

Opinión

El ministro de Economía y Competitividad confirmó ayer que los Presupuestos Generales del Estado que el Gobierno presentará a finales de este mes incluirán una revisión al alza de las previsiones macroeconómicas para el año que viene. Luis de Guindos reitera así que el Ejecutivo modificará al alza –desde el 0,5% al entorno del 1%– el dato de crecimiento para 2014, mientras que la previsión de desempleo se quedará ligeramente por debajo del 26,7% previsto. Aunque hasta ahora la línea de salida de la economía española para comenzar a crear empleo estaba en el 2% del PIB, el titular de Economía se muestra confiado en que, dada flexibilidad introducida en el mercado de trabajo tras la reforma laboral, con un 1% de crecimiento sea suficiente.

El optimismo del Gobierno no es aislado. Cada vez son más los expertos, entidades, organismos y servicios de estudios públicos y privados que perciben signos de mejora en el horizonte macroeconómico que afronta España, aunque sin ocultar que se trata de señales todavía incipientes y, por lo tanto, sometidas a la fragilidad inherente a toda coyuntura. Es el caso del servicio de estudios de la Fundación de las Cajas de Ahorros (Funcas), que el martes hizo pública una revisión de sus previsiones macroeconómicas: una caída del 1,2% del PIB este año, ligeramente por debajo de lo augurado anteriormente, y un crecimiento del 1% en 2014. O de Morgan Stanley, que ha apostado por un repunte del 0,8% el año que viene, de un 1,1% en 2015 y de un 1,2% en 2016. Todos

Hay que seguir adelante con las reformas

esos análisis coinciden al apuntar que estamos en un momento de inflexión, a partir del cual la economía española debería comenzar –aunque con timidez y más o menos lentitud– a registrar tasas positivas de crecimiento.

Los argumentos que sostienen esta revisión al alza del cuadro macroeconómico español son fundamentalmente dos. Por un lado, el extraordinario comportamiento que está teniendo nuestro sector exterior en esta crisis. Las exportaciones no solo se han convertido en un potente motor, sino también en una de las grandes esperanzas de España de cara a una recuperación económica sostenida. La mejora de la competitividad tras los avances en la moderación salarial y las reformas que se han implantado en el mercado de trabajo explican buena parte de este despegue exterior español, que pone sobre la mesa la incógnita de si las exportaciones pueden convertirse en una de las columnas vertebrales del nuevo modelo económico que nuestro país tiene pendiente construir. El segundo argumento es el comportamiento de la prima de riesgo, que ayer cayó por debajo de la italiana, y que ha suavizado considerable-

mente no solo nuestros costes de financiación, sino también la mirada de los inversores foráneos. El goteo de apertura de oficinas de entidades extranjeras y las últimas operaciones de fondos internacionales invirtiendo en el sector financiero español constituyen un indicio más de que el horizonte comienza a aclararse.

Sería, sin embargo, un error –y un error de graves consecuencias– deducir de esas señales que España ha puesto ya todas las bases necesarias para abordar una recuperación sólida y sostenida en el tiempo. Las tareas que restan por hacer para sanear la economía española no están ni mucho menos concluidas, como tampoco está agotado el esfuerzo necesario para que las reformas implantadas den los frutos esperados. España continúa inmersa en un duro proceso de ajuste fiscal y desapalancamiento en todos los ámbitos, que aún está lejos de haber llegado a su fin. El mercado del crédito sigue constreñido y sin poder desempeñar su función natural: proporcionar financiación para que las empresas puedan producir y estas y las familias puedan vender y comprar. Las Administraciones siguen contando con duplicidades e ineficiencias que es necesario corregir. Y el mercado de trabajo no muestra todavía signos vitales que auguren un despegue del empleo. España ha realizado un duro esfuerzo en un tiempo récord. Es cierto que ese sacrificio comienza a arrojar resultados, pero también lo es que aún no ha llegado el momento de aflojar en una carrera que todavía tiene obstáculos que salvar.

