

## » Vuelta a la realidad: el legado, la reputación y el futuro de Brasil después de Río 2016

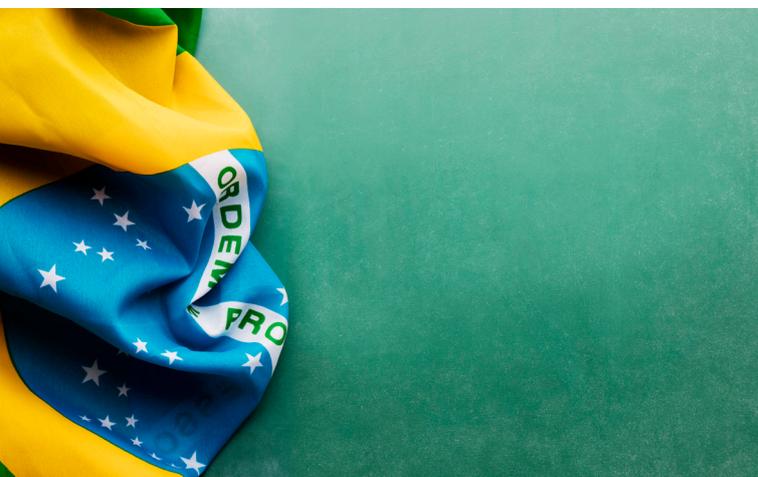
Río de Janeiro » 11 » 2016

Brasil ha demostrado que es capaz de albergar grandes eventos: el Mundial de la FIFA en 2014, los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Río 2016. No cabe duda de que el país tiene en la hospitalidad y la alegría de su pueblo cualidades que reafirman su reputación global y de que los juegos han sido un éxito, incluso en una situación interna política y económica turbulenta.

Sin embargo, demostrarle al mundo eficiencia en la organización de mega eventos no cambia la realidad del país ni tampoco consolida la estabilidad política del gobierno. En este artículo aventuramos algunas hipótesis sobre cómo los Juegos pueden contribuir al efectivo restablecimiento de la confianza en la percepción global de Brasil como país que desea y necesita recuperar su credibilidad para volver a la senda del crecimiento.

### EL BRASIL DE RÍO 2016

Los brasileños son entusiastas, hospitalarios, alegres, optimistas... A lo largo de la historia han superado momentos difíciles, como también ha quedado patente con los Juegos Olímpicos de Río 2016: 1,17 millones de turistas, récord de público en los Juegos Paralímpicos, gastos ajustados al presupuesto y aficionados vehementes incluso en los deportes que no suelen atraerlos. Esa euforia, sin duda, conforma el ADN de la reputación del país, incluso en la situación de inestabilidad política y económica de 2016.



Tras finalizar los Juegos Paralímpicos en septiembre, Brasil y Río de Janeiro están volviendo poco a poco a la normalidad. Uno de los mayores desafíos es recuperar la credibilidad de los inversores globales, tras el segundo proceso de destitución de un presidente en 40 años de historia democrática y la mayor crisis económica de sus tres últimas décadas. No cabe duda de que uno de los grandes legados que los Juegos Olímpicos han dejado en el país ha sido la superación: la ciudad de Río de Janeiro, una de las más importantes de la economía brasileña, se sobrepuso, con el respaldo del gobierno federal, a un futuro político y económico incierto, albergando con éxito el mayor evento deportivo del planeta. No obstante, tras las felicitaciones la realidad se asienta y llega el momento de reflexionar sobre cómo potenciar ese éxito, extrayendo cualidades que demuestren los esfuerzos de Brasil para rescatar su credibilidad en la escena internacional.

En la escena política interna, diez días tras la clausura de los Juegos se aprobó en el Senado el proceso de destitución de Dilma Rousseff. Su vicepresidente, Michel Temer (PMDB), asumió el cargo de 41º presidente de Brasil, prometiendo la recuperación económica y el regreso del crecimiento.

Es evidente que la realidad de un país no cambia con la celebración del mayor evento deportivo del planeta. La inflación, el proceso de destitución, las reformas legislativas, los casos de corrupción y otros elementos pasaron a un segundo plano durante la Olimpiadas, pero después volvieron a ser objeto de atención de la cobertura mediática internacional. En este momento, el desafío del gobierno federal es sacarle el máximo partido, aunque sea a posteriori, al éxito de los Juegos, para presentar a Brasil como gestor eficiente, políticamente estable y seguro para las inversiones, tal y como cabe esperar de la novena economía del mundo.

