

Claroscuro de la reputación de España en el mundo

El estudio *La reputación de España en el mundo*, realizado por Reputation Institute en 27 países, permite extraer interesantes conclusiones sobre cómo es percibida España y la necesidad de consolidar una fuerte marca país que también redunde en beneficio de nuestras empresas.

La primera conclusión es que España es un país en general admirado, que ocupa una posición de privilegio en el ranking de reputación (un cuarto puesto en un grupo de referencia de dieciséis países, sólo superado por Suiza, Canadá e Italia). Hay que tener presente que este índice de reputación se basa en variables emocionales como el atractivo, la admiración y la reputación reconocida por los encuestados -público en general- hacia un país. Un análisis más detallado lleva a identificar palancas racionales de la reputación del país en forma de dimensiones naturales, culturales, económicas, políticas o, sociales.

La segunda conclusión del estudio es que el índice de reputación de España no es uniforme. Hay países donde éste es muy bueno, la mayoría de los de la Europa continental y alguno latinoamericano, como Argentina. En otros simplemente aceptable, como Estados Unidos. Y en otros es algo más bajo, como en todos los de Asia encuestados, además de Chile y México. Esta conclusión es muy relevante para las empresas españolas que operan en el ámbito internacional, pues su grado de aceptación puede variar dependiendo del país en el que quieran desarrollarse.

La tercera es la influencia que la reputación de un país tiene en las preferencias de las personas para visitarlo, vivir, trabajar o invertir en él, así como comprar sus productos y servicios. Esto refuerza la idea de que es necesario mantener una buena percepción internacional, pues sin duda aporta beneficios económicos tangibles.

La cuarta es que aquellas variables en las que España tiene percepciones más

FERNANDO PRADO

fprado@reputationinstitute.com

Director general de Reputation Institute Spain



positivas son las culturales ("posibilidades de ocio y entretenimiento"), las políticas ("estructura bien desarrollada de instituciones políticas y legales"), las sociales ("Estado preocupado por el bienestar de todos sus ciudadanos") y las globales ("participante responsable de la comunidad global, con líderes respetados y apoyo de buenas causas"). Por el contrario, la variable más negativa es la asociada a lo que venimos a llamar atractivo de marcas ("qué importantes marcas y empresas son originarias del país"). La anterior conclusión plantea una interesante paradoja que

La variable más negativa de la imagen de España es la asociada a lo que venimos a llamar atractivo de las marcas

merece ser analizada. Si España es admirada por lo que es y además tenemos importantes empresas con una amplia presencia internacional, ¿por qué entonces los ciudadanos de esos países con tan buena opinión del nuestro muestran un bajísimo reconocimiento de la importancia de sus empresas y marcas?

Hay varias respuestas posibles. Uno: que tenemos empresas y marcas grandes, conocidas e internacionales, pero que no son admiradas. Dos: que tenemos empresas y marcas grandes conocidas e internacionales que sí son admiradas, pero que no se identi-

fican con España. Tres: que tenemos empresas grandes e internacionales, pero desconocidas por el gran público fuera de España. Cuatro: que no tenemos empresas y marcas importantes al nivel que se esperaría de un país con la reputación del nuestro.

¿Cuál de las anteriores respuestas es la acertada? Seguramente una combinación de todas ellas. Uno: algunas de nuestras empresas más grandes y conocidas pertenecen a sectores que, como la banca, las telecomunicaciones o las *utilities*, no suelen contarse entre los más admirados por la población general (en el reciente ranking de reputación de empresas 2009 Global Reputation Pulse, publicado por la revista *Forbes*, estos sectores recibían puntuaciones bajas). Dos: algunas marcas españolas admiradas no están claramente identificadas con España, como ocurre, por extraño que parezca, con Zara o Freixenet. Tres: las grandes empresas españolas de sectores industriales, productivos o de gestión de infraestructuras simplemente no son conocidas a pesar de tener una presencia esencial en muchos de los países encuestados. Cuatro: al revés que en otros países de nuestro entorno, se echa en falta alguna marca potente y muy identificada con España, como Ikea con Suecia, Volkswagen o BMW con Alemania, etcétera.

¿Qué se puede hacer a partir de este diagnóstico? En mi opinión es necesaria una iniciativa coordinada de las instituciones públicas y de la sociedad civil y las empresas privadas para desarrollar la Marca España, fortalecer el *Made in Spain* y capitalizar la buena imagen de España para apoyar a nuestros productos y servicios. Pero ante todo hay que desarrollar un posicionamiento común para España que aporte un mensaje diferenciador y positivo alrededor del cual instituciones y empresas españolas construyan su propia comunicación, aportando coherencia y consistencia hasta ocupar un espacio definido en la mente de los consumidores de otros países.

Inmorales y cobardes

GONZALO MARTÍNEZ DE MIGUEL

Director general de Infova



En España se conceden más de cinco millones de bajas anuales de las que, según algunos expertos, más de un millón son dudosas. Para dimensionar estas cifras le recuerdo que según la encuesta de población activa en España hay 15,7 millones de asalariados y 4,1 millones de personas paradas.

