

Marca

La nueva economía de la reputación y la recuperación del valor de la marca España

España es un país maduro, con un alto riesgo en estos momentos que acabará superando con el tiempo pero, sobre todo, con una oportunidad como país, un atractivo en estos momentos bajo. ¿Puede la reputación convertirse en la palanca necesaria para activar la marca España y remontar la actual pérdida de confianza interna y externa en el país?

Podemos establecer el grado de desarrollo de un país en función del grado de desarrollo de sus marcas, según cuán fuertes sean éstas, así será la fortaleza de su marca país. De hecho, aquellos países que disponen de marcas empresariales y personales potentes en el exterior son en su gran mayoría aquellos que tienen una marca país más fuerte fuera de sus fronteras.

Una marca no es solamente comunicación, acciones de publicidad, promoción y relaciones públicas, sino que son, sobre todo, las asociaciones que los ciudadanos, los clientes, los empleados, los demás hacen de ella. Las marcas ya no son de las personas, los países o las empresas, sino de sus *stakeholders*, de quienes las utilizan, consumen o disfrutan.

Los problemas actuales de la marca España
España vive en un 90% de los servicios, especialmente de los relacionados con el turismo, pero, en cambio,

se encuentra en la posición 66 en el *ranking* mundial de orientación al cliente. Uno de los principales problemas del país en estos momentos es la falta de una estrategia clara y definida que alinee los objetivos y los recursos con las expectativas de los *stakeholders*.

Una marca es también un sueño, un anhelo por el que luchar, una idea que crear y llenar de contenido en la mente de los grupos de interés, y España como país ha perdido el suyo, el que nació en la transición democrática de finales de los años 70, y debe dar vida a un nuevo anhelo común si quiere recuperar el valor de su marca, según Javier Rovira, socio-director de Know-How Consumering y profesor de ESIC Business & Marketing School.

Algunas ideas para definir dicha estrategia, pasar página y dar paso a una nueva etapa en la historia de España pasan por poner fin a la idea de las dos Españas enfrentadas que colea desde la Guerra

Civil española -incluso de antes-, abandonar mentalmente los paradigmas y la mentalidad propia del siglo XIX -sino de antes también- y recuperar ese sueño común, esa ambición compartida que falta en este momento.

Asimismo, es necesario reformar la administración a fondo, reducir el aparato público, eliminar la importante economía sumergida que todavía subsiste y recuperar un mercado único verdadero, al margen de las lógicas diferencias internas culturales e históricas que enriquecen al conjunto del país, a juicio de Rovira.

Finalmente, el profesor de ESIC considera que la transparencia a la hora de explicar a los ciudadanos y a los mercados la situación real (España podrá mantener, como el resto de países, el Estado de Bienestar posible y no el deseable hasta hace unos años) es fundamental también, así como realizar una reflexión profunda acerca del capital humano y el talento (tanto desde una perspectiva de escasez del recurso debido al envejecimiento imparable, como a su propia gestión, la redistribución del trabajo y del tiempo, la educación y la formación, etc.).

Un nuevo ADN más competitivo

España está retrasada -además de en gestión del talento- en cuanto a desarrollo tecnológico y en cuanto a su propia aplicación. Su perfil competitivo es indefinido y, en cualquier caso, de alto riesgo. El país se ha quedado a medio camino en su transición política, es posible, pero sobre todo en su transición económica de un modelo agrícola y posteriormente industrial, a uno de servicios a partir de los 80 con una desindustrialización y desinversión en el campo notables, pero también una falta de apuesta por los servicios profesionales de alto valor añadido y la industria del futuro, basada en tecnología puntera aplicada a las telecomunicaciones, la salud y la energía.

Este país europeo necesita un nuevo ADN para su marca más competitivo, basado en empresas tractoras que tiren de la innovación, sectores igualmente tractoras que despejen la incógnita del nuevo modelo económico para España y capacidades tractoras que permitan lograr todo ello por una vía diferente a la actual, además de un I+D+i realmente productivo.

¿Puede ser la reputación una vía para gestionar ese proceso de cambio y dirigir la marca España hacia unas posiciones más ventajosas y competitivas en términos de innovación, talento y futuro, teniendo en cuenta la relación directa de la reputación con el medio y largo plazo? ¿De qué manera puede la nueva ciencia de la gestión reputacional, basada en ganar, invertir y desarrollar la confianza de los *stakeholders* generada en una relación directa con ellos, contribuir a sacar a España de su actual situación?