Después de Río 2016, la imagen de Brasil sigue siendo compleja. Sus principales indicadores macroeconómicos son negativos, hay 12 millones de parados, con una tasa de desempleo aún al alza, y sufre una crisis política que ha consolidado a un nuevo presidente, que tiene que conquistar a la opinión pública y la confianza de los inversores, convenciéndoles de que el Brasil de hoy está dispuesto a romper con el pasado reciente por encima de todo.

### ¿Y AHORA? EL PRESENTE Y EL FUTURO DEL PAÍS

Es probable que esta pregunta se la estén haciendo los inversores extranjeros, las grandes multinacionales presentes en el país y los inversores potenciales. Temer debe dar una respuesta ágil y contundente, explicando qué va a ofrecer el país en los próximos meses, cuál es su futuro probable en los próximos años, y acelerando con acciones eficaces la salida de la crisis económica, la más severa de los últimos 30 años.

En lo que respecta a la reputación, el profesional de la comunicación se mueve en una realidad en la que debe ayudar a construir la percepción de que el proceso de mejora de imagen está en curso, ayudando a destacar las cualidades que se ajusten a esa nueva visión de credibilidad, tanto en el ámbito nacional como global. Aunque la gestión de la comunicación no hace milagros, sí contribuye a ampliar esa percepción y presentar cualidades que reflejen y consoliden esa voluntad de cambio ante los actores interesados, reflejando las acciones del nuevo gobierno.

En el contexto actual, la gestión eficiente del mayor evento deportivo del planeta, con contención en el gasto y asociaciones público-privadas de éxito, los potenciales beneficios de las marcas patrocinadoras de Río 2016, la hospitalidad, receptividad y optimismo de los brasileños pueden potenciarse como cualidades importantes para que los inversores recuperen la confianza en Brasil. Tal vez ese sea uno de los mayores legados de los Juegos de Río 2016.

En ninguna ciudad sede se han resumido los resultados ni se ha justificado la organización de los Juegos comparando gastos frente a ingresos. A lo largo de la historia, esos resultados nunca fueron tangibles en el corto plazo, como ocurrió con Barcelona 1992 y Londres 2012. Sin embargo, en este momento, dar visibilidad a esas cualidades puede ser una estrategia eficaz para la imagen de Brasil.

La primera es que el país es capaz de una gestión eficiente y responsable, eliminando así la percepción internacional de décadas de que a los brasileños les cuesta gestionar y ejecutar planes de relevancia.

La segunda pasa por dar visibilidad a la buena reputación de una ciudad considerada de las más hermosas del planeta, la única en América Latina que ha albergado Juegos Olímpicos, añadiendo el deporte a su reconocida vocación turística. Desde esa nueva posición, Río puede volver a incentivar el renacimiento de las distintas vertientes turísticas que ofrece, plenamente capaz de convertirse en uno de los mayores polos deportivos de América Latina, atrayendo a grandes marcas deportivas, de moda, cultura, así como desarrollando proyectos globales que animen a la práctica de los distintos deportes que la geografía y las instalaciones de la ciudad permiten.

## LA CREDIBILIDAD COMO EJE FUNDAMENTAL

El milagro económico brasileño fue impulsado por un ciclo de precios altos en el mercado de materias primas y por una serie de políticas económicas y sociales que convirtieron a la economía brasileña y sus activos en el objeto de deseo de los mercados internacionales. No obstante, la operación "Lava-Jato", la investigación del mayor escándalo de corrupción del país, ha paralizado la toma de decisiones relevantes para el crecimiento económico durante prácticamente un año, en una crisis política sin precedentes. A ello hay que añadir el contexto de crisis global, con la reformulación de prácticas económicas en los principales mercados, como EEUU, Europa y China, para intentar incentivar el consumo en su mercado interno, y la adopción de políticas de exportación más agresivas. Al mismo tiempo, los mercados europeos se protegen del conflicto social y político que supone la mayor inmigración tras la Segunda Guerra Mundial adoptando políticas económicas y tomando decisiones como la del Brexit en Inglaterra, que aprobó en referéndum su salida de la Unión Europea.

