

MARCA PAÍS: ¿ESTRATEGIA OBLIGATORIA PARA ESPAÑA?

Ulpiano J. Vázquez¹

Resumen

En un mundo cada vez más globalizado, donde la lucha por el cliente se ha tornado global, y los mercados aislados son prácticamente inexistentes, la Marca País cobra una importancia vital. Dicha importancia, hace que los organismos gubernamentales pertinentes tengan que trabajar más que nunca, con el fin de ayudar a las marcas nacionales en sus procesos de internacionalización y exportación así como atraer la inversión extranjera.

UNA CUESTIÓN DE CONFIANZA

Todos nos preguntamos ¿quiénes son los responsables de construir la imagen de un país? Pues la respuesta es relativamente fácil de contestar aunque difícil de aplicar: TODOS. En ese “todos” se deben incluir a: instituciones, gobiernos, ciudadanos, marcas, empresas o profesionales entre otros. Cada uno desde su rol tiene que hacer un ejercicio responsable, en tanto en cuanto una vez que traspasa su frontera, no sólo representa a su empresa o marca sino a su país. Todos y cada uno de nosotros tenemos nuestra parte de responsabilidad, pero el responsable último encargado de impulsar y dirigir la búsqueda de una correcta estrategia de Marca País debe ser el Gobierno. Sin el apoyo y el compromiso institucional es prácticamente imposible que se pueda desarrollar una estrategia de Marca País competitiva. Por tanto y debido a lo anterior, lo primero que tiene que existir es un convencimiento propio y total por parte de los organismos estatales para crear, poner en marcha y desarrollar un plan estratégico referenciado a la Marca País.

En el contexto actual y analizando la crisis de deuda soberana, la pregunta que surge inmediatamente es ¿Por qué algunos países europeos tienen que pagar un interés en la

¹Responsable de Relaciones Corporativas en ESIC e Investigador-doctorando en la Universidad Pontificia de Comillas ICAI / ICADE. Contacto: uj.vazquez@esic.es

emisión de su deuda mayor que la de otros? Dejando a un lado los motivos económico-financieros, se trata de un problema de confianza aparejado a la Marca País. Los inversores confían más en que Alemania tenga una mayor capacidad de hacer frente a sus obligaciones en el futuro, y confían menos en la capacidad de devolución del resto de países, de ahí que estos tengan que pagar un mayor interés como es el caso de España. Es lo que se conoce como prima de riesgo, ya que un inversor se arriesga más al comprar deuda soberana de ciertos países que de otros. Esto mismo es fácilmente trasladable a las empresas y los productos. La triste realidad es que a día de hoy, la Marca España está suponiendo un lastre para una gran cantidad de grandes empresas por el mero hecho de ser españolas. Muchos inversores se muestran reacios a invertir en empresas españolas por el clima de convulsión económica y social en el que nos encontramos, pese a ser empresas sólidas y fuertemente internacionalizadas, es decir sus beneficios no dependen únicamente del mercado interno.

Debido a la coyuntura actual del mercado nacional, donde se ha producido un fuerte descenso en la demanda, la internacionalización y la exportación se tornan obligatorias para las empresas españolas. Es necesario entender que en el momento que una empresa decide internacionalizarse, no sólo se lleva en su equipaje sus méritos, habilidades o knowhow entre otros, sino que es acompañada por algo inseparable que es su país de origen. Esta asociación “obligatoria” tiene connotaciones positivas o negativas dependiendo del país, del sector y las experiencias que los potenciales clientes hayan tenido en el pasado con marcas del mismo país de la empresa en cuestión. Es por ello de vital importancia, tener una Marca País seria y potente que ayude, apalanque y facilite la internacionalización de las empresas nacionales. Aparte del carácter objetivo, la Marca País evoca ciertos valores, calificaciones o sentimientos emocionales de la misma forma que lo hacen las marcas comerciales. En este sentido una imagen fuerte y positiva de la Marca País ayuda a las marcas corporativas de su nacionalidad. Dicha imagen positiva, allana el camino en nuevos mercados mientras que una Marca País negativa lastra a sus marcas a nivel internacional como se está observando en el caso de las españolas. Según Abó “Una fuerte Marca País en el mundo globalizado, favorece a un tiempo a las marcas internacionales que son producidas en él, atrae a la inversión extranjera, y ampara la introducción de marcas domésticas al exterior potenciando las exportaciones”. Es decir es un facilitador y creador de riqueza nacional.

