



España vs Portugal: la imagen de ambos países y su evolución en tiempos de crisis

Spain vs Portugal: The image of both countries and its evolution in times of crisis

Alfonso Vargas-Sánchez

Universidad de Huelva, Facultad de Ciencias Empresariales, Departamento de Dirección de Empresas y Marketing, 21002-Huelva, España, vargas@uhu.es

Resumen

En este trabajo se aborda la cuestión de hasta qué punto la prolongada crisis actual está dañando la imagen de Portugal y España, siendo este factor de indudable importancia dentro de una economía global en la que se compite por atraer inversiones, turistas, ..., vender en definitiva. Así, los datos disponibles revelan el deterioro que, en general, la imagen de ambos países ha sufrido en los últimos años.

Es claro que la imagen que un país proyecta al exterior afecta a la hora de hacer negocios a escala internacional, por los valores y reputación que transmite. Así, en términos metodológicos, hemos extraído las principales conclusiones de estudios que han sido realizados al respecto, con base en datos secundarios; si bien algunos de ellos no son estrictamente indicadores de imagen, sí que tienen una influencia sobre la misma.

Finalmente, se reflexiona sobre su posible repercusión en las relaciones comerciales entre ambos países.

Palabras clave: Marca país, España, Portugal, relaciones comerciales.

Abstract

This paper addresses the issue of how far the prolonged current crisis is damaging the image of Portugal and Spain, being this factor of undoubtedly importance in a global economy, that is, in a global competition to attract investment, tourists ... to sell, in short. Thus, the available data reveal, in general, the deterioration of the image that both countries have suffered in recent years.

It is clear that the image projected outside by a country affects when doing business internationally, to the extent that it transmits certain values and reputation. Accordingly, in terms of methodology, the main findings of a number of studies that have been made in this regard have been extracted, based on secondary data; although some of them are not strictly indicators of image, they do have an influence on it.

Finally, we reflect on the potential impact on trade relations between the two countries.

Keywords: Country brand, Spain, Portugal, foreign trade.

1.-introducción

Es bien sabido que a nivel empresarial la marca es un activo intangible de gran importancia, como lo es a nivel de la competencia y de las relaciones internacionales la marca-país, asociada al riesgo-país (que puede costar caro, como estamos viendo a través de la prima de riesgo).

El concepto de marca a nivel empresarial, como vía para identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia, puede ser aplicado con el mismo sentido a los países, que tratan de lograr una imagen bien posicionada que añada valor a los productos generados en él, a su "Made in", en definitiva. De esta forma la marca-país actúa como marco de referencia, como indicativo de calidad, no sólo de los productos que ofrece sino también de sus lugares turísticos y de su atractivo como país receptor de inversiones.

Es claro, pues, que la imagen que un país proyecta al exterior afecta (ayuda o perjudica) a las empresas del mismo a la hora de hacer negocios en el mundo, por los valores que transmite. Se trata de la reputación de un país, paraguas para todas sus empresas. En este sentido, la crisis de estos últimos años ha dado lugar a acontecimientos con una gran proyección internacional que han podido dañar la imagen de ambos países: desde el rescate de Portugal por parte de la denominada "troika" hasta las frecuentes noticias amenazantes acerca del futuro de España como consecuencia de su elevado endeudamiento y coste de la deuda soberana, de la dudosa solvencia de parte de su sistema financiero, etc.

La "marca país" se apoya en (evoca) la llamada "imagen país", configurando ambas la base del denominado *country branding* o *nation branding*, mediante el que se trata de construir, cambiar o proteger la reputación internacional del país en cuestión, su imagen en el exterior.

Cierto es que esa imagen no sólo tiene que ver con la notoriedad de su economía y la presencia y visibilidad de sus empresas en el mundo. Es reflejo de esto, pero también de su identidad en sentido amplio. En suma, la marca-país crea una imagen a partir de diversos atributos como clima, geografía, historia, sistema de gobierno, cultura, ciudadanos famosos, bienes y servicios que fabrica y vende, entre otros. Siguiendo a Rodríguez (1995), el primer paso es determinar qué atributos son los que configuran esa identidad, que debe ser proyectada de forma adecuada a fin de conseguir una imagen controlada sin desviaciones en relación a su identidad, entendiendo por imagen "la impresión general de lo que una persona o grupo de personas piensa, percibe o sabe de una entidad" (en este caso un país). De esta forma, para realizar una medición global de la imagen, es preciso, según este mismo autor, realizar una medición individual de cada uno de los atributos que interactúan en su composición.

Como señala Valls (1992), la marca-país es la percepción (diferenciadora) que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores es equivalente a la suma de todos los elementos que componen el país, más los elementos que se generan para comunicar las características del mismo.

