

CLAVES DE LA COMUNICACIÓN

#ATREVIACovid19

Carla Piqué

El impacto de la pandemia en la Marca País

Suecia ha gozado durante varios años de ser el país con la mejor reputación a nivel mundial, según el ranking que saca cada año el Reputation Institute. Ante los ojos del mundo, Suecia puntúa alto en ética, sostenibilidad, paisajes bonitos, transparencia para los negocios o seguridad, entre otros. Sin embargo, hace unas semanas, Stefan Löfven, el primer ministro sueco, admitió en una rueda de prensa estar preocupado por la imagen que está proyectando Suecia en el exterior por su polémica gestión de la pandemia. ¿Afectará eso a las relaciones con sus vecinos europeos? ¿Cambiará la decisión de los turistas de viajar a su país? ¿Volverá Suecia a liderar el ranking de este año, o la desbancará Nueva Zelanda, que ha sido el primer país en erradicar la Covid-19?



Carla Piqué

Directora de Comunicación
Institucional Internacional



La reputación de un país, lo que conocemos por “Marca País”, se mide a partir de múltiples percepciones de las personas sobre su fortaleza institucional, el nivel de desarrollo y la calidad de vida, además de sus valores intangibles, como la simpatía de su gente o la transparencia de sus líderes. No sería incorrecto afirmar que la manera en la que se ha gestionado la Covid-19 afectará a la reputación de muchísimos países, por lo menos a corto plazo.

Al igual que pasa con las empresas, construir y consolidar la Marca País es un proceso lento que requiere de una enorme constancia, y que puede verse truncada repentinamente por una crisis. Si en una empresa una crisis puede suponer una bajada de ventas o un boicot a sus productos, para un país una crisis puede suponer la pérdida de turistas, talento o inversionistas.

Esta pandemia nos está dejando muchos aprendizajes y ejemplos de buenas y malas prácticas que han tenido repercusión internacional. Veamos algunos ejemplos:

- **Haber actuado con rapidez:** Los países que han planteado hojas de ruta claras y han actuado con celeridad, como Taiwán o Corea del Sur, han sido los grandes vencedores. Las estrategias de ‘esperar y ver’, adoptadas por naciones como Reino Unido, o de minimizar el problema, como Brasil, no han funcionado.
- **Solidaridad internacional:** la solidaridad internacional se ha convertido en una poderosa estrategia de comunicación de Marca País en momentos de crisis. Países como Taiwán o República Checa, que han enviado material sanitario a sus vecinos más necesitados y han compartido recomendaciones a nivel internacional, o Alemania, que ha acogido en sus hospitales a pacientes franceses, son ejemplos de acciones solidarias que se recordarán muy positivamente. Incluso China, pese a recibir múltiples críticas por ser el país donde se originó el virus, consiguió equilibrar un poco la balanza al mandar a sus médicos a Italia cuando el foco de la pandemia se trasladó allí.
- **Cuidar los imaginarios:** La imagen es uno de los mensajes más poderosos, ya que habla por sí sola y puede calar positivamente. Imágenes de Corea del Sur desinfectando sus calles o tomando la temperatura en el metro trasladan confianza. En cambio, las fotos de cadáveres en las calles de Guayaquil o de las fosas comunes en la amazonia seguramente quedarán grabadas en las mentes de los turistas por mucho tiempo.
- **Comunicar mucho...:** ha sido fundamental invertir tiempo y recursos en informar y comunicar de forma continua, objetiva, didáctica, ordenada, cercana y emocional. La mayoría de los países ha optado por ruedas de prensa diarias, que han demostrado ser necesarias y positivas. Algunos han ido más allá, como Jacinda Aldern, primera ministra de Nueva Zelanda, ofreciendo directos en Facebook con amplísimos turnos de preguntas sobre cuestiones de vital importancia para la población.
- **...pero en línea con los hechos:** La falta de consistencia ha pasado factura. La pandemia informa por sí misma por muchas vías: un ERTE, la muerte de un familiar, el cierre de un negocio, un hospital colapsado... El virus se adelanta a la comunicación de los gobiernos, y por ello los mensajes deben ser coherentes con los hechos. Las declaraciones de Bolsonaro calificando del virus de una “gripecita”, o López Obrador pidiendo que la gente salga a la calle y se abraze, solo han conseguido restarles credibilidad.
- **Saber liderar:** un buen portavoz debe tener competencias profesionales (conocimiento, eficacia, criterio, firmeza, autoridad para coordinar, previsión) y comunicacionales (honestidad, empatía, fiabilidad, simpatía, comprensión, cercanía). Las declaraciones polémicas de Trump, su demagogia, precipitación política, falta de respeto o sus ráfagas de autoritarismo han traspasado fronteras como ejemplos de lo que un líder no debe hacer.

Cuando todo esto acabe, habrá una valoración profunda de cómo ha actuado cada país durante la pandemia (en términos de gestión y de comunicación), algo que repercutirá muy significativamente en su reputación nacional e internacional. Por ello, los países deben empezar a trabajar desde ya en su Plan de Marca País. El primer paso será monitorizar y entender cómo el país ha sido visto en el exterior. Y el siguiente será diseñar estrategias para comunicar en positivo. Porque, cuantas más asociaciones positivas hagan otros sobre un país, mejor serán las condiciones para la inversión, el turismo, la atracción de talento, el comercio y la cooperación internacional.