Si comparamos la credibilidad en los mercados financieros con el combustible para un vehículo, Brasil se quedó sin gasolina hace un año. En estas circunstancias, las reformas necesarias no harán patentes sus efectos a corto plazo sino en una paulatina recuperación a medio y largo plazo, a medida que las acciones del gobierno Temer recuperen la confianza de los actores interesados y de la sociedad. Sin lugar a dudas, en este momento la prioridad es reforzar la idea de que el país está trabajando para resolver la situación, consolidando las cualidades que puedan difundir esa percepción.

“A corto plazo, Brasil debe intentar recuperar la credibilidad. ¿Es posible? La respuesta es sí y el conseguirlo está en sus manos”

Por ahora el gobierno Temer ha jugado con las expectativas para acabar con esa sensación de inmovilidad: ha anunciado reformas, presentado iniciativas legislativas y abierto nuevos canales de diálogo. Aun así, el crédito recibido tiene fecha de caducidad y en esta nueva fase el país debe superar los desafíos a los que se enfrenta.

En este momento, a corto plazo, Brasil debe intentar recuperar la credibilidad. ¿Es posible? La respuesta es sí y el conseguirlo está en sus manos.

La recuperación de la credibilidad se basará en dos pilares estratégicos. El primero pasa por identificar los desafíos que marcan un antes y un después en su trayectoria y permiten reconstruir y cambiar la imagen de Brasil ante el mundo. Para eso hacen falta

hechos, no solo palabras. En los próximos meses, el país debe superar desafíos importantes en la elaboración de esa nueva narrativa:

- **Aprobar las reformas necesarias** (Seguridad Social, deuda de los Estados federados, nuevas concesiones, flexibilización en la regulación de sectores como el petróleo o el gas). Se debe buscar el máximo consenso posible, no solo político sino también social. Aunque la destitución de Dilma Rousseff se llevara a cabo respetando la legalidad constitucional, provocó cierta fractura social. La tramitación de las reformas ya anunciadas no será fácil, habida cuenta de la división de los partidos en el Congreso y una base aliada que ya ha dado señales de heterogeneidad.
- **Demostrar tolerancia cero ante la corrupción.** Un aspecto que ya le ha costado al gobierno del presidente Michel Temer la caída de varios sus ministros y sigue siendo una de las preocupaciones fundamentales. Está clara la necesidad de profesionalizar la gestión de las empresas públicas, uno de los principales focos de corrupción, y de transformarlas en instituciones realmente eficientes para el desarrollo del país. La corrupción ha sido uno de los principales símbolos de esta etapa de descrédito y la gran respuesta ha sido la mayor abstención en las elecciones municipales de 2016.
- **Garantizar la normalidad institucional.** La política del país debe pasar a una situación de funcionamiento, presentando una imagen de productividad que permita a la clase política dejar de ser noticia por los motivos equivocados. Esa normalidad debe ir acompañada de previsibilidad en la evolución del país. La previsibilidad es la mejor aliada de la credibilidad.

## LA NECESIDAD DE CONSTRUIR UNA NUEVA NARRATIVA

Si el país supera esos desafíos contará con elementos suficientes para **construir una narrativa diferente**, basada no en la inmovilidad sino en el dinamismo; una narrativa que permita presentar a Brasil como un país que quiere evolucionar, con un largo camino por delante, con voluntad de crecer, sacar partido a su potencial y presentarlo de forma adecuada.

Ese elemento narrativo deberá basarse en la construcción de una estrategia de comunicación conveniente, que permita a Brasil seguir recuperando su credibilidad, aplicando tácticas que hagan viable la comunicación gradual de los distintos avances y que al mismo tiempo representen al país con una única voz. Con este objetivo en mente, la estrategia de comunicación deberá centrarse sobre todo en los siguientes puntos:

- **Comunicación coherente en el gobierno federal:** a nivel interno y externo, transmitiendo mensajes unívocos, respondiendo a un posicionamiento en bloque, eliminando las individualidades ministeriales y contribuyendo a generar una imagen presidencial acorde con las necesidades del país. Este punto es fundamental para generar una reputación única y, sobre todo, uniforme.

