



La imagen y comunicación de las empresas españolas

CÓMO HACERLAS MÁS COMPETITIVAS EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL

En casi todos los índices económicos y rankings de los últimos años, España se viene posicionando entre la octava y la décima economía mundial. En buena medida esto se ha debido al favorable desarrollo que el conjunto del país ha llevado a cabo en los últimos dos decenios, y al esfuerzo que las empresas españolas han venido realizando a nivel de competitividad, modernización e internacionalización.

La crisis actual ha puesto de acuerdo a todos los expertos económicos en que el futuro de las empresas españolas –además de su competitividad y la gran incidencia que esto tiene en el desarrollo del país, y en consecuencia en la Marca España– debía pasar, ineludiblemente, por una mayor capacidad exportadora y presencia en mercados internacionales, especialmente Estados Unidos, China, UE e India, además de nuestros aliados tradicionales de Latinoamérica.

El irreversible factor de la globalización de los mercados obliga a la internacionalización de las empresas, pero también a incrementar la capacidad competitiva local frente al aumento de la presencia internacional en nuestro propio mercado.

En 2009, la mitad de los ingresos de las compañías del IBEX procedieron del exterior; información significativa que revela el futuro que nos espera tras esta crisis sistémica global, y sitúa el territorio donde existen nuevas oportunidades.

En este proceso de creación de valor de la empresa española se echa en falta el uso más eficaz e intensivo de una función imprescindible para alcanzar el objetivo: la comunicación. Para conseguir dotar a las empresas españolas de una imagen más potente y reconocible es necesario un uso más inteligente, eficaz y riguroso de sus múltiples herramientas. Dos factores inseparables, gestión eficaz y buena imagen, esenciales para ser competitivos hoy en día; la eficacia sola ya no es suficiente. Se ha vuelto imprescindible construir una imagen diferenciadora que fomente la elección por su público potencial.

El razonamiento es sencillo: en un entorno de productos y servicios cada vez más parecidos, resulta imprescindible aportar un valor añadido para lograr una percepción diferenciada. Ese valor añadido es la imagen, cuyo resultado es un posicionamiento competitivo más eficaz.

La mente es el nuevo territorio de competición, donde potenciales clientes decidirán si un producto o servicio,

empresa, país, marca, ciudad, etc., es “mejor” o “peor”. La imagen percibida se convierte así en la “realidad”. Y es de esa falta de imagen de donde derivan los problemas de falta de competitividad internacional de nuestras empresas. Hay honorables excepciones, como el Banco Santander, una de las enseñas líderes en los rankings de reconocimiento de imagen a nivel internacional. Que lo haya conseguido en poco tiempo, utilizando con eficacia RRHH, medios económicos y herramientas adecuadas, hace de ellos un ejemplo a seguir; y aún les queda un camino por recorrer hasta auparse a posiciones más acordes a su dimensión y capacidad.

Aún no utilizamos adecuadamente –ni dotamos de los necesarios recursos– a la comunicación, lo que es determinante ante la necesidad de reconocimiento, notoriedad y posicionamiento de nuestras empresas, especialmente a nivel internacional. Todo ello afecta además de forma notoria a la

Marca España y a la imagen país que nuestra Administración necesita impulsar.

La agregación resultante de las imágenes e informaciones de grandes marcas españolas a nivel internacional, asentándose sobre los cimientos que empresas como Santander, Telefónica, Mango, etc. han sabido construir, potenciará la Marca España, si se cuenta con un impulso complementario por parte de nuestra

Administración, que multiplique los esfuerzos que se llevan a cabo desde el ámbito privado.

Se han de establecer planes de comunicación y posicionamiento estratégico cuyo objetivo final sea influir en la mente de los clientes y consumidores a través de la creación de una imagen más atractiva que la de la competencia. Esta “nueva” imagen ayudará notablemente a que los productos y servicios se vendan más y mejor.

Hoy, la comunicación es esencial para el éxito empresarial. Partiendo de un buen producto y/o servicio, la mejor manera de influir en la actitud de los clientes es a través de una comunicación eficaz, creando una buena imagen, mejor que la que dan los competidores.

Elaborar y gestionar esos planes de comunicación requiere experiencia, recursos y capacidad de gestión; y es aquí donde radican las debilidades a resolver por las empresas para tener éxito en la construcción de su imagen ■

La globalización de los mercados obliga tanto a la internacionalización de las empresas como al incremento de la capacidad competitiva local