

## EL PULSO EXTERIOR

**Raúl Peralba Fortuny** advierte sobre el grave deterioro que para la imagen de España y sus empresas en el exterior supondría cerrar en falso la crisis de Aerolíneas Argentinas



Raúl Peralba Fortuny es socio principal de Trout & Partners

De las definiciones que los propios argentinos han acuñado para sus políticos y sindicalistas, una de las más acertadas es que "para cada solución pueden inventar hasta tres problemas". Realmente suele ser gente complicada. Seguramente si no fuera así, Argentina no "estaría donde está". Y la SEPI ha caído en este laberinto. Un peaje que España tuvo que pagar para tener opción en los negocios realmente interesantes de aquel país: telefonía, gas, petróleo, electricidad.

Aunque para ser justos también habría que analizar si los responsables españoles han sido los adecuados para este proceso o, como pasa mucho en nuestra gestión internacional, han accedido por razones de *friendship*. Pero ya es como es. Nos metimos en el lio y lo gestionamos como lo gestionamos. La cuestión es que después de haber desembolsado varios cientos de millones de dólares no terminemos como el personaje de Boccaccio, cornudos y apaleados.

## Aerolíneas Argentinas y la imagen de España



Hoy se es internacional cuando lo que se hace en un país afecta en lo que se hace o se pueda hacer en otros. Después de muchos años de anonimato, España y sus empresas están empezando a ser internacionales, especialmente en Latinoamérica. Lo que hacen en un país les afecta en su actividad en otros. Para bien o para mal. En los últimos años, venía siendo para bien. Ahora debe preocupar que por causas ajenas a nosotros, pero también por falta de habilidad de nuestros gestores, las cosas se nos compliquen más de lo necesario.

Insistir ahora en que hacer negocios en aquellos países no es fácil no sería nuevo. Que los argentinos son complicados tampoco. Pero sí conviene recordar que ellos son, al fin, los *clientes*.

Estamos en un mundo global, super-hipercompetitivo. En cuanto alguien se equivoca, otro le quita los clientes. Se ve muy claro que alrededor de este desafortunado entuerto hay muchos *lobbies* tratando de

estropearnos la fiesta. La salida internacional de España y su aterrizaje en Latinoamérica han sorprendido primero y disgustado después a nuestros competidores. Los tenemos y tienen más experiencia.

Para los argentinos, Aerolíneas Argentinas es probablemente tan importante como las islas Malvinas. Ha sido el único icono empresarial que les ha dado brillo internacional. Una línea percibida por los viajeros como una de las mejores de las que volaban entre Europa y el Cono Sur. "Hasta que llegaron los gallegos". Ahora resulta que (según dicen ellos) llega la SEPI la "vacía y la lleva a la ruina". Si es cierto o falso, da igual; ellos lo creen así.

¿Se puede arreglar? Siempre es posible intentarlo; pero no sin una estrategia de comunicación inteligente que respete las percepciones de los argentinos. Desde luego no se arreglará confiando en que sus sindicatos están desprestigiados, que cuatro de cada 10

argentinos tienen ascendientes españoles y que España es el que acoge hoy al mayor número de emigrantes de aquel país.

Sus sindicatos están desprestigiados, pero sus palabras las recogen medios de comunicación interesados que las validan para el gran público; los descendientes de españoles siguen comprando más productos japoneses y americanos; y muchos de los que vienen a vivir aquí es porque, por algún motivo, no pueden irse a EE UU. Además, hay que recordar que a todos nos gusta la convivencia con amigos y familia; pero a la hora de hacer negocios preferimos los profesionales. Y esta imagen de profesionalidad es la que aún le falta a España.

Hay que hacer un plan y encontrar una salida airosa. "España va bien"; pero si no aprende a manejar con más habilidad los principios de marketing y la comunicación se "seguirá vendiendo mal". Algo que en un entorno global de alto riesgo es cada día más peligroso.