- **Capilaridad de la comunicación gubernamental:** este posicionamiento también deberá transmitirse e inspirar a todo el cuerpo diplomático del país, así como a todos los agentes de comunicación e instituciones que se relacionen con la comunidad internacional. El gobierno federal deberá contar con herramientas de comunicación adecuadas para fomentar y transmitir ese posicionamiento a los distintos actores interesados internacionales, dotando de capilaridad a su comunicación que, sobre todo, debe ser mucho más directa y efectiva. Estos mensajes tienen que ampliarse y evolucionar a medida que el gobierno avance con su agenda de reformas.
- **Apoyo y reconocimiento de la comunidad política internacional.** El presidente Michel Temer ya está trabajando en este punto, gracias a una agenda internacional especialmente intensa en las ocho semanas siguientes a la destitución, con la participación en encuentros internacionales y visitas a socios comerciales, como su reciente viaje a Japón. Todos estos viajes y acercamientos no solo transmiten el mensaje de una nueva dinámica, sino que también representan la legitimidad y el apoyo indirecto de estos países, eliminando las dudas asociadas al proceso de destitución.
- **Relación con los inversores y otros agentes de los mercados financieros.** Porque, como ya hemos mencionado, los mercados financieros son los primeros en responder a las perspectivas de mejora de las condiciones macroeconómicas

de un país. En última instancia, estos actores interesados son los que contribuirán con más rapidez a la comunicación de las victorias rápidas del gobierno en materia de gestión.

Sin embargo, la aplicación de estas medidas y los cambios en la percepción que generan no tienen lugar de la noche a la mañana. Es necesario entender que recuperar la credibilidad lleva tiempo porque exige el refuerzo de una serie de percepciones positivas sobre el país hasta que vuelva a ser fuente de inspiración en el extranjero, donde se encuentran algunos de sus principales "clientes".

Brasil tiene que esforzarse mucho en los próximos meses, pero el éxito y el fracaso a corto plazo no se verán marcados por el impacto de las reformas ni por los indicadores macroeconómicos, sino por su capacidad de transmitir la percepción de que es realmente consciente de su situación actual y de la necesidad de afrontar los desafíos.

Si algo nos han dejado claro los Juegos Olímpicos es que el país tiene el potencial y la habilidad para obtener resultados. Los discursos de clausura de los Juegos Olímpicos del presidente del COI, Thomas Bach, y de la gobernadora de Tokio, Yuriko Koike, ciudad sede de 2020, transmiten y potencian ante el mundo la concepción brasileña del trabajo y la obtención de resultados. Para Bach, los Juegos de Río 2016, celebrados siguiendo el estilo icónico de Brasil, han sido un éxito fuera de toda duda. Según Koike, la hospitalidad, la alegría brasileña y el público más numeroso de la historia de los Juegos Paralímpicos dejan el listón muy alto para Tokio 2020.



**Marco Antonio Sabino** es socio y presidente de S/A LLORENTE & CUENCA. Periodista (Cáspes Libero, donde también fue profesor) y abogado (Universidad de São Paulo-USP-), con postgrado en Comunicación Organizacional (USP), está especializado en asuntos económicos, legales y gubernamentales. Posee gran experiencia en el desarrollo de planes de comunicación para el gobierno brasileño y empresas multinacionales. Fue superintendente de Comunicación del Grupo Telefónica en Brasil y dirigió la redacción de Rádio y TV Bandeirantes. Fue reportero y editor de la revista de negocios Exame y también se desempeñó como reportero especial para Globo TV.

[masabino@llorenteycuenca.com](mailto:masabino@llorenteycuenca.com)



**Yeray Carretero** es director ejecutivo en LLORENTE & CUENCA Río de Janeiro. Con más de 10 años de experiencia profesional en comunicación y estrategias de reputación corporativa, Yeray ha colaborado activamente en proyectos para grandes clientes en diversos sectores especializándose en las áreas de energía, comunicación financiera y consumer engagement. En su recorrido por diferentes mercados, como España y México, ha desarrollado proyectos internacionales con alto componente de coordinación local en varios países de la región latinoamericana. Entre estos, destacan clientes como Gas Natural, Repsol, Syngenta, Abbott, Roche, Avon, UBS, Starbucks, Kellogg's y Coca-Cola entre otros. Yeray es licenciado en comunicación y posee un Máster en Gestión de Empresas de Comunicación por la Universidad de Navarra, así como una segunda maestría "Global Marketing & PR" por el Emerson College (Boston).

[ycarretero@llorenteycuenca.com](mailto:ycarretero@llorenteycuenca.com)



**d+i** desarrollando  
ideas  
LLORENTE & CUENCA

**Desarrollando Ideas** es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

**Desarrollando Ideas** es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas**.

[www.desarrollando-ideas.com](http://www.desarrollando-ideas.com)

[www.revista-uno.com](http://www.revista-uno.com)