

LA IMAGEN PAÍS, CRUCIAL PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS

MIGUEL OTERO

Director General
Foro de marcas renombradas españolas

La imagen internacional de un país puede ejercer, y de hecho ejerce, una importante influencia en múltiples dimensiones; desde la cultural y científica hasta la cooperación o las relaciones internacionales. Pero es en la dimensión económica y comercial cuando dicha imagen país se convierte en un factor de competitividad de primer orden, que puede afectar positiva

o negativamente a la venta de productos y servicios, la captación de inversiones o talento, la atracción de turistas o el acceso a la financiación. Se puede afirmar que la imagen de un país, y sus percepciones, es un elemento que facilita la actividad económica y empresarial para su expansión internacional.

Los países que han logrado construir una imagen apoyada en percepciones positivas tienen ventajas competitivas que añaden valor a sus productos o servicios. Por el contrario, cuando no hay percepciones, o éstas son negativas, la penetración y permanencia de sus ofertas y servicios tienen que superar una barrera que puede ser más difícil que los obstáculos técnicos o administrativos. La imagen país juega un papel crucial en la competitividad de las empresas y sus productos y servicios de ese origen (1).

Pero la relación se produce también de forma bidireccional, ya que las empresas y sus marcas son asimismo uno de los principales constructores de la imagen país. Es lo que Simon Anholt define como 'identidad competitiva', situando a las marcas como uno de los seis agentes que contribuyen a construir una marca país, y afirmando además que los productos de países con una débil o negativa imagen se ven-

derán generalmente por debajo de su valor de mercado y los de aquellos países con una imagen internacional neutra podrán venderse a su valor intrínseco, mientras que los productos y servicios de países con una imagen exterior fuerte y positiva podrán alcanzar un posicionamiento líder.



FUENTE: © 2002 Simon Anholt

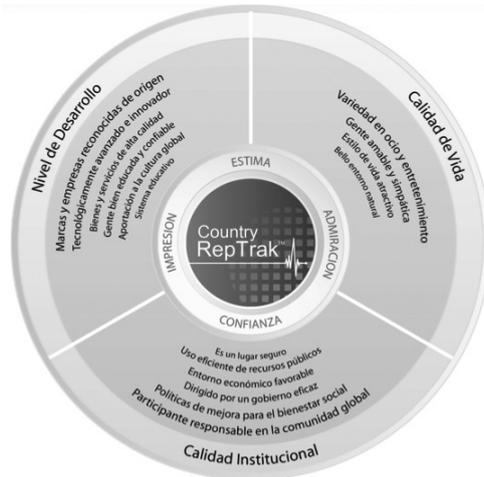


FIGURA 2
PARÁMETROS PARA DETERMINAR LA REPUTACIÓN DE LOS PAÍSES

FUENTE: Country RepTrak, Reputation Institute (Reputación País).

La marca país funciona como una marca corporativa que endosa tal marchamo a las marcas comerciales nacionales, pero las marcas exitosas provenientes de un determinado país también contribuyen a la mejor percepción de la marca país, que a su vez ayuda a otras marcas con el mismo origen.

La influencia de las marcas sobre la imagen país es algo que también desarrolla el Reputation Institute en su Country RepTrak (2), al afirmar que la reputación de los países es una variable emocional que determina la admiración, confianza, y opinión internacional, pero que se basa en atributos racionales, entre los que se encuentran de forma destacada las marcas de dicho país. Además, según el Reputation Institute, existe una relación directa entre reputación y creación de valor económico tangible, de forma que un 10% de incremento en reputación implica de media un 11% de incremento en llegadas de turistas y 2% de aumento en inversión extranjera directa.

Es pues evidente que una de las principales fuentes de creación de marca país son las propias marcas comerciales y corporativas. La globalización del comercio hace que las empresas y productos, con sus marcas globales o locales, circulen internacionalmente y se encuentren en muchos países. La inmensa mayoría de los consumidores compran productos extranjeros constantemente de países donde nunca han estado, pero que conocen y perciben por imágenes, comentarios, noticias, relatos, etc. A partir de su experiencia con estas marcas y empresas, los consumidores conforman todo un mundo de significados relacionados con el país de origen. En este universo, las empresas y marcas son de sus países y los países son fabricantes de marcas y productos. De esta forma, las empresas y marcas emergen en la actualidad como verdaderos embajadores de los países y, en este sentido, no hay país desarrollado que no disponga de importantes marcas en el mercado internacional.

En última instancia, tanto la imagen país como las marcas nacionales en el exterior son variables que se re-

troalimentan, produciendo un efecto sinérgico bidireccional positivo, concluyendo que una mayor presencia de marcas en el exterior genera de forma directa una mejor imagen país, y que una mejor imagen país actúa como un atributo diferenciador que permite la internacionalización de nuevas marcas (3).

ESPAÑA NECESITA MARCAS GLOBALES ▼

España necesita marcas globales para poder competir con garantías en un entorno en el que las principales marcas internacionales llevan un tiempo considerable tomando posiciones. Como hemos visto, las marcas líderes generan efectos muy positivos sobre la imagen de un país, al vincularse ésta a la imagen de fiabilidad, eficiencia e innovación de las propias marcas. Los casos de EEUU, Japón, Corea, Alemania, Francia, Reino Unido, Suecia o Italia, todos ellos países de origen de renombradas marcas globales, demuestran la robustez de la afirmación.

La posición de España es todavía débil y precaria en relación no sólo con los países más avanzados, sino también frente al auge de las economías emergentes como China, Brasil e India. Estos países impulsan las marcas de sus empresas para conseguir una mayor valorización de su oferta de bienes y servicios, y adquieren, incluso, marcas ya establecidas en el exterior como medio más rápido para su internacionalización.

En el caso de España, algunos autores como William Chislett (4) sitúan en unas 25 el número de compañías que ocupan posiciones de liderazgo mundial absoluto en sus respectivos sectores o categorías. Se trata de casos como los de Freixenet, Pronovias, Repsol, Roca, Iberdrola, Abertis, Telefónica, Santander, Meliá o el Real Madrid, por poner algunos ejemplos; todas ellas compañías líderes mundiales en sus respectivos sectores. No obstante, tan sólo 7 de ellas figuran en el índice Financial Times Global 500 del año 2011 (5), que mide el valor de mercado de las compañías, dato que

