

Pablo López Gil

Director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas

«Asturias es conocida por su naturaleza o su gastronomía, pero no por su industria»

«La economía española está plenamente internacionalizada, pero todavía tiene mucho margen de mejora en aspectos como la marca, el diseño y la innovación»

Yago González
Oviedo

Pablo López Gil (Gijón, 1980) conoce bien LA NUEVA ESPAÑA porque fue en este diario donde se estrenó en la profesión periodística, durante las prácticas de verano. Aunque se formó como periodista en Santiago de Compostela, pronto comenzó a orientar su trayectoria hacia el mundo de la diplomacia, las relaciones internacionales y la promoción de la economía española en el extranjero. Tras pasar un año en la Oficina Económica y Comercial de España en Chicago (Estados Unidos), en 2006 se estableció en Madrid para trabajar en el Foro de Marcas Renombradas Españolas, organización que aglutina a más de un centenar de las compañías más reconocidas del país en los mercados internacionales. Desde noviembre de 2018 es su director general. Ese año también hubo relevo en la presidencia, con la sustitución de José Luis Bonet, cabeza de Freixenet, por Ignacio Osborne, presidente del Grupo Osborne. Precisamente mañana éste dejará su cargo en el Foro por razones de protocolo familiar en su empresa.

—¿Cuáles son en este momento las principales líneas de actuación del Foro?

—En primer lugar, promover la internacionalización de la economía española y, por lo tanto, reducir la dependencia del mercado doméstico. Esto ha sido una de las grandes noticias de la economía de España en las últimas décadas, ya que durante la crisis financiera muchas compañías salieron a los mercados internacionales, y hoy el sector exterior aporta más del 40% del PIB. No sé si se puede calificar a España como una potencia exportadora, pero sí desde luego como una economía plenamente internacionalizada. Pero nosotros consideramos, y ahí es donde entra el segundo objetivo, que también hay algunas asignaturas pendientes, porque parte de ese crecimiento responde a ventajas competitivas basadas en el precio, normalmente por menores costes laborales, y no tanto por mejoras en el diseño, la marca o la innovación. Y esto hace a España más vulnerable frente al auge de países emergentes. Por lo tanto, debemos aumentar la sofisticación y diferenciación de la oferta española.

—Es decir, no se trata tanto de exportar cada vez más, sino de exportar productos y servicios de mayor calidad.

—Eso es. Esto enlaza con una teoría del comercio exterior que popularizó recientemente Ricardo Hausmann, economista de Harvard y exministro de Venezuela, y que viene a decir que «no es lo mismo exportar naranjas que chips». Y en ese margen cualitativo España está en desventaja frente a otros países de nuestro entorno, y por eso, como digo, debe haber una mayor inversión en activos intangibles como la marca, el diseño, la tecnología y la innovación, entre otros. Pero, además, esto implica un cambio de mentalidad, incluso cultural. Por ejemplo, España exporta la botella de vino a poco más de un euro el litro, mientras que Francia lo hace por más de seis, y esa diferencia de precio no refleja ni mucho menos la diferencia de calidad entre uno y otro.

—El Foro es también uno de los grandes promotores de la «Marca España».

—Eso es así desde la creación del proyecto «Marca España» en 2003. El enfoque es la dimensión económica y empresarial de la reputación internacional del país. Es decir, la imagen y la influencia de la «Marca España» afecta a nuestra capacidad de atraer turistas, inversiones y talento y, en sentido contrario, a la capacidad de vender nuestros productos en otros países. En este segundo punto es donde tiene una gran importancia la imagen del país del origen, es decir, el efecto «made in». Aquí España siempre está muy bien considerada y en posiciones muy destacadas en todas las clasificaciones internacionales. No obstante, seguimos muy enquistados en lo que llamamos atributos «blandos»: calidad de vida, ocio y entretenimiento, potencia cultural, entorno natural... Pero no sucede lo mismo con los «duros», como tener empresas muy reconocidas o gozar de una gran innovación. Ahí España sale peor parada. Por lo tanto, se necesita equilibrar esa imagen, y para ello tenemos que dar a conocer una parte de nuestra realidad económica y empresarial que no es suficientemente conocida dentro y fuera del país.