Las campañas de comunicación y la consistencia de los mensajes son, por tanto, claves en la configuración de una determinada imagen exterior; esto forma parte de los esfuerzos deliberados. Pero a veces, sin pretenderlo, hay acontecimientos con una proyección mediática global que hacen evolucionar esa imagen, sea para bien o para mal. Por ejemplo:

-Los éxitos que en los últimos años ha acumulado España en varios deportes, sobre todo en fútbol, con una proyección internacional enorme. Esto contribuye a reforzar determinados perfiles asociados al éxito, como el trabajo en equipo, el esfuerzo, el talento, etc.



-En sentido contrario, el cierre del espacio aéreo español durante el primer fin de semana de diciembre de 2010, consecuencia del abandono súbito de sus puestos de trabajo por parte de los controladores aéreos, con cancelaciones de vuelos en todo el mundo, con toda seguridad que dañó la imagen exterior (e interior) de España, con especial impacto en el turismo.

Reflejaremos seguidamente las principales conclusiones de estudios que han sido realizados al respecto, entre ellos algunos propios, con el objetivo de mostrar la situación actual y evolución reciente de la marca-país España, en contraste con su socio ibérico: Portugal. Se concluye con una reflexión acerca de si podría establecerse una correlación entre los resultados que arrojan tales estudios (de reputación, rankings a nivel internacional de diverso tipo) y el comercio entre ambos países.

A modo de síntesis, el lector podrá constatar, a través de varios índices, que la marca España, en términos relativos, es bastante más fuerte y, por consiguiente, puede ayudar más a vender en el mundo. Sin embargo, esos mismos índices (*Legatum Prosperity Index*, *Global Competitiveness Index*, *Country Brand Index*, *Nation Brand Index*, Ranking del *Reputation Institute*) revelan el deterioro que la imagen de ambos países ha sufrido en los últimos años, seriamente afectados por la crisis actual, iniciada en el año 2008 y que aún continúa, con impactos muy severos.

2. La marca-País

Perlaba (2009), a partir de las aportaciones de Kotler, define la competitividad como el resultado de agregar la eficacia operativa

y la buena imagen. Es decir, además de contar con productos objetivamente competitivos en términos de generación de valor para el cliente (eficacia operativa), hay que parecerlo (apreciación subjetiva fruto del esfuerzo por crear esa imagen en su mente).

Por tanto, debemos trabajar tanto sobre lo que el bien o servicio realmente "es" como sobre lo que "parece ser" (la imagen del mismo). Si lo que el producto "es" depende de sus características y especificaciones técnicas, lo que "parece ser" es la imagen que se habrá construido en la mente de los clientes. Esa será "su realidad", de ahí que la comunicación sea tan importante.

Entendiendo un país (o una región o cualquier otro ámbito territorial) como un producto que hay que "vender" en un mundo cada vez más competitivo, el planteamiento es análogo: debemos gestionar su imagen, los atributos que se arraigan en el imaginario colectivo y que terminan por influir en las decisiones de compra y, por ende, en su competitividad. Aunque el efecto es biunívoco, pues las posiciones que se ocupen en los rankings de competitividad tienen, por supuesto, un impacto en la imagen del país. Por ejemplo, el informe correspondiente a 2012 del *World Competitiveness Yearbook*, que elabora cada año el *Institute of Management and Development*, sitúa a España en el puesto 39 (tabla 1) entre las 59 economías cubiertas por el informe, con un índice de 61'118 respecto al 100 del país líder en este ranking (Hong Kong). Muy lejos, por tanto, de los países punteros. Portugal va casi inmediatamente después, en el puesto 41 (60'380 de índice). La evaluación de cada país se realiza sobre cuatro grandes factores: desempeño económico, eficiencia del gobierno, eficiencia empresarial e infraestructura, que son desagregados en 20 sub-factores, y éstos, a su vez, en más de 300 variables.

Tabla 1 - La evolución de España en el ranking del *World Competitiveness Yearbook*

Año	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Rk	28	29	25	27	23	25	24	33	26	28	32	31	30	33	39	36	35	39

Si bien la competitividad de (y entre) las empresas ha sido ampliamente estudiada, el interés investigador por entender las claves de la competitividad de (y entre) los países es más reciente, en la medida en que el proceso de internacionalización (ya globalización) de las economías ha ido avanzando. Además, la aplicación de estos conceptos a los países (a las regiones, a los territorios en general) introduce dosis de complejidad muy superiores a los que cabe atribuir al ámbito estrictamente empresarial.