La economía española de la reputación

España es reconocida por sus variables más 'blandas' (ocio, estilo de vida, cultura, entorno natural), directamente ligadas a un país valorado fundamentalmente como un buen sitio para vivir, visitar, incluso para estudiar, pero menos para comprar, trabajar y, sobre todo, invertir (más relacionado con variables 'duras' como el entorno económico, la tecnología y la relevancia de sus empresas). Así lo certifica el estudio realizado por el Instituto de Análisis de Intangibles y elaborado por el Reputation Institute sobre 'La reputación de España en el mundo 2010'.

La reputación de España en el mundo 2010

Atributo	Puesto
Ocio y entretenimiento	3°
Estilo de vida	6°
Cultura	7°
Entorno natural	11°
Compromiso global	14°
Bienestar social	15°
Entorno político e institucional	16°
Marca y empresas conocidas	17°
Calidad de productos y servicios	18°
Tecnología	20°

Fuente: Instituto de Análisis de Intangibles, 2010.

La reputación de un país tiene una relación directa con los comportamientos de apoyo hacia el mismo, una buena reputación como país se convierte en una mayor intención de visitarlo, adquirir sus productos o servicios, invertir, estudiar, vivir y trabajar en ese país, como decíamos.

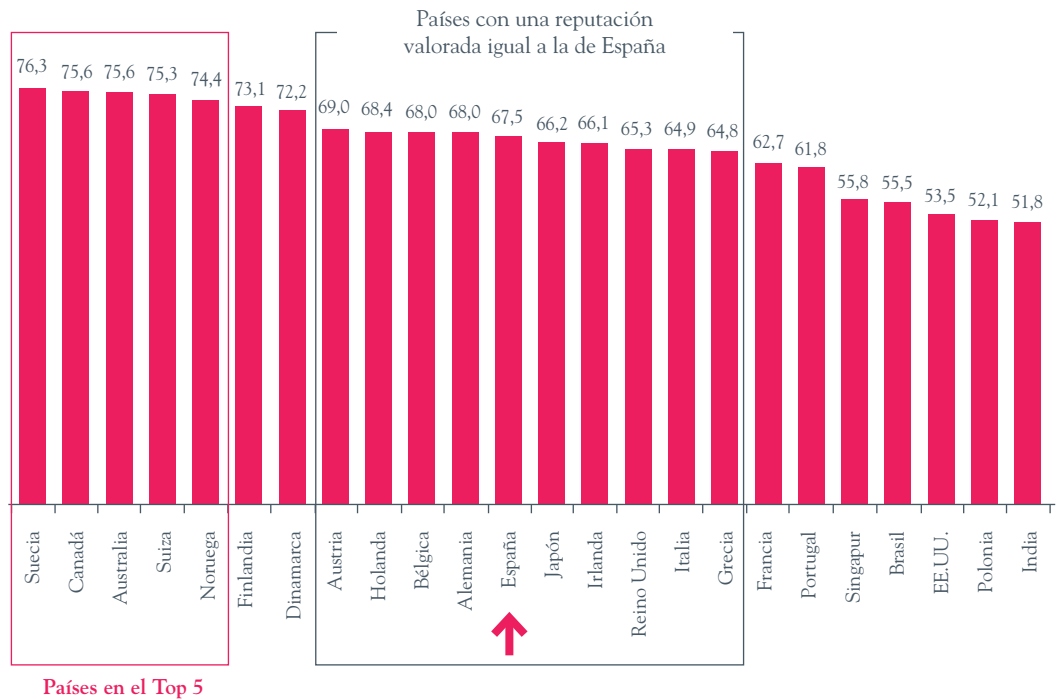
Y los comportamientos positivos influyen en elementos de la economía, como mayor número de visitantes, más capacidad de atraer talento o capital, aumento de exportaciones y reducción del déficit de la balanza por cuenta corriente (diferencia del valor de las exportaciones menos las importaciones consecuencia de la balanza comercial), etc.

La reputación de la marca país es una clave estratégica para la excelencia empresarial, según Ángel Alloza, CEO Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership. Una buena reputación genera un sentimiento que vincula y que crea amigos en el exterior (defensores), genera respeto, confianza, estima y admiración. Una mala reputación, en cambio, aumenta el número de enemigos (detractores) o, al menos, reduce el número de amigos fuera de las fronteras de un país.