La opinión pública es la compartida



ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ

ASESOR DE COMUNICACIÓN @ANTONIGR

El viejo paradigma de que la opinión pública se construye, fundamentalmente, en la opinión publicada (en los medios tradicionales) va cediendo. Emerge con fuerza y sostenidamente un nuevo principio: la opinión pública es la opinión compartida. Del *press clipping* al *social clipping*. Esta es la nueva realidad. Más allá de la influencia decisiva que los *stakeholders* tienen en el entorno de mercado de una compañía, el *nonmarket* (como lo llama David Allen del IE Business School) se consolida como el ecosistema referencial para la construcción de valor de las compañías. Cuando una empresa pierde su posición en la sociedad se encuentra en el camino más directo para acabar perdiendo, también, su ubicación en el mercado, por muy hegemónica o central que esta sea. Lo intangible (percepciones, emociones, vivencias...) supera a lo tangible (producto, servicios) en la construcción de su imagen.

En el contexto de una sociedad interconectada, la necesidad de diseñar una estrategia proactiva que genere valor para la compañía en los dos entornos no puede realizarse desde la mirada epicéntrica de las organizaciones.

Gestionar hoy los asuntos públicos y la relación con los grupos de interés desde una concepción estratégica, que se basa en la posición central que ocupa la compañía en el mercado y que organiza las prioridades relacionales de manera radial (según la proximidad a diferentes agentes y no en base al potencial de relaciones empresa-sociedad), configura una visión de la opinión pública parcial que dificulta la adaptación a los cambios necesarios para conectar con usuarios y/o clientes. La clave es comprender el mundo ¿como un mapa (en que lo relevante son las posiciones o tamaños) o como un ecosistema?

El contexto reclama una nueva perspectiva. Y nuevas herramientas y soluciones: de la publicidad tradicional al *branded content*. La sociedad digital es una realidad. Cada día la mejora en usabilidad y movilidad tecnológica sitúa al ciudadano en red en un privilegiado para influir en el espacio público y construir la opinión pública de la empresa, como una opinión compartida. Esta nueva ciudadanía, cada vez más crítica y comprometida, tiene capacidad para influir no solo en la toma de decisiones de la empresa privada

sino en la regulación y la toma de decisiones de los gobiernos. Los clientes son usuarios (sociales) y ciudadanos (cívicos). La triple dimensión comercial, social, cívica hace más compleja la relación con el consumidor.

Este, en su triple condición de cliente-usuario, ciudadano y potencial activista, debe pasar a ocupar el eje central de la estrategia. Esta ya no debe centrarse –únicamente– en la posición sino en el valor, el talento, la opinión, el contenido que genera y comparte. La clave es situar al ciudadano interconectado como eje de la estrategia, en términos de relación, comunicación y organización. La innovación, por ejemplo, asociada al desarrollo de un departamento de I+D, puede tener en la inteligencia de las multitudes una oportunidad para desarrollar nuevos productos o servicios gracias a la propia comunidad de usuarios que se genera en torno a la compañía. Con este enfoque, la propia financiación, la producción y la evaluación de un producto pueden realizarse en base a la aportación del *crowd*.

Si como organización conseguimos establecer este nuevo marco de diálogo con nuestros agentes, situando al ciu-

“La nueva ciudadanía tiene capacidad no solo para influir en la toma de decisión de las empresas”

dadano como eje, veremos que ya no solo visualizamos clientes sino relaciones con el conjunto de la ciudadanía que nos permiten establecer el recorrido estratégico de nuestra empresa. Y esto lo cambia todo. Pasaremos de concentrarnos en las características del producto, a identificar las experiencias del usuario. A nivel de comunicación, la organización ya no será productora de discursos sino que construirá relatos en torno a esas experiencias. La narrativa, pues, se convierte en un elemento fundamental de la comunicación en la era del *crowd* (de las masas amorfas, a las multitudes inteligentes). Esta conceptualización más compleja del papel que ocupan las organizaciones entre el mercado y la sociedad configura también una nueva visión del compromiso y la responsabilidad de la empresa. Esta redefine la dimensión y la conciencia pública de su actividad y asume la alianza necesaria entre lo público y lo privado para el desarrollo social. Lo público entendido como la intersección dinámica y responsable entre las competencias y corporaciones públicas y las corporaciones privadas y la ciudadanía organizada, formal o informalmente. Nuevos desafíos.