

## EL PULSO EXTERIOR

Raúl Peralba

Presidente de Positioning Systems

# Imagen exterior y exportación

Cuando se intenta hacer negocios internacionales, el *Made in Spain* algunas veces es un lastre más que una ayuda. Incluso en nuevos mercados en los que nuestro país no es conocido, y no tiene ninguna percepción en la mente de los clientes, es también una carga, porque además de tener que homologar el producto propio hay que hacerlo para el *Made in Spain*. Los países han ido construyendo percepciones en la mente de los clientes y prescriptores. Han creado imágenes con fortalezas y debilidades sectoriales. EE UU es percibido como un país puntero en informática, pero no en automóviles. Alemania, al contrario. Por eso a Chrysler no le arregla haberse fusionado con Mercedes-Benz y mucha gente cree que el sistema informático SAP es americano, en lugar de alemán.

Nos guste o no, España es percibida más como un país relacionado con lo lúdico que con lo empresarial. Pocos creerían que el submarino y la máquina para jugar al ajedrez (precursora de los ordenadores) los han inventado españoles. ¿Cómo resolver el problema?

En primer lugar, aceptando la situación. Gritar a los cuatro vientos que todo el mundo está equivocado y que España es un país con grandes capacidades industriales no lleva a nada. Hay que trabajar con las percepciones existentes en la mente de los clientes, adaptar a ellas nuestras propuestas, aprovechando lo positivo y disimulando lo negativo, y, naturalmente, sabiendo con quien se compete para poner en evidencia sus debilidades y tratar de disimular sus fortalezas.



Creo que hay tres argumentos que podrían ayudar:

Vincularse a algún sector en el que España sea percibido como muy avanzado o grande a escala internacional. Por ejemplo, el turismo, si una empresa de la construcción o de instalaciones industriales puede demostrar que es un suministrador importante en el sector turístico español, hará creíble su capacidad.

Utilizar el hecho de ser europeo. Por ser miembro de la UE, España y sus compañías deben cumplir todas las normas de su sector de actividad. "Somos españoles y como miembros de la UE tenemos obligatoriamente que cumplir las mismas especificaciones técnicas y requisitos de calidad que los alemanes". Suena convincente...

Tener clientes multinacionales. Hay que aprovechar más la presencia de grupos internacionales en España. Ser proveedor homologado por IBM, Ford, GM, GE o VW también es garantía de nivel. España es el quinto productor de automóviles, por eso las empresas de componentes de automoción compiten en igualdad de condiciones en cualquier sitio y con cualquier competidor.

Si con esto convencemos de que podemos hacer lo mismo que las compañías de países con fama de tecnológicos, aún haría falta algo más. Darle una razón al cliente potencial para que nos compre a nosotros. No basta con ser igual. La igualdad ya no es un valor, la diferencia es el valor. Para ello pueden ser muy útiles las percepciones clásicas sobre los españoles. Según la mayoría de las encuestas, los españoles somos amigables y nos esforzamos por caer bien. Además, algo muy importante y que en algunos casos ayuda, hablamos español. Es decir, somos tan buenos como los alemanes o los franceses, porque tenemos que cumplir las mismas normas, pero nos esforzamos más en dejar contentos a los clientes.