

El precio de la mala imagen

EL DESGASTE DE LA MARCA ESPAÑA COMIENZA A PROVOCAR ANULACIONES DE PAQUETES TURÍSTICOS Y REVELA CARENCIAS EN SU GESTIÓN. SE IMPONE UNA NUEVA ESTRATEGIA QUE INVOLUCRE A GRANDES EMPRESAS

ELC/ALONSO (REUTERS)

Las exportaciones parecen inmunes a la mala percepción internacional: siguen creciendo un 7% al año.



MIGUEL ÁNGEL GARCÍA VEGA

Los españoles están vendiendo las tumbas de sus familias, con la justificación de que es mejor usar el dinero aquí y ahora. Una familia de Andalucía explica que ha exhumado recientemente más de una docena de sus familiares enterrados hace varias generaciones para incinerarlos, con el fin de evitar pagar miles de euros en el mantenimiento anual de las tumbas. Esta es una de las demoledoras imágenes que nos deja un reciente artículo (22 de noviembre) publicado en *The New York Times* y firmado por el reportero Dan Bilefsky. Una pieza periodística que muestra un país que no puede ni permitirse enterrar a sus muertos. Una tierra que más semeja a los años de plomo de la postguerra que a una de las grandes economías del siglo XXI. Pero ¿somos esa nación? En parte sí, y en parte no.

De hecho, el influyente periódico estadounidense ponía a España en el alambre de la desesperación al publicar una serie fotográfica que retrata a españoles a punto de ser desahuciados de sus casas, sentados en los comedores sociales o rebuscando alimento en contenedores de basura. Estas instantáneas se extendieron a velocidad de vértigo por la aldea global. Y recordaban a las que en los años cincuenta la revista *Life* publicó sobre la miseria de las Hurdes y que ahora exhibe el Museo Reina Sofía. Pero, ¿somos esa nación? En parte, sí, y en parte, no.

Cristina Manzano, directora de la revista *Foreign Policy* en España, explica por qué en parte no lo somos, y lo hace con una reveladora precisión. La imagen que ha servido para desencadenar todo —firmada por el fotógrafo catalán Samuel Aranda, ganador del World Press Photo 2011— muestra, en un dramático blanco y negro, a un joven con una camiseta de fútbol (algo con segundas lecturas, en un país que acaba de ser Campeón del Mundo) buscando comida en un contenedor. Pero si uno se fija ve que busca chatarra, no alimento. “Esto no quiere decir que no haya gente que lo esté pasando muy mal, pero no representa el global del país”, reflexiona Cristina Manzano. Y avanza: “Basándose en esta imagen parece que somos una nación que está hundida. Y no es así. Los medios, ya sea por comodidad o por falta de recursos, recurren con rapidez a los estereotipos”.

SIESTA Y SOL

Ahí afuera, por mucho que pese, continuamos siendo un país de siesta, sol, toros y algo de fútbol y gastronomía. El semanario económico conservador inglés *The Economist* publicaba en su portada un titular en el que la ese de la palabra ‘Spain’ se precipitaba —dejando solo el término *pain*, o sea, dolor— sobre las astas de un toro, e incluso, el propio *The New York Times* llevaba hace semanas como información destacada de nuestro país (con todo lo que se puede contar) la vuelta a los ruedos, tras quedarse tuerto, del diestro Juan José Padilla. Y ya conocen al peor ministro de Economía de Europa, según *Financial Times*, Luis de Guindos.

Tomada la parte por el todo, la injusticia resulta evidente. Cuando las cosas van mal, la dinámica del pesimismo parece infinita y atrae con facilidad las noticias negativas. “Hay una distorsión entre realidad y percepción, esta última en manos de la gente. Y no tienen

por qué coincidir”, apunta Miguel Otero, director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas.

Sin entrar en disquisiciones semánticas, existe una realidad que sí preocupa mucho; y es: ¿cómo afectan a nuestros dos grandes motores económicos en tiempos de recesión, el turismo y las exportaciones, esta imagen tan deteriorada del país? Un dato habla de la trascendencia de lo que nos jugamos. “Sin el tirón exportador —revela Antonio Hernández, socio responsable de Internacionalización de KPMG—, nuestra economía se estaría contrayendo un 4%”, con las tremendas consecuencias sociales que esto tendría.

Ajenas a las preocupaciones, las cifras del sector turístico nos cuentan que España recibió en 2011 unos 56,9 millones de visitantes internacionales, el mayor número de nuestra historia. Y para esta campaña se superará al menos en un 3% ese guarismo. Parece que no le impacta nuestra erosionada imagen. ¿Será siempre así?

