

La marca país y los 'morningsingers'



Nadie discute ya la importancia crucial de la marca como activo estratégico y clave para la competitividad y casi nadie duda hoy del papel que juega la llamada marca país o efecto *made in...* en la competitividad internacional de los países y sus empresas. Esto del *branding*, y más aún, el *country branding*, además de ser fundamental se ha puesto de moda. Por tanto, muchos somos los interesados en entender y desbrozar este tema tan complejo, crucial para la competitividad de un país y su economía.

Al mismo tiempo abundan los *morningsingers* que revolotean sobre esta presa mucho más interesados en conseguir medallas, salir en la foto o, incluso, hacer su agosto aprovechando el desconcierto de aquellos que tienen que enfrentarse a problemas reales.

Es preocupante con qué facilidad muchos expertos o em-

presas consultoras algo frías ofrecen respuestas y diagnósticos sobre la imagen de los países, cuando multitud de investigadores de las más prestigiosas universidades del mundo, y con el aval que representa más de 40 años de investigación y más de 500 artículos científicos y libros en la materia, siguen advirtiendo de la complejidad del tema, de que no se debe caer en el reduccionismo conceptual y, menos aún, en la temeridad intelectual de resumir el problema a unos rankings de países o mapas de posicionamiento bidimensionales.

Lamentablemente, seguimos recibiendo, tanto de esos expertos, esas consultoras especializadas y ciertos institutos de opinión discursos etéreos, informes, índices y rankings de países a partir de sondeos de opinión sin el rigor conceptual y estadístico que este tipo de estudios requieren. Sólo hay que *gou-*

glear un poco para ver cuántas multinacionales de la publicidad y el diseño inventan índices de marca país, más interesados en que contraten sus servicios que en ayudar a entender la problemática de una forma seria y profesional. Hasta supuestos gurús que, aprovechando la imagen de su propio *made in...*, publican índices de valoración de marca país basándose en muestras irrelevantes o poco representativas para lo que pretenden evaluar, y obteniendo, por lo tanto, resultados ciertamente chocantes.

Es sorprendente la poca fiabilidad de las escalas utilizadas en los cuestionarios y/o la muestra encuestada para concluir que la gran mayoría de los estudios e informes emitidos por los supuestos expertos y consultoras carecen de la mínima significatividad estadística para poder ser tenidos en cuenta, más allá de la mera discusión anecdótica sobre la situación de uno u

otro país en el ranking de turno.

Esto ocurre, también, con la marca España. Se tiende al reduccionismo y a la simplificación de un fenómeno –el efecto *made in Spain*– que es ciertamente multidimensional y multidisciplinar. ¿Afecta esta variable por igual a todos los públicos, clientes empresariales *versus* consumidores finales? ¿A todos los tipos de bienes por igual, o puede ser distinto según se trate de productos industriales, tecnológicos o productos de consumo? ¿Cuáles son las variables económicas y socioculturales que en mayor medida condicionan el valor estratégico de la marca España? ¿Cómo se puede mejorar la marca España para que se convierta en un activo estratégico de nuestras exportaciones e inversiones? Serían algunas preguntas que subyacen ante este tipo de análisis y a las cuales la gran mayoría de in-

formes publicados no nos dan respuesta.

Un estudio sobre la marca España que sirva para establecer estrategias de posicionamiento competitivo debe, en primer lugar, determinar áreas geográficas concretas. España es percibida de distinta forma en Europa que en Iberoamérica, EE UU o Asia. Si la Administración comercial española ha definido 11 países estratégicos para las exportaciones e inversiones españolas, un análisis de la imagen de España en ellos sería un buen comienzo para identificar acciones concretas.

Sin profundizar más sobre su supuesto rigor y representatividad, muchos de los informes, índices y análisis publicados dicen cómo estamos en relación a los otros, y algunos van más allá, diciendo lo que hay que hacer. Sin embargo, son muy pocos los que dicen cómo hacerlo. Citando a Shakespeare, “si hacer fuera tan fácil como saber, las cho-

zas se convertirían en palacios y las villas en ciudades”.

Esto es lo que da la oportunidad de lucirse a los *morningsingers* diciendo o publicando cosas que suenan interesantes y que no sirven para mucho...

Quienes están en puestos de frontera, es decir, allí donde hay que competir de verdad para capturar y mantener clientes, lo saben. Es la diferencia entre los estrategas militares de academia y los que tienen que combatir. Ellos sí que lo tienen claro: si un plan estratégico no funciona tácticamente no sirve para nada.

Nota: Utilizamos el barbarismo *morningsingers* en lugar de cantamañanas por ser el inglés el idioma internacional en los negocios.

Peralba es presidente de Positioning Systems y Cerviño es profesor de la Universidad Carlos III