La competitividad de un país no se puede resolver con una mera referencia a su desempeño económico, sino que ha de incorporar perfiles sociales, de búsqueda del bienestar y prosperidad de los ciudadanos. Variables como el Producto Interior Bruto o la renta per cápita no son suficientes. Rankings como el "Doing Business" del Banco Mundial no por ser extremadamente interesantes deben dejar de hacernos ver que su aproximación, desde el punto de vista que nos ocupa, es parcial. No obstante, dejamos constancia seguidamente de sus principales indicadores, comparando ambos países (tabla 2).

Tabla 2 - Ranking "Doing Business"

CATEGORÍA (clasificación, sobre 183 países)	ESPAÑA		PORTUGAL	
	2012	2011	2012	2011
General	44	45	30	30
Apertura de un negocio	133	148	26	59
Manejo de permisos de construcción	38	39	97	107
Obtención de electricidad	69	70	34	33
Registro de propiedades	56	45	31	30
Obtención de crédito	48	45	126	116
Protección de los inversores	97	93	46	44
Pago de impuestos	48	76	78	77
Comercio transfronterizo	55	57	26	24
Cumplimiento de contratos	54	53	22	23
Resolución de la insolvencia	20	21	22	20

Fuente: *The World Bank*.

Así, surgen índices como los siguientes:

El *Quality of Life Index*, elaborado por *International Living Publishing*. Éste, en su edición de 2011 (<http://www1.internationalliving.com/qofl2011/>), sitúa a España, valorando en conjunto los nueve factores considerados, con una puntuación final de 71 (en una escala de 0 a 100), lo que significa ocupar el puesto 26 en el ranking (sobre 192 países). Portugal está por encima en este índice (73 puntos), concretamente en el puesto 14. Se expresa

seguidamente la comparación, detallada por factores, entre ambos países:

El *Legatum Prosperity Index* (Este índice se calcula teniendo en cuenta ocho vectores, considerados aspectos fundamentales de la prosperidad: economía, emprendimiento y oportunidades, gobernanza, educación, salud, seguridad, libertad personal y capital social) que elabora el *Legatum Institute*, en el que ambos países se posicionan de la siguiente manera (tabla 3):

Tabla 3 - "Legatum Prosperity Index"

Posición	2009		2010		2011		2012 (*)	
	ESP.	PORT.	ESP.	PORT.	ESP.	PORT.	ESP.	PORT.
Ranking	20	25	23	26	23	25	23	26

(*) Sobre 142 países. Fuente: *Legatum Institute*.

Ambos países han sufrido, pues, un deterioro similar en los últimos años. El *Global Competitiveness Index* del

World Economic Forum (WEF), en el que ambos países han evolucionado del siguiente modo (tabla 4):

Tabla 4 - "Global Competitiveness Index"

Posición	2008		2009		2010		2011		2012 (*)	
	ESP.	PORT.	ESP.	PORT.	ESP.	PORT.	ESP.	PORT.	ESP.	PORT.
Ranking	29	43	33	43	42	46	36	45	36	49

(*) Sobre 144 países. Fuente: *World Economic Forum*.

Este índice global de competitividad se construye a partir de una serie de indicadores agrupados en 12 pilares: instituciones, infraestructura, entorno macroeconómico, salud y educación primaria, educación superior y formación, eficiencia del mercado de bienes, eficiencia del mercado de trabajo, desarrollo del mercado financiero, nivel tecnológico, tamaño del mercado, sofisticación de los negocios, innovación.

Se observa, en este índice, cómo Portugal ha sufrido un deterioro mayor que el de España en los últimos años, sobre todo en el último.

Ambas economías manifiestan, aunque con matices, los mismos problemas básicos a la hora de impulsar la actividad empresarial (en **negrita los más importantes**, tabla 5):

Tabla 5 - "Global Competitiveness Index". Impulso de la actividad empresarial

FACTORES MÁS PROBLEMÁTICOS (%)	ESPAÑA	PORTUGAL
Acceso a la financiación	27,8	26,3
Regulación laboral restrictiva	16,1	11,2
Burocracia gubernamental ineficiente	13,5	15,2
Insuficiente capacidad para innovar	11,9	5,4
Tasas y regulaciones impositivas	14,4	22,2
Inestabilidad política	2,3	9,7
Corrupción	3,7	3,2
Mano de obra inadecuadamente preparada	3,4	2,8
Ética del trabajo	3,0	1,3
Otros	3,9	2,7
TOTAL	100,0	100,0

