



Didier Lagae, director general de Marco, durante su entrevista con ABC

ERNESTO AGUDO

«Sin independentismo, Barcelona sería el Silicon Valley europeo»

ENTREVISTA

Didier Lagae
Director general de Marco

► Acaba de presentar el manual «Marca País: un país como marca» y ha sido galardonado como mejor profesional de Relaciones Públicas de Europa

ADRIÁN MARINA
MADRID

Desde su despacho en la última planta de una moderna torre de oficinas al noreste de Madrid, Didier Lagae (Bruselas, Bélgica; 1966) cuenta con unas vistas privilegiadas de la ciudad. Desde allí puede vigilar todo lo que acontece en la urbe que se extiende bajo sus pies, desde Azca hasta el Wanda Metropolitano, y dibuja en su cabeza los planes que nuestro país podría utilizar para mejorar su potencial económico. «España tiene todo a su favor para desarrollar una Marca España aún más potente de la que tenemos», afirma de forma tajante.

Lagae, que lleva más de dos décadas viviendo en España -sintiéndose plenamente integrado y a gusto-, sabe de lo que habla. Acaba de presentar «Marca País: un país como marca», un manual que sienta las bases para que las naciones se promocionen más allá de sus fronteras, y ha sido premiado como el mejor profesional de Relaciones Públicas

de Europa, un galardón otorgado por la revista británica «PR Week». Para él, los mayores desafíos a los que se enfrenta España son el independentismo, la corrupción y el mantra del «bueno, bonito, barato».

Sostiene que la marca de un país debe centrarse en dos ejes, el de negocios y el turístico, y ambos se ven afectados por diversos factores como la política, que en el caso de España está lastrando nuestra imagen en el exterior. El independentismo «destruye la marca», según Lagae, sobre todo por «los mensajes negativos que vierten sobre España basados en mentiras». Se atreve a dar un motivo -de difícil solución- como origen de esta situación: «¿Cómo puede un país descentralizar la educación y la cultura, los dos ejes que sirven para crear su marca? La identidad cultural y el hacer que todos se sientan españoles».

«Es cuestión de tiempo que, a través del lavado de cerebro en las escuelas y en los medios de comunicación regionales, se alcance una mayoría que pien-

La «cultura de la mediocridad»

Para Lagae, en España es necesario un cambio de mentalidad con respecto a la educación porque en nuestro país, «desafortunadamente», se «castiga» al mejor. «No está bien visto ser el empollón de la clase, vamos al promedio», asegura, y añade que «la cultura del esfuerzo y la excelencia la tenemos en el fútbol, pero no está generalizada, es una excepción». Su origen está en algo que, en principio, es «bueno»: «Somos modestos, no nos gusta alardear, fingir y ser pretenciosos», pero implica que «guste el promedio, no destacar». E hilando con esto, rompe una lanza en favor de Amancio Ortega, que fue criticado tras donar 310 millones de euros a la sanidad española: «La gente aquí tiene mucha envidia. ¡Bravo, Amancio Ortega! ¡Chapeau!».

se diferente» en una comunidad autónoma, subraya Lagae. La solución pasaría por hacer «que cada región esté orgullosa contribuyendo al puzzle en su totalidad», haciéndoles «encajar y encontrar su sitio», algo que para él no se fomenta en la actualidad. «En las noticias, el 80% es Madrid, el 15% Barcelona y el 5% el resto de regiones. ¿Cómo quieres que se sientan los que no están en una de esas dos zonas?». «Hay que hacer lucir el puzzle entero, tanto en el espectro turístico como en el económico. Entonces sumas», añade.

Pero el turismo, con más de 80 mi-



«Bueno, bonito y barato»
El aceite de oliva italiano se hace con aceitunas españolas, pero el de ellos es más caro

El turismo tiene un límite
España recibe más de 80 millones de turistas al año y algunas ciudades han dicho «basta»

llones de visitantes extranjeros al año, ha llegado a niveles extremos en España y hay ciudades en las que sus habitantes ya han dicho «basta». «El turismo implica el riesgo de perder la esencia y nos hemos topado con ese límite», por lo que habría que reducir el número de viajeros que vienen a nuestro país, pero hacer que generen más ingresos. Y para justificarlo pone un ejemplo: a pesar de las excelentes estaciones que tiene España, «en Europa nadie se plantea venir a esquiar», sino que se van a Suiza, Francia o Italia. Ese es el tipo de mercado de nicho de mercado que Lagae defiende que hay que desarrollar.

A nivel de negocios, asegura que la Marca España podría ser mucho mejor de lo que es y se están dejando pasar oportunidades como el Brexit para captar nuevas empresas. «La realidad de España es mucho mejor que la percepción, algo estamos haciendo mal», sostiene, y añade que «las grandes empresas españolas triunfan aunque sean españolas, no gracias a que lo sean». Además, insiste en la idea de que el independentismo es uno de los grandes problemas: «Si en Barcelona no hubiera una imposición del catalán y este afán de independizarse, tendrían todo lo que hay que tener para ser el Silicon Valley europeo. Viví allí 15 años y me duele en el corazón ver cómo la están masacrando con todo el potencial que tiene. Si en vez de dividir sumaran, Barcelona no tendría límites».

Por si el ejemplo de la Ciudad Condal fuera poco incentivo, Lagae defiende que mejorar la Marca España podría subir en diez puntos el PIB, pero es necesario «cambiar el chip», lo que también ayudaría a subir los salarios. Para él, mientras que en Europa se toman las decisiones basándose en el retorno que proporcionan las inversiones, en España se piensa que lo mejor es lo más barato. Y esta idea la traslada a nuestro sector gastronómico: «Los vinos españoles no tienen nada que envidiar a los franceses, el aceite de oliva italiano se hace con aceitunas españolas, pero ellos tienen una marca que no tenemos nosotros» y consiguen vender sus productos a un precio superior. La solución pasa por trabajar en un plan de comunicación a largo plazo -«esto no es un sprint, sino una maratón»- que cuente con el consenso de todas las fuerzas políticas. Tocaré seguir esperando.