



elEconomista.es  
 Líder de audiencia de la prensa económica

elEconomista  
 América.com

Ecodiario.es

El canal de información general de 'elEconomista.es'

Madrid: Condesa de Venadito 1, 28027, Madrid. Tel. 91 3246700. Barcelona: Consell de Cent, 366, 08009 Barcelona. Tel. 93 1440500. Publicidad: 91 3246713. Imprime: Bermont SA; Avenida de Alemania, 12. Centro de Transportes de Coslada, 28820 Coslada (Madrid). Tel. 91 6707750 y Calle Metal-lurgia, 12 - Parcela 22-A Polígono Industrial San Vicente. 08755 Castellbisbal (Barcelona) Tel. 93 7721582 © Editorial Ecomprema S.A. Madrid 2006. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede, ni en todo ni en parte, ser distribuida, reproducida, comunicada públicamente, tratada o en general utilizada, por cualquier sistema, forma o medio, sin autorización previa y por escrito del editor. Prohibida toda reproducción a los efectos del Artículo 32, párrafo segundo, LPI. Distribuye: Logintegral 2000 S.A.U. - Tfno. 914435000- www.logintegral.com. **Publicación controlada por la**



Club de Suscriptores y Atención al lector: **Tf. 902 889393**

PIB I Trimestre 2019	IPC Abril 2019	Ventas minoristas Marzo 2019 Tasa anual	Interés legal del dinero 2019	Paro EPA I Trimestre 2019	Déficit Comercial Hasta febrero de 2019. En millones	Euribor 12 meses	Euro / Dolar Dólares	Petróleo Brent Dólares	Producción industrial Febrero 2019 Tasa interanual	Costes Laborales IV Trimestre 2018	Oro Dólares por onza
0,7%	1,5%	0,3%	3%	14,7%	7.111	-0,117	1,1217	70,15	-0,3%	0,9%	1.283,72

## Didier Lagae

Fundador y CEO de Marco



NACHO MARTÍN

# "A España le queda por hacer mucha Marca País, la que se ha hecho no es suficiente"

J. J. S. MADRID.

Didier Lagae, fundador de Marco, una de las principales agencias de España, se describe a sí mismo como una persona cosmopolita, abierta de mente y muy inquieta. El directivo, además, muestra su compromiso con el medio ambiente con su implicación en diferentes iniciativas, como la de Al Gore, llevada a cabo por *The Climate Reality Project*. Todo esto junto con su larga trayectoria internacional en el sector de la comunicación, de más de 18 años, se plasma en su libro *Marca País, un país como marca*, una obra que se centra en la necesidad de analizar los diferentes aspectos de una región para poder definirla y hacerla competitiva.

### ¿Qué podremos aprender exactamente con este libro?

No es un libro al uso con testimonios de casos de éxitos, ni tampoco teórico, sino que compagina ambas cosas de una forma mucho más dinámica. Desglosamos los componentes que conforman la Marca País; la economía, el turismo, la gente y los políticos, que nos los merezcamos más o menos, también definen la marca de un país. En definitiva, explicamos cómo todos estos componentes conforman un *puzzle* que crean la marca.

### ¿Es España el único país capaz de destruir su propia imagen?

España no la destruye, lo hacen fuerzas determinadas. El Gobierno actual liderado por Sánchez y sus aliados de Podemos está vendiendo España a los nacionalistas. Este regionalismo es algo que no nació ayer. Pero no solo es culpa de Sánchez, que es el punto culminante, también es de Rajoy y Aznar, que no pactaron en su momento.

### ¿Estamos en el buen camino en cuanto a la creación de esta Marca?

"La Marca tiene un efecto multiplicador de crecimiento económico en un país. Tenemos que acompañar a nuestras empresas"

España es un país que tiene una gran oportunidad. Esperemos que los líderes que salgan elegidos en breve sepan aprovecharla, porque tenemos un país muy bonito, que con un marketing adecuado se podría hacer mucho más, tanto para España como para sus ciudadanos, su economía, sus industrias y sus sectores. Si ya tenemos mucho, imagine cuánto tendríamos si mejoráramos el marketing. A España le queda mucho por hacer como Marca País, lo que hemos hecho es muy insuficiente.