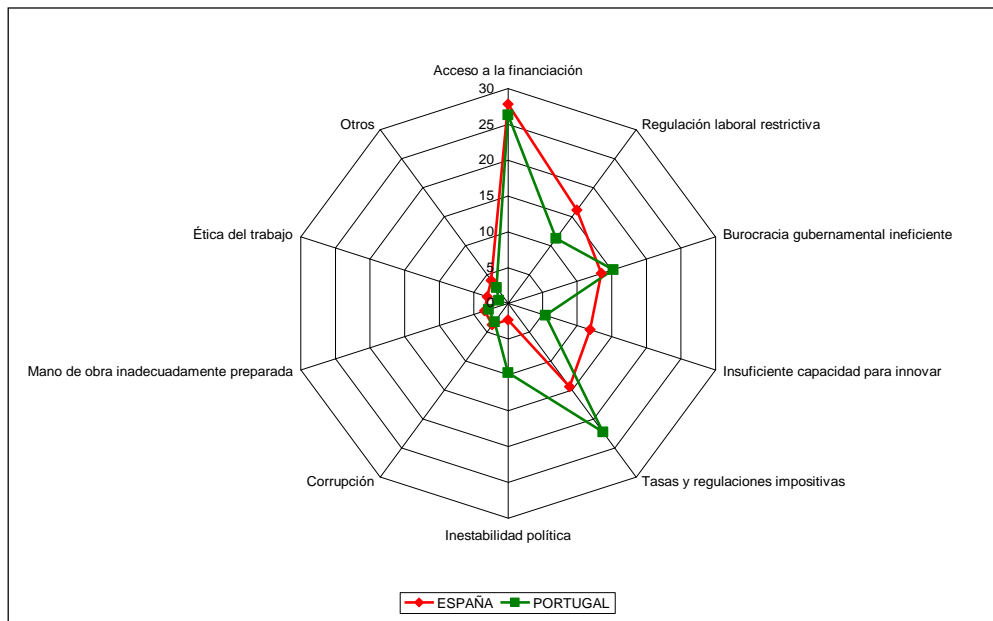
Fuente: *The Global Competitiveness Report 2012-2013, WEF*.

Por señalar las diferencias más llamativas (que visualmente quizás se puedan apreciar más claramente en el gráfico 1), en España las dificultades para innovar se sienten mucho más (lo que constituye un gran desafío competitivo), mientras que en

Portugal la percepción de inestabilidad política es sensiblemente más fuerte, colocando en cuestión, por tanto, el marco institucional del país (gráfico 1).



Gráfico 1 - "Global Competitiveness Index". España vs Portugal



Fuente: Elaboración propia con base en *The Global Competitiveness Report 2012-2013*, WEF.

Es claro, pues, que la búsqueda de la competitividad de un país no debe significar que todos los esfuerzos tengan que orientarse hacia (estar condicionados por) el crecimiento económico. Incluso en estos últimos años el control del déficit público y de la deuda se han situado por encima del crecimiento, como paradigma dominante en la zona euro. Este crecimiento es importante, pero debe ser sano, sostenible, para lo cual debe equilibrar lo económico con lo social y lo medioambiental.

Asumir el paradigma de la sostenibilidad no es sino poner ciertos corsés a la vorágine de un economicismo desenfrenado en un mundo sin fronteras, que necesita de las riendas firmes de un posicionamiento ético que asuma valores sociales y medioambientales y que, con base en ellos, defina unos límites, unas nuevas reglas del "juego" global. Y esto tiene implicaciones concretas sobre los territorios.

La marca-país, en consecuencia, debe insertarse en este esquema y definir su propia estrategia para construir su propia imagen y apoyar la competitividad internacional de sus empresas. A tal fin, y siguiendo a Perlaba (2009), cabe plantear la construcción de la imagen-país en torno a cuatro pilares, con un ente gestor con autoridad para alinearlos: el estatal (a todos los niveles: nacional, regional, provincial y municipal); el institucional (aparte las instituciones dependientes de los gobiernos, alude a todas aquellas que desempeñan una función de interés público: organizaciones profesionales, universidades y otros centros de investigación, federaciones deportivas, asociaciones civiles, etc.); el económico-empresarial (en especial las empresas y marcas con presencia en mercados exteriores); y el social (integra a todos aquellos que, ya sea por su trayectoria personal o profesional, gozan de un cierto nivel de trascendencia pública, convertidos en "embajadores" de esa marca-país; y en general a todos los ciudadanos, con su comportamiento público).

3. La marca-país España

Nos referiremos en primer lugar al estudio "Reputación de España en el mundo", informe elaborado por el Instituto de Análisis de Intangibles con base en la investigación llevada a cabo por la firma *Reputation Institute*, que abarca 40 países. De periodicidad anual, se ha realizado en 2008, 2009 y 2010. En él se analiza la reputación de 40 países (América: Brasil, Canadá, Chile, Colombia, EE.UU., México, Perú y Venezuela. Europa: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Finlandia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Noruega, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rusia, Suecia, Suiza,

Ucrania) entre los ciudadanos de los países del G-8 (Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Rusia, Reino Unido y EE.UU.).

