marca país no es preciso centrarse en ella, sino en lo que la genera: la economía y la sociedad civil. Protegiéndolas mediante recursos cómo los que aporta la Inteligencia Económica y Competitiva. Sólo así es posible gestionar el orgullo de un modelo económico para obtener beneficio del mismo. Lo demás es el cuento del pelotazo, o, si quieren, de la lechera.

Altres temes



[Administración hueca](#)



[La ministra del aquí te pillo, pero no te Mato](#)



[La 'única, clara, transparente y limpia' María Dolores de Cospedal](#)

Zemanta

[Comparteix](#)



Quant a La Lamentable

La Lamantable Peña està formada per un grup de persones heterogènies, tant en l'aspecte personal com en el professional, a les quals els uneix el sentiment de l'amistat.

[Mostra totes les entrades de La Lamentable →](#)

Aquesta entrada s'ha publicat dins de [Política](#) i etiquetada amb [Ana Mato](#), [Eladio Gutiérrez](#), [la lamentable](#), [marca España](#), [Ramon J. Moles](#). Afegiu a les adreces d'interès l'[enllaç permanent](#).

Una comentari en l'entrada: *El cuento de la 'marca-país'*



Jonan diu:

12 març 2013 a les 11:06

Totalmente de acuerdo con el profesor Moles. Es más, yo le pondría un ejemplo aún más revelador: el de la “marca Italia”. Convendremos es que pocos países desarrollados tendrán una vida política más desastrosa y hasta estupefaciente (al menos vista desde el exterior). Sin embargo, el made in Italy es sinónimo de prestigio en todo el mundo, sobre todo en los que se refiere el diseño y belleza de sus productos. Pero incluso como algo más intangible, Italia sabe venderse al mundo, hasta el hecho de que elementos objetivamente muy negativos, como son la existencia de la Mafia, fuera del ámbito que ha de sufrir sus efectos lo que hace es añadir un cierto glamour (aunque sea perverso) a la “marca Italia”. O, como vemos estos días, toda la parafernalia decadente que acompaña a la jerarquía católica.

Por otro lado, nuestros gobernantes, a los que tanto se les llena la boca con lo de la “marca España”, deberían pensarque, si consideramos por tanto, al Estado español como una empresa que debe vender sus productos y afianzar sus marcas, sería una empresa con una línea de producción ineficiente, una falta de carga de trabajo, que mantiene desocupados a buena parte de sus trabajadores (y agobiados de faena y mal pagados al resto), con un equipamiento en ocasiones caro e innecesario, un relaciones públicas (¿no se dice del Rey que, en el fondo, no es más que eso?) campechano y todo lo demás, sí, pero fuera de forma y metepatas. Y, sobre todo, sería una empresa con unos directiva en la que sobrarían los ejecutivos y consejeros, que estarían excesivamente pagados e, incluso se dedicarían, muchos de ellos, a saquear los fondos de la empresa , el que puede, y el que no, a robar los bolis y el material de oficina.

Quien piensen quien sale peor parado, con esto de la dichosa “marca España”.

Gràcies al WordPress.