EL COUNTRY EQUITY Y LAS MARCAS COMERCIALES

Debido a los estereotipos o creencias que las personas tienen sobre un país, este actúa como presentador o prescriptor en sentido positivo o negativo de sus marcas. Esta idea se basa en criterios subjetivos y percepciones que obedecen a un proceso de estructuración cognitiva, que el consumidor lleva a cabo cuando se le presenta un producto o servicio nuevo, es decir; el valor emocional que tienen los consumidores cuando asocian una marca con un país. Esto es lo que se conoce como country equity. En este sentido un mayor country equity hace que los

consumidores sean más proclives a comprar productos/servicios provenientes de países “fuertes” debido a la confianza aparejada que comentábamos al principio de este artículo. Por eso los relojes suizos, la electrónica japonesa o los automóviles alemanes tienen una venta más “fácil” que los mismos productos de cualquier otro país, debido a la confianza aparejada y a un índice más elevado de country equity. Cabe decir que estos criterios están fuertemente arraigados en la mente de los consumidores, de ahí que resulte muy difícil cambiarlos en periodos cortos de tiempo. Además las marcas comerciales tienen un gran poder y, en muchos casos, se las ve como las embajadoras del país. En este sentido, las marcas comerciales están jugando un importante rol como transmisoras de la cultura nacional es decir, se asocian valores de un país a través de sus marcas comerciales. Éstas resultan ser, en muchas ocasiones, líderes mundiales en diferentes sectores. Podemos ver esta afirmación en la siguiente figura.

En nuestro caso como en todos, es vital comprender que uno no es bueno en todo lo que hace, por eso es recomendable apostar por aquellos sectores en los que realmente seamos, o podamos ser, verdaderos líderes para lanzarnos al mercado internacional. En España en los últimos 20 años se han originado empresas líderes globales en los sectores de banca (Santander y BBVA), telecomunicaciones (Telefónica), obra civil (OHL, Ferrovial, Acciona), energía (Repsol, Iberdrola y Gamesa), sector turístico y hotelero (NH y Barceló) o moda/retail (Zara y Mango) contribuyendo en gran medida a construir un posicionamiento internacional para su sector, región y país. Estas grandes corporaciones han tenido un “efecto locomotora” que es el efecto generado cuando una marca líder arrastra la apertura al exterior de otras empresas nacionales. En este sentido, cabe preguntarse cuántas PYMES españolas han seguido a las multinacionales citadas aquí, y que gracias a esta internacionalización “obligatoria” en muchos casos, han conseguido nuevos clientes que no tendrían sino hubiera existido ese “efecto locomotora”.

LA MATRIZ ESTRATÉGICA PARA LA MARCA PAÍS ESPAÑA

A continuación se propone una matriz estratégica para la Marca País España en la que se resalta los sectores donde nuestro país tiene o puede tener un liderazgo así como los objetivos, sus responsables y los factores transversales que se pueden aprovechar.



Como podemos observar en la matriz, se marcan tres objetivos fundamentales que son: aumentar el número de visitantes bien sea turistas, inversores o nuevos residentes, captación de inversiones internacionales que insuflen capital en el mercado español y por último internacionalizar todo lo posible las empresas españolas y sus productos y servicios. Se proponen una serie de responsables como son el Estado en su conjunto con el Gobierno a la cabeza pero también las empresas y las personas como corresponsables de la imagen país.