Tomando el más reciente (Durante enero y febrero de 2010 se realizaron 45.400 entrevistas, con un mínimo de 100 valoraciones para cada marca-país en cada uno de los países del G-8), los datos más destacados sobre España son los que siguen (tabla 6):

Tabla 6 - Reputación de España en el mundo

VALOR, sobre 100 (puesto en el ranking, sobre 40)	2010
ÍNDICE GENERAL DE REPUTACIÓN	67,5 (12) *
Atributos (por orden de ranking)	
Ocio y entretenimiento	77,1 (3)
Estilo de vida	72,9 (6)
Cultura	66,9 (7)
Entorno Natural	78,1 (11)
Respeto internacional	61,4 (14)
Bienestar social	61,7 (15)
Entorno político e institucional	58,9 (16)
Entorno económico	58,0 (16)
Marcas y empresas reconocidas	57,3 (17)
Calidad de productos y servicios	60,3 (18)
Tecnología e innovación	53,5 (20)
Actitudes (recomendaría...; por orden de ranking)	
Visitar	77,8 (5)
Vivir	62,8 (7)
Trabajar	57,6 (13)
Invertir	53,9 (14)
Comprar	60,5 (17)

* Por detrás de, por este orden: Suecia, Canadá, Australia, Suiza, Noruega, Finlandia, Dinamarca, Austria, Holanda, Bélgica y Alemania. El primer estudio, de 2008, colocaba a España en cuarto lugar, únicamente superada por Suiza, Canadá e Italia, aunque se hizo sólo sobre 21 países y la metodología no fue exactamente la misma. En todo caso, países como Alemania, Australia y Holanda, que en 2010 están por encima de España, en 2008 estaban por detrás. El resto no fueron incluidos en ese primer estudio. Se expresan los valores medios de los países del G-8. Fuente: *Reputation Institute*.

Francia e Italia son los países que, en términos relativos, tienen una mejor imagen de España. Por el contrario, Estados Unidos, Reino Unido y Canadá son quienes la sitúan en puestos más bajos del ranking. Rusia otorga la máxima puntuación, aunque con doce países por delante de España (tabla 7).

Tabla 7 - Reputación de España en el mundo (por países del G-8)

VALOR DEL ÍNDICE GENERAL, sobre 100 (ranking, sobre 40). Por orden de ranking	2010
Francia	73,3 (8)
Italia	71,0 (11)
Alemania	67,6 (12)
Japón	62,9 (12)
Rusia	74,1 (13)
Canadá	65,7 (15)
Reino Unido	65,0 (15)
Estados Unidos	60,4 (15)

Fuente: Reputation Institute.

Claramente, las posibilidades de ocio y entretenimiento, junto con el estilo de vida y la cultura, marcan el atractivo de España: un país sobre todo para visitar, aunque también bastante bueno para vivir. Por el contrario, no se nos identifica como un país puntero en tecnología e innovación, por la calidad de sus productos y servicios, por el reconocimiento de sus marcas y empresas, ni por su entorno económico y político-institucional favorable; tampoco como un destino para comprar. Un estudio realizado por Peralba (2006) demostró que el posicionamiento de las marcas renombradas españolas (por su calidad, diseño, innovación y prestigio) influye de forma significativa y positiva en el efecto "Made in Spain", o sea, en el posicionamiento de la marca-país.

Como en cualquier ejercicio estratégico de identificación de fortalezas y debilidades, las primeras han de ser mantenidas y aprovechadas para construir propuestas de valor sobre ellas, y las segundas han de tratar de ser corregidas.

Otro estudio de interés es el denominado "Country Brand Index" (CBI). Este índice, que empezó a calcularse en 2005 por la firma consultora FutureBrand, nos muestra que en 2010 la marca-país España ha retrocedido cuatro puestos con respecto a 2009, concretamente del 10 al 14 (en 2006 y 2007 ocupaba el 7º lugar). Los trece países que le preceden son, por este orden: Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos, Suiza, Japón, Francia, Finlandia, Reino Unido, Suecia, Alemania, Italia y Noruega. En esta edición, el índice se ha calculado a partir de una investigación cuantitativa con 3.400 viajeros internacionales (de negocios y de placer) procedentes de 13 países de los cinco continentes, complementada con una investigación cualitativa a través de grupos de discusión con expertos en 14 de las mayores áreas metropolitanas del mundo. El propio resumen ejecutivo afirma que esta caída demuestra que "hasta los destinos turísticos más tradicionales no son inmunes a los giros en la fuerza de sus marcas frente a una inestabilidad económica" (CBI, 2010). Dicho informe incluye a España (junto a Italia e Irlanda) en el grupo de las "estrellas caídas de Europa Occidental en 2010", fuertemente golpeadas por la crisis económica.

