

Editorial

La Marca España

Raúl EGUIZÁBAL MAZA

El 12 de abril de 2013, el periódico El País publicó una columna de uno de sus colaboradores habituales, Juan José Millás, escritor de cierta edad y de cierto reconocimiento, bajo el título “Empresa y país”, y que versaba sobre la marca España. No podía ser menos que, el texto bajo ese título, encerrase una acerba acometida contra tal iniciativa, dado que la decisión de resucitar la marca España proviene del actual gobierno del Partido Popular por el que ni ese autor, ni ese medio de comunicación tienen una especial simpatía. El problema, por supuesto, no es ese, sino los términos en que se hace tal crítica -de una desmaña y de una ignorancia tal que no pueden dejar de llamar la atención- para, de paso, dejar caer unas cuantas piedras contra la publicidad.

El artículo no tiene un inicio muy feliz, pues arranca con un “¡Ah, la marca España, la puta marca España!” y es bien sabido que el empleo de tacos suele venir en sustitución de ideas; o dicho de otra forma, suele haber una relación inversa entre el número y la calidad de las ideas y la cantidad y fineza de los exabruptos.

“Había que venderla, pues, con las técnicas agresivas con las que se vendía un coche, una lavadora, una tendencia” continúa. No queda muy claro a lo que se refiere con lo de “técnicas agresivas” porque la verdad, hasta ahora, y en lo que respecta a la marca España, todavía no sabemos si las técnicas van a ser agresivas o regresivas. En todo caso, las técnicas agresivas de marca son propias de los años sesenta y en la actualidad pocas firmas (ninguna de las grandes) emplea ese tipo de estrategias.

“El pobre Margallo -continúa más abajo- todavía sueña con una campaña como la de Fanta, que se enfrentó valientemente al prestigio de las bebidas con burbujas y ganó una batalla, aunque parece que perdió la guerra: pagafantas ha devenido en sinónimo de idiota”. No sé por dónde empezar, si por explicarle al reconocido autor que Fanta ha sido siempre una bebida con burbujas y que fue Trinaranjus la marca que -en memorable campaña- presumía de su falta de burbujas; o por felicitar a Coca-Cola por haber conseguido que una de sus marcas pase a formar parte de la sabiduría popular, puesto que si tonto es el que paga las Fantas, listo debe ser el que se las bebe.

“Quizá haya llegado el momento de dejar de ser un producto de consumo para ser de nuevo un país (si alguna vez lo fuimos)”. El señor Millás piensa que el tratamiento de marca de un producto de consumo es igual que el tratamiento de marca de un país “si alguna vez lo fuimos”. La duda, en este caso, no ofende, ni siquiera sorprende, dada la acumulación de inopia que se concentra en tan poco espacio.

“Las marcas se han ido todas a la mierda”. ¿A quién se refiere con ese maximalismo? ¿A Apple? ¿A Nike? ¿A Microsoft? ¿A Google? ¿A Adidas? ¿A McDonalds? ¿A Ikea? ¿A...? Es cierto que hay menos número de marcas que en otros tiempos, pero nunca han sido más poderosas. No sólo no se han ido a la mierda, sino que -me temen- tienen una férrea voluntad de quedarse.

“La marca España cerró hace tiempo el servicio de atención al cliente”. La marca España no ha cerrado nada, por el sencillo hecho de que nunca hubo tal marca España, más que en algún despacho o en la cabeza de algún político.

Da la sensación de que el señor Millás piensa, como muchos otros, por otro lado, que esta cosa de la publicidad y de las marcas es un capricho que se le ocurre a un señor en un momento dado como se le podría haber ocurrido rascarse una oreja o como se le ha ocurrido a él mismo escribir este artículo. ¡Y queda siempre tan bien eso de hablar mal de la publicidad! Aunque al señor Millás le pague su periódico gracias al coche, la lavadora y la tendencia que se anuncian en sus páginas. ¡Que bonito es el juego de la demagogia que no es sólo practicado por los políticos! Y ahí está el señor Millás para demostrarlo con su ejemplo.

En un momento dado nos explica “el objetivo, de acuerdo con la jerga del márketing...” Aquí no sabemos muy bien cómo reaccionar pues queremos pensar que, en su condición de escritor y periodista, el señor Millás sabe que la palabra márketing no existe en castellano, y que el vocablo admitido por la RAE es marketing. ¿El señor Millás es un ignorante? ¿es un rebelde (porque el mundo le ha hecho así)? Confesamos la propia ignorancia.

Tengo la sensación, después de leer el artículo, que lo que quería decir el señor Millás es “Empresa o país” con una “o” disyuntiva, más que “Empresa y país”. Lo que todos quisiéramos, pienso, es que efectivamente existiese tal conjunción de entes, “empresa y país”; que hubiese una buena cantidad de país, pero también que hubiese una buena cantidad de empresa, puesto que habría menos parados y menos resentidos.

La marca España, quiero yo entender, es una consecuencia de una situación que todavía no sabemos si es buena o mala, probablemente es las dos cosas, pero que ahí está y se llama globalización. La publicidad no es una ocurrencia, no es un capricho, es una reacción a una situación de competencia en un escenario determinado. Y si ahora nos encontramos ante una escena de globalización, con una concurrencia que ya no se produce solo entre empresas sino también entre países, y quizá entre empresas y países, lo lógico es que se quiera desarrollar una marca fuerte con el objeto de poder competir, o simplemente sobrevivir, en ese escenario. Al igual que las empresas en otro tiempo, los países desbordan sus fronteras; sólo que lo hacen sin la obligación de salir de ellas, a través de la red.

Desde luego podríamos no hacer nada, eso ha sido lo más habitual en este país (si es que alguna vez lo fuimos). No hacer nada, o muy poco, fue lo que hicieron los gobiernos de España a lo largo del siglo XIX, y en gran medida del XX, y ello nos dejó fuera de la industrialización y la modernización que las sociedades llevaron a cabo en otros países.

Lo que significó el ferrocarril en el siglo XIX, o la carretera asfaltada del XX, es Internet en el siglo XXI. El problema de este país (si es que alguna vez lo fuimos) es que

nos llegan las autopistas de la información sin haber terminado de asfaltar las carreteras de doble dirección.

Construir la marca España es tomar conciencia de esa situación y hacer algo (esperemos que bien) para no perder el tren del siglo XXI, como perdimos el del XIX. Lo que asusta de la marca España es que sea otra de esas cortinas de humo, que tanto les gusta desplegar a los políticos, para tapar otra clase de problemas; que todo se quede en charla de café, artículo de periódico y subvención al canto, en una disculpa para hacer algunos favores y colocar algunos “amiguetes”. Lo que nos preocupa es que la marca España se fundamente en una simbiosis de flamenco y jabugo, de sol y playa, de paella y sangría; que se cambie la imagen de España para así no tener que tocar la realidad de España. O que se vuelva a imponer la voz de los demagogos todoterreno, de los retrógrados de nuevo cuño, de los incrédulos a vapor o de los ignorantes (si es que alguna vez lo fuimos).

Raúl Eguizábal