En el segundo cuerpo de la matriz podemos advertir los que se consideran como potenciales sectores de liderazgo. Sobre estos sectores, España puede asentar su crecimiento presente y futuro. El turismo se trata de uno de los principales motores económicos del país y en el que tenemos un conocimiento adquirido de enorme valor y en el que pocos países pueden aventajarnos. En la moda y el retail grandes firmas como Zara y Mango son la punta de lanza, pero en España podemos encontrar igualmente grandes diseñadores que están marcando tendencias en la moda internacional, así como una fuerte industria zapatera en Levante y

Mallorca que ha elegido los criterios de diseño y calidad como ejes fundamentales de su estrategia, obteniendo muy buenos resultados. En el sector de la educación superior, España tiene grandes escuelas de negocio tales como IESE, ESIC o ESADE entre otras que cuentan con un altísimo nivel de exigencia, prestigio y grado de internacionalización en sus aulas. La oportunidad que se nos abre al poder actuar de “puente académico” para cualquier empresa internacional que decide invertir en Latinoamérica es enorme, y tenemos que aprovecharla. En lo referido a banca minorista, podemos decir que gracias a los grandes bancos españoles, el área de conocimiento que acumulamos y el potencial exportador del modelo de gestión nos convierten en un claro referente en este sector. La industria alimentaria es uno de los principales puntales de España. La calidad y variedad de los productos españoles desde cítricos y hortalizas pasando por aceites, vinos y embutidos hacen que sea un sector de grandes oportunidades. En lo referido a la gastronomía, cabe decir que todavía es un gran sector por explotar en España pese a los grandes avances realizados en la última década. Gracias a los grandes chefs como Carlos Arguiñano, Pedro Subijana, Juan María Arzak, Santi Santamaría o Ferrán Adriá entre otros, los diferentes galardones recibidos por estos, la calidad general de los restaurantes, la internacionalización de la cocina española así como su riqueza y diversidad hacen de este un potencial sector de liderazgo mundial desbancando incluso a las cocinas francesa e italiana. En el campo de la tecnología pese a no ser un país reconocido por ello, podemos decir que contamos con empresas como Indra, Gamesa, Blusens o Telefónica que son verdaderos referentes en sus sectores. Además la Universidad española y las PYMES avanzan cada vez más en este campo. Con el debido impulso podemos convertirnos en grandes expertos mundiales. Finalmente la construcción, que tantos quebraderos de cabeza nos ha dado, puede ayudar enormemente al país pese a todo. Después de años de construcción masiva (residencial y obra civil) con tiempos más que ajustados, se han creado unos sistemas de trabajo y competitividad, que deberían valer para posicionarnos como potenciales candidatos en la adquisición de grandes proyectos urbanísticos y de infraestructuras alrededor del mundo. En este sentido son varias las empresas españolas que ya están consiguiendo grandes contratos de este tipo.

También en el cuerpo central observamos lo que se ha llamado “Factores transversales de aprovechamiento” que de una manera más o menos directa ayudan a potenciar la buena imagen de la Marca España. Estos no son otros que los éxitos en el deporte como el fútbol, las motos, el baloncesto o el tenis, los grandes eventos como la Copa América, las ferias sectoriales, los GP de motociclismo y Fórmula 1, la vida cultural manifestada a través del cine o la narrativa española, las grandes pinacotecas o la RAE y el Instituto Cervantes entre otros, actúan de una manera positiva en la visión que se tiene de España. Las personas referentes como pueden ser SM el Rey que sin duda alguna es el mejor de los embajadores, los grandes deportistas como Nadal o Alonso, los artistas de cine que triunfan en grandes producciones internacionales como Antonio Banderas o Penélope Cruz sin olvidar a una pléyade de científicos y empresarios que nos representan en el extranjero, las empresas que como

veíamos en párrafos anteriores son unas perfectas transmisoras de la cultura y el saber hacer de un país y en España son muchas las que son verdaderos referentes globales y finalmente la diplomacia, que tiene que intentar convertirse en una “diplomacia empresarial” que además de sus labores tradicionales, busque negocios, concursos, nichos de mercado, nuevos clientes etc. y ayude a que empresas españolas sean las elegidas.