El índice se calcula con base en una serie de dimensiones que han ido evolucionando: "Después de cinco años de investigación, sabemos que la fortaleza de la marca-país está determinada por la percepción de cinco dimensiones clave: turismo, patrimonio y cultura, facilidad para los negocios, calidad de vida, y sistema de valores". Recogemos en la tabla 8 las posiciones más destacadas de España (entre las diez primeras de los respectivos rankings).

Tabla 8 - España en el Country Brand Index

Dimensiones	2005	2006	2007	2008
Vida nocturna	2º	4º	1º	3º
Familias	5º	4º		2º
Arte y Cultura	8º		10º	
Playas	9º			
Extender un viaje de negocios		5º		
Relación calidad-precio		5º		
Opciones de alojamiento		7º		
Descanso/Relajación		8º		
Restaurantes			9º	7º
Facilidad para viajar				2º

Fuente: FutureBrand.

En suma, la combinación vida nocturna/gastronomía, arte/cultura y buen destino para las familias (en el sentido de proporcionar una oferta de actividades diversa para visitantes de todas las edades) configuran los atributos más sobresalientes y estables de la imagen de España, confirme a este estudio.

Sintetizamos seguidamente los resultados del último estudio (2011-2012), en comparación con el anterior. Aunque las posiciones se mantienen, tanto a nivel general como en el contexto europeo, se ha producido un avance generalizado en todas las secciones que integran el índice, sobre todo en el de turismo (tabla 9).

Tabla 9 - España en el "Country Brand Index"

Ranking	Edición 2011-2012 (2010)
General	14 (14)
Europa	9 (9*)
1.-Turismo	3 (12)
-Hoteles y resorts	7 (8)
-Gastronomía	4 (6)
-Atracciones	9
-Conveniencia	13
-Playas	8 (10**)
-Vida nocturna	4 (4**)
-Compras	14 (15**)
2.-Patrimonio y cultura	7 (11)
-Historia	8 (9)
-Arte y cultura	3 (5)
-Belleza natural	(-)
-Autenticidad	14
3.-Aptitud para negocios	25 (27)
-Marco regulatorio	(-)
-Mano de obra cualificada	(-)
-Tecnología avanzada	(-)
-Clima de inversión	(-)
4.-Calidad de vida	20 (21)
-Oportunidades laborales	(-)
-Mejor para vivir	8 (11)
-Estándar de vida	(-)
-Seguridad	(-)
-Sistema de salud	(-)
-Educación	(-)
5.-Sistema de valores	20 (24)
-Libertad política	(-)
-Tolerancia	13 (14)
-Marco legal estable	(-)
-Libertad de expresión	(-)
-Amigable con el medio ambiente	(-)

(*) Europa occidental, 7. (**) Las puntuaciones en playas, vida nocturna y compras no contribuyeron al ranking general de 2010. (-) No está entre los 15 primeros. Fuente: FutureBrand.

Por último nos referiremos al "Nation Brands Index" (NBI), desarrollado en 2005 por Simon Anholt. Desde 2008 se publica



anualmente por la compañía de investigación de mercados GfK Roper Public Affairs & Media, una división de GfK Custom Research North America (de ahí que ahora se le conozca como Anholt-GfK Roper Nation Brands Index). Según la metodología que utiliza, la percepción de un país en el exterior se construye sobre seis dimensiones: turismo, exportaciones, gobierno, inversiones e inmigración, cultura y patrimonio, y su gente.

Sobre los cincuenta países investigados, España ocupa el puesto decimoprimeros (en 2008 y 2010; en 2009 la décima exequo con Suecia). La dimensión más negativa en la imagen de España es

el gobierno (su política nacional e internacional); por el contrario, el turismo es la dimensión que de forma más positiva conforma su imagen (tercera en este ranking, tanto en 2008 como en 2009). España ha abandonado su privilegiada posición en el *top 10* de esta clasificación general de marcas-país, seriamente afectada, junto a otros países, por el “tumultuoso clima político y económico en toda Europa” (informe 2011, http://www.gfk.com/group/press_information/press_release/s/008789/index.en.html).

La tabla 10 resume la evolución de su posicionamiento.