### ¿Por qué no sabemos vender todo lo bueno que tenemos?

No trabajamos la autoestima, que es algo que los franceses hacen bien. España tiene un potencial gastronómico, turístico, cultural y arqui-

reiros llegar, tanto en sectores económicos como industriales. España tiene unas cifras increíbles de turismo, pero hay ciudades que tienen un exceso de turistas. Quizás lo que hay que hacer es buscar el turista de calidad, y no la cantidad, para ganar más dinero con ello. Esto se establece analizando, comparándonos con quien competimos, sector por sector. Y, a partir de ahí, cuando has hecho un análisis previo comparándote con tus competidores, desarrollas un plan de comunicación y marketing acorde. También está el factor social, la gente de cada región de España es maravillosa, pero si sumamos y no dividimos, tendremos mucho más que ganar. Teniendo en cuenta todo esto, puedes conseguir que la Marca España valga el doble. La Marca tiene un efecto multiplicador de crecimiento económico y empresarial. Tenemos que acompañar a nuestras empresas, tenemos que darles nuestro apoyo.

### ¿La Marca España debería impulsar y apoyar más a las pymes?

Las del Ibex 35 ya han dado un salto en calidad y están realizando grandes infraestructuras internacionales, apoyadas por la Marca España. Hace unos años, todos los grandes empresarios de este país viajaban con el presidente del Gobierno a diferentes lugares, apoyados e impulsados por Espinosa de los Monteros, el entonces presidente de Marca España. Si esto, en vez de con estos grandes empresarios que pueden pagárselo ellos mismos sin problema, se hubiera hecho con las empresas más pequeñas, hubiera sido mucho más efectivo. Imagínese que hiciéramos lo mismo con el 85 por ciento de nuestra economía, que son las pymes.

### Actualmente, las empresas tienen muy complicado contratar a gente, porque la presión fiscal es demasiado fuerte...

La Marca País no puede depender del gobierno de turno. Yo quiero creer que hay una posibilidad de que se establezca un cambio de la mano de un experto, y se tiene que hacer de forma independiente de un determinado Ejecutivo. Hay que hacer un análisis externo y saber con quién competimos. Algo que se realice entre todos los partidos, por lo tanto, si hay un cambio de gobierno y vas de la oposición al poder, eso lo vas a respetar también. Yo he montado un negocio aquí y no es fácil. Marca País es esto, tienes que facilitar a la gente que sea emprendedora, desde la educación, la presión fiscal y el acompañamiento.

**Personal:** Con cuatro hijos.  
**Carrera:** Licenciado en Comunicación por la VUB de Bruselas y graduado en Comunicación Financiera por la Université Catholique de Louvain.  
**Traectoria:** Antes de crear MdC, fue global head of Communications en The Body Shop y comms manager en Levi's y director general adjunto de Edelman España.

tecnico muy fuerte. Pero hay otro elemento muy importante, que es la educación, que sigue estando descentralizada. La única educación que está detrás de la española es la griega. La solución es apostar por una educación de calidad, unificar lo que se enseña.

### Aquí se destina el doble que en otros países en educación, pero los resultados no parecen favorecedores...

Yo creo que no es un tema de gasto, es un problema de preparación, de infraestructura y de lo que enseñamos. Y luego también no sé si es el huevo o la gallina, porque aquí cuando eres sobresaliente, es malo, fomentamos la mediocridad. La educación está orientada al promedio, no a la excelencia, como por ejemplo en Francia.

### ¿Cuáles son los pilares básicos para desarrollar la marca?

Primero, hay que establecer una visión a largo plazo de dónde que-