“En el corto plazo, esa pérdida no está afectando a la industria. En el exterior seguimos transmitiendo los valores de alegría, buena vida, simpatía...”, describe Raúl González, consejero delegado de Barceló Hoteles & Resorts. “Sin embargo, ya se empiezan a dar anulaciones de reservas de algunos turistas que dentro de su circuito europeo evitan la visita a Madrid”, advierte el profesional hotelero. Y lo hacen porque la imagen del país que les llega transmite inseguridad.

SEGURIDAD

Por ahora, afortunadamente, hablamos de la excepción, no de la regla. Julio Rodríguez, director comercial de la aerolínea Vueling, cree que “España es un país muy seguro para el turista”, frente a las dudas que despiertan las naciones árabes. Y además, ahora tiene “un precio aún más competitivo”. Al turismo, junto a la inseguridad, cuentan los expertos, le impactan sobre todo los desastres naturales y el terrorismo. Sin duda, esto será cierto, pero en el corto plazo esta mala imagen de nación ya afecta a un turismo tan importante como el de negocios. A lo que se añade el problema de fondo de “la renovación de los destinos maduros”, precisa Alonso Fernández, socio de la consultora Everis.

Si sumamos todo lo anterior, crece la sensación de que se ha cuidado poco la marca España. “Existe torpeza, falta de visión, dejadez e incultura acerca de cuáles son las estrategias que funcionan y el valor que tiene una enseña”, critica Víctor Mirabet, consejero delegado de Coleman CBX, una firma especializada en imagen de marca. “Este tema hay que llevarlo de una forma más técnica y menos politizada”.

Cuando la política entra por la puerta, algunas lógicas parecen saltar por la ventana, avisa Enrique Alcat, director del programa de Comunicación del Instituto de Empresa. En su opinión: “La hospitalidad o el vivir bien no pueden ser las dos únicas bazas para defender una enseña, como tampoco nuestros éxitos en fútbol. Eso no se sostiene en un contexto global donde priman factores como la seriedad, la justicia y la capacidad para atraer capitales y generar confianza”. Lo resume con preocupación Víctor Mirabet: “¡Qué triste dejar el destino de una nación a merced de los resultados deportivos! Así no se lleva una marca país”.

Hay que conceder que mejorar la imagen de marca de una nación es de extrema complejidad. Inclu-

En 2004,
nuestro país
ocupaba
el puesto 17º
en atractivo
inversor.
Hoy, el 34º

so, el Rey lo intentó en Nueva York visitando el consejo editorial de *The New York Times*, pero su visita coincidió con la publicación de las fotos de esa España en blanco y negro. Poco antes, Mariano Rajoy había hecho lo propio acudiendo a *The Wall Street Journal*. Pero tampoco surtió efecto para reconducir nuestra zarandeada imagen. “Porque con *ir o estar* no solo no se solucionan las cosas, sino que se empeoran, porque no hay una estrategia, porque sigue existiendo una gran improvisación y porque no se conoce realmente cómo funcionan los grandes medios de comunicación internacionales”, desbroza Enrique Alcat.

La crisis ha colocado a España ante su particular espejo, y la imagen que le devuelve genera críticas entre los especialistas. Muchos hablan de una nación anquilosada a la hora de cuidar su enseña, cuyo logo (*El Sol de Miró*), por ejemplo, tiene más de 30 años, así como de unos organismos dedicados a velar por ella con estrategias poco alineadas y con presupuestos dispersos. Porque cambiar la percepción de marca de un territorio es una tarea cara y que exige bastante tiempo. Así lo reconoce Borja Puig de la Bellacasa, consejero delegado de Bassat Ogilvy Comunicación. “Hace falta tener un presupuesto asignado y que sea una cantidad importante. Y saber que los efectos de una campaña de marca país se logran a medio y largo plazo. No a corto. Porque con que se publiquen los datos del paro te tumba todo”.

Quizá nuestro gran problema sea esa fragilidad, como de púgil a punto de desplomarse sobre la lona, que transmitimos. Esto se siente mucho cuando nuestras empresas buscan financiación ahí fuera. “Ser español imprime un plus de desconfianza que, al final, se traduce en que un crédito le cueste más caro a una pyme nacional que a una compañía alemana. Aunque por balance sean igual de solventes”, alerta un economista que pide no ser citado. Ya se sabe que en los mercados de capitales cualquier muestra de debilidad se paga. Por tanto, “llega menos dinero extranjero a la Bolsa, se frenan las inversiones foráneas directas y resulta más caro financiarse”, detalla Javier Noya, director del Observatorio Marca España del Real Instituto Elcano.