Tabla 10 - España en el *Nation Brands Index*

(valor, sobre 100; puesto -entre paréntesis-, sobre 50)

Año	Exportaciones	Gobierno	Cultura	Gente	Turismo	Inmigración/ Inversiones	Global
2008	58,0 (12)	60,1 (16)	67,1 (6)	66,5 (8*)	73,3 (3)	55,1 (12)	63,3 (11)
2010	57,27 (13)	58,70 (16)	67,59 (5)	65,04 (10)	71,93 (3)	59,93 (12)	63,41 (11)

(*) Exequo con Japón. Fuente: NBI.

En suma, podemos afirmar que España se posiciona como una potencia de nivel medio-alto en la que su imagen viene marcada, sobre todo, por los atributos de ocio y entretenimiento, estilo de vida de sus gentes y cultura-patrimonio; todo ello converge en su especial atractivo para el turismo, no en vano es uno de los destinos líderes, a la vez que la promoción del turismo sirve de catapulta para catapultar la imagen del país. Por el contrario, la marca España no suele asociarse con tecnología e innovación, lo cual es un handicap en una economía basada en el conocimiento; tampoco destaca ni por la calidad de sus productos y servicios ni por contar con muchas marcas y empresas reconocidas a nivel mundial, que ayuden a vender, por tanto, la marca España (aunque contamos con Zara, Telefónica, Repsol, Iberia, BBVA, Banco de Santander,...). No obstante, se ha demostrado que el efecto “Made in Spain” es más positivo en los siguientes sectores: turismo, alimentación y bebidas, diseño y moda, y servicios financieros (Cerviño y Bonache, 2003).

Estimamos, no obstante, que ese perfil oscuro ligado al vector tecnología-innovación está más vinculado a una

historia marcada por la lapidaria frase de Miguel de Unamuno, “¿Qué inventen ellos!”, que a una realidad contemporánea, que ha ido evolucionando en la medida que España se fue abriendo e integrando en los circuitos internacionales, sobre todo, a nivel europeo. La ciencia, la tecnología, la innovación no son, no pueden serlo, una realidad marginal en la España contemporánea, bien al contrario. Aunque siga sin ser una potencia en número de patentes, también es cierto que las invenciones que han tenido lugar en nuestro país no son bien conocidas, ni siquiera por los españoles: desde la fregona al chupa chups y al cola-cajo, pasando por las aceitunas rellenas, la *Spanish chair*, el autogiro (precursor del helicóptero) o el tren TALGO (muchas más referencias en Capella, 2008). La comunicación externa e interna es, nuevamente, un factor crítico para mejorar este vector.

4. contraste con la marca-país Portugal

Veamos el posicionamiento de Portugal en los índices referidos (tabla 11).

Tabla 11 - España vs Portugal. Reputación

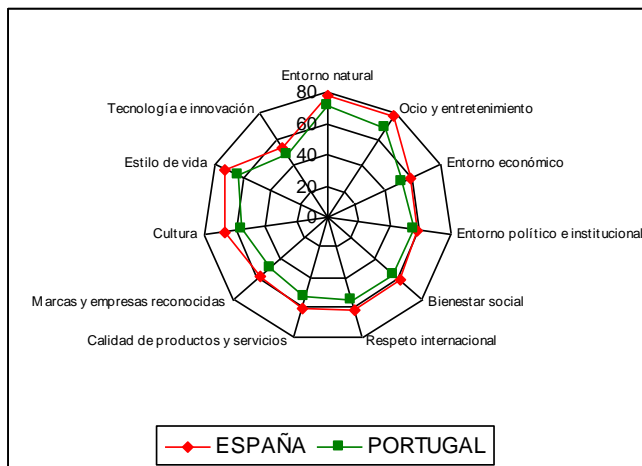
VALOR, sobre 100 (puesto en el ranking, sobre 40)	ESPAÑA	PORTUGAL	DIFERENCIA, valor
REPUTACIÓN. ÍNDICE GENERAL	67,5 (12)	61,8 (19)	5,7
Atributos			
1.-Entorno natural	78,1 (11)	70,9 (19)	7,2
2.-Ocio y entretenimiento	77,1 (3)	68,0 (20)	9,1
3.-Entorno económico	58,0 (16)	53,1 (20)	4,9
4.-Entorno político e institucional	58,9 (16)	55,5 (18)	3,4
5.-Bienestar social	61,7 (15)	55,7 (19)	6,0
6.-Respeto internacional	61,4 (14)	54,6 (19)	6,8
7.-Calidad de productos y servicios	60,3 (18)	53,1 (20)	7,2
8.-Marcas y empresas reconocidas	57,3 (17)	48,9 (21)	8,4
9.-Cultura	66,9 (7)	56,0 (20)	10,9
10.-Estilo de vida	72,9 (6)	63,1 (19)	9,8
11.-Tecnología e innovación	53,5 (20)	48,1 (23)	5,4
Actitudes (recomendaría...)			
1.-Visitar	77,8 (5)	69,2 (20)	8,6
2.-Invertir	53,9 (14)	48,9 (20)	5
3.-Vivir	62,8 (7)	54,7 (18)	8,1
4.-Trabajar	57,6 (13)	51,1 (19)	6,5
5.-Comprar	60,5 (17)	55,0 (20)	5,5

Fuente: *Reputation Institute*, 2010. Valores medios de los países del G-8.

