

LOS RÉDITOS DEL MUNDIAL | EFECTOS ECONÓMICOS DEL TRIUNFO EN SURÁFRICA

La marca España espera que 'la Roja' le dé un empujón en el exterior

El Ejecutivo inicia una ofensiva publicitaria en el 'Financial Times' y en la prensa asiática

Empresarios y expertos reclaman al Gobierno un plan para rentabilizar la imagen en el mundo

Miércoles, 14 de julio del 2010

No es casualidad que el primer anuncio publicitario insertado en prensa por el Gobierno con la imagen ganadora de la selección sea en el *Financial Times*. El diario británico es, quizás, el que más daño ha hecho a la imagen exterior de España durante la crisis.

El lunes, el día después de ganar el Mundial, en la página 5 de ese rotativo, aparecía un anuncio de Turespaña (Ministerio de Industria) con la foto de *la Roja* y una frase que, traducida, dice: *Nuestra forma de jugar es también nuestra forma de vivir: ¡Enhorabuena chicos!* El mismo anuncio apareció ayer en diarios de China, India, Japón y EEUU y va a seguir haciéndolo en los 25 países más importantes para el turismo español.

Son mercados en los que la campaña puede impactar más, según el vicepresidente ejecutivo de la asociación de empresas turísticas Exceltur, José Luis Zoreda. «En Asia son apasionados del fútbol y es una oportunidad inmejorable para atraer turistas». Para Exceltur, existen beneficios intangibles derivados de la victoria. «España ha ganado algo más que un partido, ha ganado reconocimiento internacional, que no se compra con publicidad», dice Zoreda. Y ello porque *la Roja* transmite valores asociados a «frescura, talento, tenacidad y perseverancia».

VENTAS E IMAGEN / Todo el mundo coincide en que ni España saldrá de la crisis de la noche a la mañana ni las empresas se verán desbordadas por los pedidos internos y externos. Pero la Copa puede impulsar la imagen del país. Por eso, el ministro de Industria, Miguel Sebastián, negocia con la Federación Española de Fútbol más iniciativas promocionales y no se descarta incluso desplazar el trofeo de la Copa del Mundo a la Expo de Shanghái para exprimir la devoción de los chinos por el fútbol español. Un grupo de trabajo estudiará nuevas vías para potenciar la marca España en la internacionalización de las empresas, aprovechando la victoria de *la roja*.

«Sería conveniente tener un plan de acción sujeto a la confirmación del éxito deportivo. Y no me refiero solo a publicar una publicidad en medios internacionales vinculada con esa victoria, sino también a otras acciones de relaciones públicas e información que se pueden organizar en nuestra red de embajadas y oficinas comerciales de España en todo el mundo», pide Miguel Otero, director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas.

«La victoria llega en el momento perfecto», opina Carles Torrecilla, profesor titular de Márketing de Esade. «En muchos países aún se están tomando decisiones sobre turismo y este factor ayuda a que a los extranjeros les venga España a la cabeza». Por eso, para Torrecilla no es descabellado admitir que pueda añadir «entre 0,25 y 0,50 puntos» al crecimiento de este año. «Bastaría con que la cifra de turistas aumentara el 5%», agrega. En el 2006, tras ganar el Mundial, Italia recibió el 12,4% más de turistas que un año antes.

Javier Noya, investigador de Imagen Exterior de España del Real Instituto Elcano, opina que puede «acallar» muchas críticas y estereotipos negativos sobre España. «Debe servir para reforzar la imagen de un país fuerte y capaz de conseguir lo que se propone», añade. «Ahora le toca al Gobierno, al ICEX, al Instituto Cervantes y a todos los organismos saber administrar este empujón».

Pero se impone la cautela. «Es una euforia momentánea, aunque es cierto que ayuda a construir una imagen de marca más moderna y a reforzar el orgullo interno sobre la misma», dice Salvador Estapé, investigador del Centro de Investigación Público-Privado de IESE.

En todo caso hay que aprovechar el *boom*. «El impacto publicitario de ser portada en la prensa mundial, en las televisiones y en las redes sociales tiene un valor incalculable», sentencia Alfredo Fraile, director ejecutivo de la consultora Interbrand. Ahora hay que aprovechar ese tirón que, además transmite la idea de una generación «sin complejos, moderna» y basada en un juego «inteligente y que crea admiración».

La victoria en Suráfrica «no nos va a sacar de la crisis, pero contribuye a mejorar la confianza del consumidor. En este sentido, sí que puede tener un impacto económico a corto plazo», dice Fraile.

Pero no hay que cegarse. Aunque algunos sectores, como el turismo, puedan sacar tajada, «no se pueden extrapolar los éxitos deportivos a los de la economía y las empresas» y la imagen se construye con muchos otros elementos, añade Estapé. Pero, añade, el Mundial puede ayudar a mejorar una marca que, hoy por hoy, apenas usan las firmas más globales, como Zara.