

Títol: “La imatge de marca d’un país socialment responsable”

Autor: Josep Maria Canyelles i Pastó, expert en Responsabilitat Social Corporativa i Quadre de Comandament Integral

Data: 27 de setembre de 2005

ISSN: 1885-1738

L’interès de moltes empreses en començar a desenvolupar polítiques de Responsabilitat Social va molt lligat a una expectativa de retorn, en el sentit que un comportament adequat a la sensibilitat del temps actual pot afavorir una millor reputació, confiança i fidelitat de les parts interessades i especialment dels clients i la societat.

Malgrat que estem en un món globalitzat, l’origen dels productes és un factor rellevant no solament en referència a la qualitat associada sinó a altres referents culturals més amplis i genèrics. Davant la possible tria, el ciutadà pot prendre opcions fins i tot quan aquestes tinguin una base no directament vinculada a la qualitat del producte de compra.

Aquest fet real comporta que el treball responsable socialment d’una empresa, i especialment quan aquesta empresa està molt connotada nacionalment, pugui no obtenir el rèdit de benefici d’imatge que se n’esperava si la marca-país actua de manera negativa.

Amb aquesta nota de reflexió volem significar que la relació entre RSC i territori no és irrellevant. D’una banda, una empresa no pot exercir plenament la seva responsabilitat social si no ho fa en un context, un territori, on prevalgui aquest sentit de la responsabilitat de les empreses davant la societat. Però alhora una empresa responsable pot no comunicar satisfactòriament aquest missatge si el rerefons de la imatge del país distorsiona, suposa un soroll comunicatiu de difícil resolució o de gran inversió.

Serveixi d’il·lustració el fet que bona part de les empreses de matriu espanyola que operen a llatinoamèrica han hagut de fer i fan una gran inversió en RSC molt orientada a millorar la seva imatge, la qual es va guanyar en un moment determinat el qualificatiu despectiu de neocolonització. La valoració que el ciutadà mitjà –i els agents i les parts interessades locals- en fan és prou divergent respecte d’unes empreses que segurament van sobrevalorar la comunió lingüística i d’entrada no van saber prendre consciència de les respectives singularitats culturals, socials i nacionals de cada país.

MARQUES DE PAÍS A LA SOCIETAT DE LA INFORMACIÓ

No podem obviar que, en el context de la societat de la informació, els ciutadans tenen cada cop un major accés a les dades d’altres països, de manera que se’n poden conformar una idea més perfecte. Els tòpics que sempre hem tingut sobre la qualitat i altres atributs dels productes en funció no sols de la marca sinó del seu origen nacional ara es van enriquint amb dades que es renoven i contrasten en un mercat mundial continu de marques-país.

No sorprèn doncs que des de fa anys el branding aplicat a països o ciutats hagi anat guanyant posicions en l’interès dels líders polítics i empresarials, i que fins i tot se n’elaborin i publicitin rànquings. Recentment, s’ha donat a conèixer el Nation Brand Index (índex de marca de país, per iniciativa de l’empresa d’investigació de mercats Global Market Inside) on es classifiquen els diferents estats. Segons aquest estudi, la percepció d’un país a l’exterior ve determinada de forma preferent per sis dimensions. Aquest hexàgon de la imatge es compon de turisme (la promoció turística és importantíssima), exportació (l’efecte made in, preferència i rebuig), política (condicions interiors i aportació a la governança del món),

immigració i inversió (disposició a anar a treballar o a invertir en un país), cultura (patrimoni...) i gent (qualitat humana).

En tots aquests factors, d'una manera o altra, s'hi troben subjacents aspectes propis de la manera com un país exerceix el seu sentit de responsabilitat, tant a partir de les empreses com de les polítiques públiques i com tot plegat realimenta la pròpia cultura organitzativa i social.

Les darreres dades disponibles sobre la imatge d'Espanya indiquen una mala posició relativa almenys en comparació amb els països de l'entorn. Amb l'afegit que no hi ha una assumpció per part dels propis ciutadans ja que els estudis d'autoimatge mostren un alt grau de wishfull thinking entre aquests. La imatge comercial obté una nota particularment baixa.

LA RSC COM A COMPONENT DE LA MARCA

Per descomptat, les pràctiques de RSC són una dimensió de cada empresa, una expressió singular de la seva manera d'entendre les relacions amb el seu entorn i els atributs que vol vincular a la seva creació de valor. Però aquestes pràctiques no són alienes a la realitat diferencial de cada país, s'adeqüen a l'especificitat de cada territori. De manera que a cada país es va conformant un cert model de RSC que, en la seva visió general, seria bo de poder anar observant i influïent o modulant, en el sentit que a mesura que el paradigma de la RSC va prenent rellevància social, la relació que aquesta estableix amb el model de país passa de ser un mer correlat a esdevenir un factor d'influència significativa. La RSC esdevé part indestriable del projecte de país.