Finalmente, para conseguir los objetivos propuestos, debemos tratar de ajustar y controlar las variables macroeconómicas que se apuntan en la parte baja de la matriz en el menor tiempo posible, con el fin de crear un clima de confianza y poder desarrollar una estrategia coherente para la Marca España.

CONCLUSIÓN

Como hemos visto, el concepto de Marca País ha tomado una relevancia estratégica en la actualidad. Dicha relevancia hace que sea uno de los objetivos principales de un Gobierno, como instrumento de ayuda a sus marcas nacionales en el ámbito global y en los mercados internacionales. Debido a los crecientes procesos de globalización y la mayor permeabilidad de los mercados, la creación y el correcto desarrollo de una Marca País potente y consolidada, se hace no ya necesario, sino obligatorio y máxime en el caso de España.

Con la colaboración de:





Confederación Española de
Directivos y Ejecutivos

World Trade Center

Moll de Barcelona, s/n Edificio Este 1ª planta
08039 Barcelona (Spain)

Tel. +34 93 508 83 20

Fax. +34 93 508 83 21

Correo: info@directivoscede.com

Acceda a nuestra web:

www.directivoscede.com

La Confederación Española de Directivos y Ejecutivos (CEDE), fundada por la Asociación Española de Directivos (AED) y la Asociación Española de Ejecutivos de Finanzas (AEEF), tiene como objetivo principal agrupar a distintas asociaciones de directivos al objeto de dotarlas de una representación en consonancia con la relevante función que desempeñan en el ámbito socioeconómico, así como estimular sus actividades y coordinar acciones en beneficio de las entidades confederadas y de todos sus socios individuales. Desde su fundación en 1997, se han integrado en la Confederación otras asociaciones de directivos pertenecientes a diversos sectores y ámbitos territoriales. En la actualidad CEDE agrupa 44 entidades y más de 102.000 directivos, por lo que está alcanzando una representatividad significativa, que continuará incrementándose en el futuro con la incorporaciones de nuevas entidades.

Sobre la Comisión de Gestión del conocimiento empresarial

Si aceptamos que hoy en día el conocimiento es un factor esencial para el desarrollo empresarial y que los activos intangibles son, cada vez más, la parte creciente del valor y de la capacidad de generar resultados sostenibles, se considera de especial relevancia incorporar en el programa general de actividades de CEDE la actuación de un Observatorio sobre Gestión del Conocimiento Empresarial, Capital Intelectual e Innovación, que será gestionado por esta comisión de trabajo.

La comisión de trabajo considera prioritario enlazar cualquier iniciativa que encaje con la mejora de la gestión empresarial y, específicamente, con el incremento de la calidad de las funciones directivas y ejecutivas. Por tanto, el enfoque de sus actividades será eminentemente práctico, obviando perspectivas excesivamente academicistas.

También sus actuaciones se enmarcan en un contexto global, alineadas con acciones y trabajos realizados en el marco de la Unión Europea.

En cuanto a los objetivos de trabajo, principalmente son:

a) Seguimiento de las principales corrientes de opinión y avances teórico-prácticos en materia de activos intangibles, capital intelectual, gestión de la información, inteligencia empresarial y tecnologías de gestión del conocimiento.

b) Acuerdos con fundaciones y entidades de estudio nacionales e internacionales, cuyo ámbito de investigación merezca ser seguido, conocido y divulgado por CEDE.

c) Difusión en los medios virtuales de CEDE de las mejores prácticas y los avances más significativos en Gestión del Conocimiento, Capital Intelectual e Innovación.

d) Creación de plataformas de debate y aprendizaje, de modo que pueda mantenerse una Red de intercambio de Conocimiento entre las asociaciones de CEDE.

Puede conocer más sobre nuestras actividades y cuadernos en la web de CEDE o solicitando información en el email info@directivoscede.com