

La reputación española y la inversión extranjera en pymes

La reciente investigación “La Marca España desde la Teoría de la Reputación” asegura que una mayoría de políticos, empresarios y líderes de opinión de la esfera internacional considera a España como un buen lugar para emprender e invertir. Así, al menos, lo constata una de las principales conclusiones de esta encuesta, en la que han participado más de 2300 personas pertenecientes a diferentes partes del mundo.

La reputación empresarial es uno de los conceptos más relevantes dentro de la denominada gestión de los intangibles. En esencia, una empresa, o en este caso, un país reputado, sería aquel que ha conseguido una excelente representación mental colectiva de sus acciones y resultados pasados, haciendo que los diferentes públicos lo consideren con la suficiente habilidad como para resultar verdaderamente valioso. En otras palabras, según afirman una serie de autores expertos en la materia, a través de un comportamiento en las distintas audiencias, la empresa obtiene un conjunto de evaluaciones colectivas que motivan el apoyo u oposición a la organización.

Desde este punto de vista, parece un motivo para el optimismo que el último informe anual “La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica”, dirigido por Justo Villafañe (Universidad Complutense de Madrid), haya concluido con una serie de interesantes reflexiones respecto a los cambios y percepciones sobre España. En general, se trata de buenas noticias para autónomos, pymes y grandes empresas, quienes pueden encontrar en estas estadísticas un soplo de aire fresco y un argumento para la negociación en la búsqueda de capital extranjero.

Según la investigación, un 96% de los encuestados considera

que España es un buen lugar para visitar y, cerca de un 75%, que es un buen lugar para vivir. Por esta razón, los autores de la investigación señalan que en España, tanto empresarios como ciudadanos, **tenemos un gran potencial para hacer de nuestro entorno “un microclima de innovación para las empresas extranjeras”**. Esta afirmación se sostiene con las opiniones de los encuestados, quienes aseguran que es un **buen país para trabajar** (65%) y un **buen lugar para invertir y emprender**.

Otro de los datos que nos ha hecho escribir sobre esta investigación es el desplazamiento de ciertos tópicos de sol y playa por pequeñas matizaciones que dan pábulo a la idea de aprovechar nuestro Estado como mecanismo de atracción de capital. Así, desde las percepciones tradicionales, se ha pasado a la idea de que España es un país “diverso, versátil y plural”. Asimismo, hay un desplazamiento de la idea de ciudadanos de “fiesta” a un pueblo con capacidad para disfrutar de la vida.

En esta misma se manifiesta la percepción que tienen de nosotros, como españoles, desde el extranjero, donde se asegura que **nuestras principales cualidades son la de ser imaginativos, modernos, sociables, cumplidores, trabajadores, emprendedores, innovadores y hospitalarios**. Características que nos dejan en una buena posición para alcanzar los objetivos que son definidos desde la Reputación Corporativa. Es decir, motivar conductas de apoyo u oposición a través de un comportamiento.

Por esta razón, Villafañe ha subrayado que **vivir y residir en España son dos fortalezas de nuestra reputación** y, según nuestro punto de vista, un argumento muy interesante para aquellas empresas que quieran captar la atención de inversores extranjeros, a los que la apetencia por tener relación directa con nuestro entorno puede ser clave para suscitar su interés.

Los datos han sido obtenidos de políticos, empresarios y líderes de opinión de países como Francia, Alemania, Italia,

Reino Unido, Rusia, China, Japón, Estados Unidos, México y Brasil, por lo que las opiniones expresadas parecen venir de lugares con gran potencial inversor.

No somos optimistas redomados y sabemos las dificultades que España ofrece al inversor extranjero. No olvidamos las trabas para comprender la ordenación competencial de las Comunidades ni el laberinto burocrático, entre mucho otros. No obstante, cuando se quiere obtener inversión exterior, también hay que saber comunicar las potencialidades.