En aquesta interrelació creixent, la marca-país en tant que un atribut més de la marca-producte, està cridada a guanyar-hi un major pes. Som en una economia d'actius intangibles i aquesta no deixa de ser-ne un més, i no precisament dels més difícils de valorar. Pot ser relativament fàcil de quantificar a partir d'eines sociològiques sobre la percepció i les pautes de conducta, però en canvi és un dels intangibles associats a la proposta de valor sobre els quals és més difícil d'incidir, precisament pel seu caràcter general i la consideració global.

Tanmateix seria il·lús deixar la gestió de la marca-país a qui objectivament té la capacitat per exercir un liderat més eficaç, que és el sector públic, per la posició i per la capacitat inversora en campanyes. Una renúncia tal, equival a considerar que la millora de la marca de territori solament depèn de campanyes de comunicació, i com a màxim a la gestió de la reputació nacional, tot plegat pantalles cosmètiques que solament podrien ser eficaces en un context previ a la societat de la informació.

Observem com el prestigi d'un país com els EUA pot sofrir grans davallades en relativament poc temps i malgrat que la seva capacitat de recuperar prestigi es posarà en marxa és evident que la imatge n'ha quedat afectada a la llum pública del món. No ens referim a les pèrdues per les conseqüències de les catàstrofes naturals, davallades turístiques, etc., sinó a les conseqüències en la consciència de les persones i les parts i com poden afectar a la seva capacitat de liderat mundial.

Avui, gestionar la imatge d'un país requereix fer una acció real –no cosmètica- de millorar la capacitat de ser més responsables vers les parts internes i també en el context internacional. I sobretot amb l'exemple de les empreses més punteres en la seva internacionalització ja que aquestes haurien d'incorporar en els seus informes de sostenibilitat el seu impacte en la imatge del país. Avui en gran mesura la imatge simplificada de Catalunya Ebre enllà és la imatge del Govern de la Generalitat, i de la Caixa, Gas Natural i quatre més. La imatge d'un país la podem fer recaure en unes decisions empresarials i de govern. En part és així. Com també que la millora de la imatge del país redunda en el seu propi profit! La imatge dels catalans com a gent treballadora, seriosa, honrada, assenyada... suposa un prestigi del qual l'economia del país se'n beneficia.

RSC i país

La pràctica de la RSC es troba en diferents estadis de desenvolupament a cada país però a cada indret seguit un model propi i adequat al seu context. Atenent al fet diferencial que Catalunya ha tingut al llarg de la seva història pel que fa a la mentalitat d'iniciativa i empresarial seria oportú promoure un especial esforç de desenvolupament empresarial d'aquestes tendències. No tant per una propietat catalana del capital que en bona part ja no és tal, sinó més pròpiament d'acord amb un context de país i societat que, per raó del seu major desenvolupament, pot ser un terreny més fèrtil a l'experimentació de determinades apostes corporatives de millora de l'impacte social i ambiental de l'empresa.

La RSC, malgrat que ha tingut origen en les conseqüències globals de l'impacte de les empreses i té doncs en la seva base un rerefons internacional, quan ha d'implantar-se pren cos en un territori, en una societat, de manera que normalment reflectirà unes determinades prioritats nacionals. I és bo que sigui així i que es fomenti l'arrelament de la pràctica responsable a les condicions i situació del país, en tant que més gran serà la seva responsabilitat i major l'eficiència de les mesures.

Catalunya constitueix un espai econòmic i social de referència on poder desplegar intensament les polítiques de RSC i on poder desenvolupar des de la corresponsabilitat una praxis que s'adeqüi als propis models econòmic, productiu, social, cultural, territorial, polític, etc.

L'acord estratègic subscrit pel Govern de Catalunya i els agents socials (febrer 2005) per a la internacionalització, la qualitat de l'ocupació i la competitivitat de l'economia catalana, ja va en aquesta línia quan planteja la necessitat d'una ràpida transformació de l'economia catalana cap a una economia del coneixement, basada en la tecnologia, els serveis avançats i la modernització de la gestió, tot això potenciat per un treball qualificat, en un model de creixement ecològicament sostenible i socialment cohesionat. La creació de riquesa en un marc de sostenibilitat i cohesió social és precisament el sentit de la RSC.

La RSC tanmateix s'ha de saber comunicar. I si parlem d'una RSC de territori, s'ha de vincular clarament a la marca de país, tema que amb motiu de la dimensió RSC suscita una nova reflexió.

LA MARCA CATALUNYA

Catalunya no ha sabut treure tot el profit del seu prestigi internacional per construir una marca reconeguda, fet que es deu a motius diversos: coexistència amb la marca estatal i interessos de les grans empreses; atomització des de les institucions amb marques diferents per exemple en els reclams turístics... (Però tampoc a nivell intern ha sabut generar un efecte barrera de 'consum nacional' com es pot apreciar per exemple en el fet que ni el propi sentit identitari ni un sentit de marca no han aconseguit que als restaurants d'aquí se serveixi majoritàriament vins del país).