PROYECCIÓN COMERCIAL

Este experto recurre a la memoria y cita un estudio reciente en el que se asegura que la imagen de España mantiene el tipo en todos los sectores menos en las entidades financieras, que sí han visto deteriorarse su percepción. Esto pone sobre la mesa una idea fuerza: “La mala imagen financiera afecta solo a las realidades financieras”, resume Javier Noya. ¿Es verdad?

En 2004, recuerda Julián Villanueva, profesor de Marketing del IESE, nuestro país ocupaba el 17º lugar en atractivo inversor, hoy estamos en el 34º. “Esto no tiene que ver con la imagen, sino con la realidad que procede de la falta de crecimiento económico”, reflexiona el docente.

Si buscamos una respuesta en otros sectores, podríamos argumentar que las exportaciones, por ahora, parecen inmunes a la mala imagen. En los ocho primeros meses del año, el déficit comercial cayó un 23%, mientras las ventas en el exterior crecen, como promedio anual, el 7%, un porcentaje que no se registraba hace un lustro y que en Europa solo supera Alemania. A lo que se añade que cada vez parecemos más competitivos. La secretaria de Estado de Comercio ase-

gura que lo somos —en el segundo trimestre del año— un -1,2% frente a la Unión Europea. Aunque no relata cómo lo hemos logrado. Bajando salarios y despidiendo trabajadores. Una receta socialmente dura y que solo apunta al corto plazo.

Pero desde la tristeza parece imposible —apostillan los analistas— proteger la marca España del desgaste que sufre. Es necesario pasarse a las filas del optimismo y cambiar de enfoque. “A veces, lo que hay que hacer es simplemente potenciar los lados positivos, no luchar contra esas imágenes negativas”. Esta es la receta de José Ángel López Jorrín, director de la Oficina del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España. ¿A qué se refiere?

LA CARA 'A'

Desde luego, hablamos de comunicar de otra forma. El vídeo (<http://www.youtube.com/watch?v=XUFMxmIoFRc&feature=share>) que ha creado y subido a Internet la consultora británica Grant Thornton lleva más de 831.000 visitas. Bajo el título *Otra forma de ver la crisis española*, describe la cara A de una España que es parte de la primera división del planeta, gracias a compañías como Inditex, Repsol, OHL o Gamesa. Un territorio donde aumenta el espíritu emprendedor y los recién licenciados tienen una formación más competitiva que nunca. Es, digamos, un ejercicio de reivindicación: “También somos esta nación, y no solo la de blanco y negro que retrata *The New York Times*”.

A la vez dibuja un cambio de mirada. Una sacudida de los viejos tópicos y la asunción del optimismo como parte esencial del discurso de “un país que ha salido de trances históricos muy duros”, recuerda José Ángel López Jorrín. Escribimos de un nuevo paradigma. “Tenemos que desarrollar una estrategia de marca España que incorpore a partidos políticos, Televisión Española, Instituto Cervantes, Museo del Prado, Reina Sofía, Real Madrid, Barcelona, embajadas, grandes empresas... Iconos. Y hay que hacerlo con urgencia”, enumera Borja Puig de la Bellacasa, responsable de Bassat Ogilvy Comunicación.

Las prisas son comprensibles, ya que el tiempo se ha convertido en un enemigo. Cuanto más se desgasta la imagen más costará recuperarla. Y esto exige compromiso. “En España existen grandes empresas líderes (Inditex, Telefónica, Santander, BBVA...) que podrían construir una auténtica marca España si actuaran de forma conjunta, pero estamos en un país atomizado donde cada uno mira por sus intereses particulares y muy poco por los colectivos”, advierte con tristeza Enrique Alcat.

Esto, a la vez, nos recuerda que todavía quedan muchos deberes pendientes, como aventura Fernando Bayón, director general de la Escuela de Organización Industrial. “El gran reto es que los empresarios paseen la marca España con orgullo”. Y quienes mejor podrían liderar este movimiento, y ese orgullo, tal vez serían los ejecutivos españoles —son legión— que dirigen en España multinacionales extranjeras. Qué mejor reclamo que escuchar en sus casas matrices a Marcos de Quinto (presidente de Coca-Cola), Eduardo Dávila (Aon), Belén Frau (Ikea) o Patricia Abril (McDonald's) decir: “Sí, a pesar de todo, somos un gran país, con un gran futuro”. Y no, como algunos se empeñan en recordarnos machaconamente, la piltrafa que el tablajero arroja al muladar.

“¡Qué triste
dejar el
destino
de una nación
a merced de
los resultados
deportivos!
Así no se lleva
la enseña
de un país”