Doy por supuesto que la mayoría de los hombres y mujeres que trabajan son buenos profesionales. Aun así, es preocupante el número de trabajadores inmorales y de directivos cobardes que conviven con ellos. Seguramente usted conozca a unos cuantos de los primeros. Son esos empleados que consiguen cobrar sin trabajar. Son los listos listísimos de la empresa que lo mismo fingen una baja por depresión, un dolor indemostrable en las cervicales, ataques de ansiedad, insomnio por estrés, etcétera. Estos listos listísimos piensan que los demás, la mayoría, los que trabajan ocho o diez horas diarias, son unos pardillos que no han visto la jugada. Están convencidos de que a ellos los parieron con un don especial para sobrevivir en cualquier circunstancia.

No tienen remordimientos por deteriorar el sistema de protección de los trabajado-

res y vivir del cuento, porque para eso inventó el ser humano las excusas. Afortunadamente la legislación ha cambiado y la situación de baja laboral no es ya un refugio que impida que un trabajador sea despedido si hay razones para ello.

En cualquier caso el problema no es legal, sino de ética personal. Otra cosa es que nos planteemos la necesidad de buscar la forma de que esta gente no viva del cuento hasta que no tengamos

una ética de trabajo más asentada.

Aunque con la legislación actual se puede conseguir el despido de estos farsantes, la dificultad del proceso es tal que hacen falta grandes dosis de decisión, valor y energía para conseguirlo.

Lamentablemente hay mucho jefe cobarde. Directivos sistematizados que ante esta realidad primero consienten, miran para otro lado, reprochan en silencio sin hacer nada cuando pueden y luego son incapaces de resolver cuando el problema se complica. Directivos que confían en cambiar a tiempo de puesto y desentenderse así del problema. Mientras, sus equipos conscientes del abuso de este tipo de personas les resienten por permitir la situación.

Esta cobardía directiva permite el juego de los abusadores. La tarea fundamental de un líder es conformar el mejor equipo posible y crear las condiciones para que el equipo pueda alcanzar sus objetivos. No permitir el juego de los empleados inmorales es una parte ineludible de su trabajo. Resolver el problema sin perjudicar a quien realmente necesita la baja es una obligación moral.

“En España se conceden más de cinco millones de bajas laborales al año de las que, según algunos expertos, más de un millón son dudosas”

Son momentos de cambio



SANTIAGO TARÍN PUIG

Presidente ejecutivo de Master Consulting

Hace tiempo que las turbulencias económicas conviven con nosotros y es algo que algunos tenían olvidado, mientras que otros, los más jóvenes, ni siquiera habían conocido. Optimista y positivo por naturaleza siempre he creído que, con dedicación, esfuerzo y algo de suerte, se pueden superar todos los contratiempos. Además, un periodo de ajuste, si la situación no es catastrófi-

ca, también puede servir para higienizar la economía, limpiarla de advenedizos, mediocres, aprovechados y vagos.

Es bueno que los jóvenes conozcan que no siempre las cosas van de cara, que no siempre hay trabajo y que no siempre las ofertas laborales superan a las profesionales. Era insostenible que, titulados, principalmente técnicos, con escasa experiencia recibieran semanalmente ofertas para cambiar de empleo. Esta situación ha provocado un estilo de vida por encima de nuestras posibilidades, hasta el punto de que algunos no han sido conscientes de que todo tiene un fin.

Los empresarios tenemos un papel muy importante que jugar en esta tormenta: podemos combatir la crisis afinando los gastos de nuestras empresas, trabajando duro e internacionalizando más nuestras actividades. Con mayor esfuerzo y visión global, superaremos los

contratiempos. En España estamos sufriendo la recesión con mayor virulencia porque hemos llegado a ella a una velocidad superior a la de otros países, hemos crecido por encima de la media durante lustros; por ello

Un ajuste puede servir para higienizar la economía de advenedizos, mediocres y vagos

Superaremos esta crisis como las anteriores, con creatividad y tesón

el impacto es mayor. Estamos conociendo la primera crisis global pero creo que precisamente la globalización (excluyo la financiera porque se ha demostrado falta de control) ayu-

dará a que llegue antes la recuperación. La profunda interconexión económica actual aporta reducción de las pendientes en las curvas de crecimiento y decrecimiento de la economía. Salvo problemas geopolíticos, la globalización, así como la información disponible y fácilmente compartida, hacen que las fluctuaciones sean menos extremas y, por tanto, que las expansiones y las crisis sean más moderadas.

Es el momento de invertir, de comprar, de modernizarse, de actualizar tecnologías, de abrir mercados, de alianzas internacionales, de formar, de educar (hacer que el respeto a las personas y a las cosas sea un bien común). No es el momento de compadecernos, ya hemos superado otras crisis (1981, 1993) y ésta también la superaremos y lo lograremos, como siempre, con creatividad y tesón y, a buen seguro, saldremos reforzados por la experiencia vivida.