—¿La crisis del covid y su gestión afectó a la imagen internacional de España?

—En los estudios de reputación no se reflejó un impacto significativo. Además, en este tipo de temas, lo más importante es la tendencia que se crea en el tiempo. No ayuda demasiado centrarse en una situación concreta, por más que en España parece que sólo nos preo-



Pablo López Gil.



Hay una realidad empresarial que no es suficientemente conocida dentro y fuera del país

España tiene un problema de autoimagen más agudizado que otros lugares

cupamos por nuestra imagen internacional cuando surge una crisis que nos pone en el disparadero de la prensa mundial. Cualquier esfuerzo para mejorar la reputación de una empresa o de un país es de largo plazo. Y si se hace de forma robusta, los efectos coyunturales no son demasiado relevantes.

—En el Foro también están los grandes clubes de fútbol de España, que son conocidos en todo el planeta. ¿Tampoco se resiente la imagen del país cuando alguno de ellos tiene problemas?

—Evidentemente, cualquier impacto negativo que tenga repercusión internacional hay que intentar gestionarlo y analizarlo. De momento no tenemos datos para evaluar algunos de los casos que afectan a clubes de fútbol españoles, porque los últimos estudios de reputación no los recogieron. De he-

cho, en el último informe RepCore, realizado por la consultora Reputation Lab, el deporte es uno de los grandes activos de la «Marca España». En ese sentido, la percepción de España es peor dentro del propio país que fuera. España es un país con un problema de autoimagen y confianza en sí misma, y eso no sucede de forma tan aguda en otros países cercanos.

—Es un vicio muy español.

—Es verdad que se ha ido corrigiendo. Además, la sensación de corrupción o deterioro institucional siempre es mucho más aguda dentro del país que fuera, y esto es algo que pasa en cualquier sitio. Porque, evidentemente, las noticias sobre escándalos tienen más repercusión dentro que fuera.

—¿Es compatible promover la «Marca España» con la de sus comunidades autónomas?

—Por supuesto. La esencia del Foro no es sólo agrupar a las marcas líderes empresariales, sino trabajar de la mano de las Administraciones públicas, ya que tenemos objetivos compartidos. De hecho, el Rey asumió el año pasado la presidencia de honor del Foro porque considera que su labor es de interés general. Nosotros no somos un «lobby», sino una plataforma de colaboración entre empresas y Administraciones. Es verdad que trabajamos fundamentalmente con la Administración estatal y no tanto con las autonómicas. Pero sí que, a través de la Cámara de Comercio de España, hacemos actividades con las cámaras locales. Y con el Instituto de Comercio Exterior (Icex) tenemos un programa para formar a empresarios sobre la gestión de activos intangibles. Lo hacemos en distintas ciudades españolas, y después del verano se hará una sesión en Gijón.

—Y hablando de su tierra natal, ¿cómo ve la «Marca Asturias»?

—En el Foro, por desgracia, no hay marcas asturianas. Es cierto que una de las señas de identidad de las empresas asociadas es su proyección internacional, y quizá la de las compañías asturianas no sea tan intensa. No obstante, otra de nuestras iniciativas es el nombramiento de los embajadores honorarios de la «Marca España», que son personajes de la sociedad civil que han contribuido a expandir la imagen del país, y ahí sí están varios asturianos como José Andrés, Kike Figaredo, Margarita Salas, Fernando Alonso o Patricia Urquiola. Más allá de esto, respecto al sector exterior de Asturias, diría que su asignatura pendiente es la misma que la del resto del país, si cabe un poco más agudizada, ya que sus principales productos exportados tienen margen de mejora en su valor añadido. Y respecto a la imagen de Asturias, creo que dentro de España goza de buena reputación. Eso sí, muy apoyada en los atributos «blandos». Todo el mundo menciona la calidad de vida, la naturaleza, la gastronomía, lo simpática que es la gente... Pero nadie habla de la industria, la tecnología o la innovación de Asturias. Ojo, no porque no existan, sino simplemente porque no son palancas de reconocimiento.