Enfortir la marca Catalunya vinculada a aquests atributs suposa un gran repte, el qual s'ha de poder gestionar sense que perjudiqui l'empresa catalana gran que sabem que no renunciarà a la marca estatal. Un repte amb tot el que suposa d'oportunitat el fet de disposar d'una marca-país profunda per la història del país que representa però molt verge respecte la imatge internacional en el sentit que el més important des del punt de vista de les tècniques actuals de branding està per fer, i per tant subjecte a construir-hi la fórmula que equilibri els atributs desitjats.

Explicava Vicent Partal enguany a la Universitat Catalana d'Estiu una curiositat -que més enllà de l'anècdota pot resultar prou significativa- sobre la descoberta d'un restaurant al centre dels EUA amb la carta exclusivament en català el propietari del qual ni sabia la nostra llengua ni res del nostre país. Havia volgut fer un restaurant mediterrani, però en fer ús de la llengua castellana tothom li demanava tacos mexicans. Si ho hagués fet amb italià, tothom hi hauria anat a menjar pizzes. De la mateixa manera, el francès estava excessivament connotat... Investigant damunt el mapa, va arribar a la conclusió que valer-se de la llengua catalana era l'opció més genuïnament mediterrània i no connotada. Peculiar però significatiu de la relació entre identitats i comerç en el món global.

L'economia i el comerç mundial han tendit de sempre a considerar poc les identitats, salvant excepcions més recents sobre la rellevància de l'economia regional. La tendència ha estat a considerar que les unitats de decisió econòmica han estat les economies domèstiques, l'empresa i l'administració pública (Lipsey, 1963). Tanmateix, res no impedeix considerar altres unitats, i cada cop més poden desenvolupar-se altres tipus d'identificadors que actuïn a nivell de diferenciadors i que poden afectar en positiu o en negatiu. Caldrà estar atent a com la pròpia globalització pot generar o accentuar efectes locals, grupals o identitaris que generin perfils de compra. Aquestes unitats d'anàlisi –com el mateix concepte de 'compra nacional'- han tendit a ser menysvalorades pels analistes o considerades una distorsió del model.

La marca Catalunya pot valer-se profundament del sentit de responsabilitat i dels atributs que hom reconeix als ciutadans d'aquest país. Una marca que per a les grans empreses catalanes que no poden deixar de brandar també la marca Espanya, els pot ser un atribut complementari, mentre que per a altres empreses els pot suposar la marca de referència. Una marca, per tant, no connotada de sol i platja i altres elements de la iconografia i el folklore més ranci, fet rellevant no ja per un sentit identitari, sinó per construir una marca que integri de manera fonamental els criteris de la responsabilitat. Que parteixi de la sostenibilitat, de la singularitat de les cultures, del valor de la cohesió social, del diàleg i la tolerància... Una marca amb mil anys d'història que pot donar resposta a valors i inquietuds de la societat actual. Una marca que s'ha de construir des del punt de vista de la seva composició per a ser apta comunicativament, però que té darrera seu tota una càrrega de realitats, que en tot cas cal saber anar gestionant per orientar sinèrgicament vers aquest objectiu compartit.

En aquest sentit, no és en absolut una consideració menor el fet que la llengua i cultura catalanes disposin ja d'un domini propi a internet, com a fet pioner i excepcional a la xarxa, suposa un fet singular molt important que pot aportar molt valor a l'objectiu manifest en aquest article.

Catalunya, igual que apareix excel·lentment posicionada en els índex de desenvolupament humà i en l'esperança de vida, pot marcar el seu propi liderat en capital social i humà, en creativitat, en governança, en integració de la diferència...

CONCLUSIÓ

En una economia global en què els consumidors poden valorar amb major informació el desenvolupament de la Responsabilitat Social per part de les empreses, aquesta pràctica va esdevenint un referent en el món del management i de les operacions i relacions comercials internacionals.

Però els actius intangibles que les empreses procuren gestionar amb la RSC no depenen en exclusiva dels processos propis interns sinó que també tenen com a referent el país, en tant que espai on es produeix bona part del marc relacional, però també el país en tant que marca que es reconeix globalment i que porta associats uns determinats atributs entre els quals els de la Responsabilitat Social, donant lloc al concepte de Territoris Responsables.

En un context en què les transaccions comercials internacionals seran cada cop més abundants en un món global, l'efecte made in, és a dir, la preferència per productes de determinats països esdevindrà un aspecte clau de la imatge exterior. La vinculació de l'oferta comercial a una marca de territori que, a més dels valors característics de qualitat, tingui la capacitat de transmetre de manera diàfana aquest missatge de sostenibilitat i responsabilitat, anirà esdevenint un atribut d'alt valor afegit.

I un país sols podrà enriquir la seva marca amb l'atribut de la Responsabilitat Social si disposa d'una trajectòria de responsabilitat i de generació de capital social com a comunitat –que tenim-, unes pràctiques generalitzades i comunicades –que encara no tenim-, i un model de desenvolupament propi de la RSC amb el compromís de totes les parts –que caldrà construir-.