La reputación es, asimismo, una herramienta de ayuda inestimable a la hora de recuperar la confianza (que se fundamenta tanto en aspectos racionales como emocionales), competir en mejores

“Una marca país es también un sueño, un anhelo común por el que luchar, una idea que crear y llenar de contenido en la mente de los grupos de interés de esa nación”

Ranking de reputación país



Fuente: Instituto de Análisis de Intangibles, 2010.

“Curiosamente, la reputación de España en el exterior, a pesar de las circunstancias, es mejor que la que se percibe internamente por parte de los propios españoles”

condiciones y acabar creando valor. Además, la interconexión creciente entre los *stakeholders* de una marca dificulta enormemente cada vez más la gestión reputacional, e incrementa el valor de la recomendación (positiva o negativa) y la influencia de terceros en el comportamiento de otros.

Por ello, es fundamental analizar el origen de los comportamientos favorables o desfavorables hacia España, comportamientos que luego tienen una clara relación con las decisiones de compra, de recomendación, de apoyo, inversión o de escudo en momentos como el actual de crisis. La reputación de un país, como la de una empresa, se fundamenta en la experiencia directa que los *stakeholders* tienen de él (lo que el país hace y la experiencia que crea), lo que el país comunica (lo que dice de sí mismo) y lo que otros dicen de ese país (lo que opinan terceros). Cuanto mayor recomendación, mayor reputación, es siempre una relación directamente proporcional.

Curiosamente, la reputación de España en el exterior, a pesar de las circunstancias, es mejor que la que se percibe internamente por parte de los propios españoles. La valoración global de España se sitúa –según el informe citado de Reputation Institute de 2010– por encima de la de países como Estados Unidos, Japón o el Reino Unido.

Por otro lado, existe una relación, asimismo, entre la mejora reputacional de un país y la mejora de sus empresas internacionalizadas. La reputación es un indicador no financiero vinculado a la creación -o destrucción- de valor económico, pero también social. Es el territorio de la competitividad en el que

una visión a largo plazo, sustentada en un enfoque transversal vacía de silos, permite mejorar los ratios por los que los países son comparados y evaluados en el entorno global en el que nos hallamos.

Conclusión: colaboración público-privada para mejorar la reputación

Y para navegar con éxito en la nueva economía de la reputación, resulta esencial implicar al ámbito público en esta tarea conjunta, a juicio de Borja Puig de la Bellacasa, consejero delegado de Bassat Ogilvy PR en España. Según su opinión, la colaboración público-privada será clave a la hora de hacer de España un territorio común que debe ser apoyado y defendido fuera. El papel del Gobierno y del Estado es fundamental a la hora de construir y reconstruir la reputación de un país.

Para lograrlo, es importante saber escuchar qué dicen de ti como país, cómo te ven, analizar e identificar correctamente los verdaderos problemas y planificar una estrategia decidida y ambiciosa, adecuada y adaptada, a la vez, a ámbitos y territorios diferentes. Porque no se puede desarrollar una estrategia de marca país para España de la misma manera en África que en Asia o Latinoamérica, donde las percepciones son muy diferentes, como así indican numerosos estudios.

A juicio de Puig de la Bellacasa, hay que pasar de la España de la leyenda negra, que parece que habíamos superado hace solo unos años pero que ha vuelto a raíz de la crisis, a la España roja de la selección, de los éxitos conjuntos, del trabajo en equipo y del esfuerzo común.

©2011 Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership

Fundación empresarial creada por grandes empresas para profesionalizar la gestión de los activos intangibles y contribuir al desarrollo de marcas fuertes, con buena reputación y capaces de competir en los mercados globales. Su misión es la de ser el motor que lidere y consolide la gestión profesional de la reputación como recurso estratégico que guía y construye valor para las empresas en todo el mundo.

Aviso Legal

Este documento es propiedad de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership y tiene por objetivo compartir el conocimiento empresarial sobre la gestión de la reputación, marca, comunicación y asuntos públicos.

Este documento se dirige, de modo exclusivo, a su destinatario y contiene información confidencial, sujeta al secreto profesional, cuya divulgación, copia o utilización no autorizada es contraria a la Ley. Si recibe este documento por error, le rogamos nos lo comunique de inmediato y lo elimine sin conservar copia del mismo.

Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership es titular de los derechos de propiedad intelectual sobre las imágenes, textos, diseños, o cualquier otro contenido o elementos de este producto y dispone de los permisos necesarios para su utilización, y por lo tanto, queda prohibida su reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, sin autorización expresa de su titular.