Portugal se posiciona como un país intermedio, con dos atributos especialmente bajos: tecnología-innovación y empresas-marcas reconocidas.

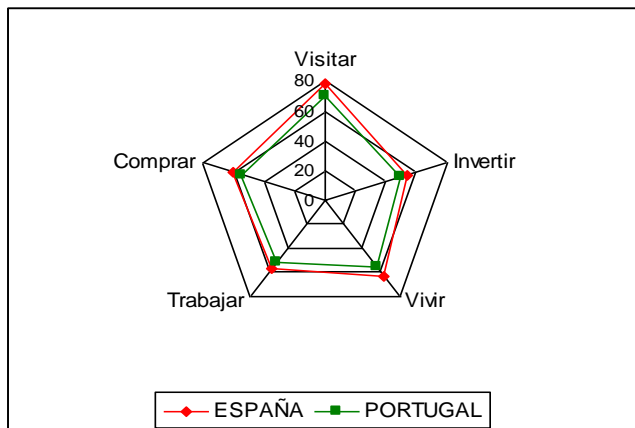
En la comparación con España, es precisamente en aquellos atributos en los que ésta destaca más en los que más se distancia de la reputación de Portugal: cultura, estilo de vida, ocio-entretención. Igual ocurre con las actitudes (visitar y vivir). En todos los aspectos considerados, la reputación de España está por encima de la de Portugal, como también puede visualizarse en los gráficos 2 y 3.

Gráfico 2 - España vs Portugal. Atributos



Fuente: Elaboración propia con base en Reputation Institute, 2010.

Gráfico 3 - España vs Portugal. Actitudes (recomendaría...)



Fuente: Elaboración propia con base en Reputation Institute, 2010.

Sea como fuere, sorprende que exista una brecha tan acusada en aspectos como cultura y estilo de vida, en los pudiera presumirse una mayor similitud, tanto por razones históricas como de vecindad. No parece que se trate de una percepción que se sustente en grandes diferencias reales, sino en un proceso de conformación de sus respectivas imágenes que ha conducido a esta divergencia.

Veamos, país por país del G-8 más España, cómo es percibida la reputación de Portugal (tabla 12).

Tabla 12 - España vs Portugal. Reputación por países

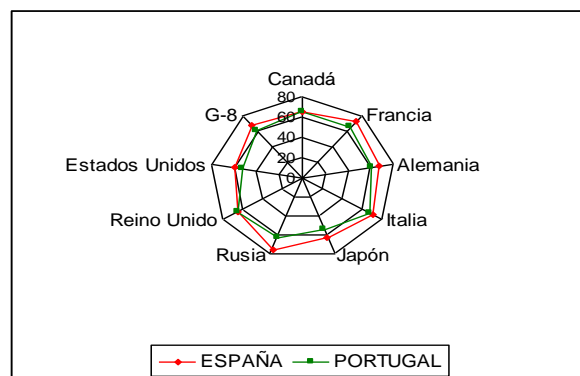
Valor del índice general, sobre 100 (ranking, sobre 40)	España	Portugal	Diferencia, Valor
España	---	58,0 (16)	---
Canadá	65,7 (15)	65,5 (16)	0,2
Francia	73,3 (8)	65,0 (15)	8,3
Alemania	67,6 (12)	60,9 (17)	6,7
Italia	71,0 (11)	68,5 (15)	2,5

Japón	62,9 (12)	53,4 (21)	9,5
Rusia	74,1 (13)	62,6 (21)	11,5
Reino Unido	65,0 (15)	65,3 (14)	-0,3
Estados Unidos	60,4 (15)	53,1(20)	7,3
G-8	67,5 (12)	61,8 (19)	5,7

Fuente: Reputation Institute, 2010.

Sólo el Reino Unido concede una valoración a Portugal ligeramente superior a la de España; contrasta con el nivel de reputación que atribuye Estados Unidos al país luso, el más bajo de todos. En los casos de Rusia y Japón es en los que existe más distancia. El gráfico 4 nos permite visualizar esta comparación.

Gráfico 4 - España vs Portugal. Reputación por países



Fuente: Elaboración propia con base en Reputation Institute, 2010.

Otra constatación es el empeoramiento de la imagen de ambos países en estos años de crisis, sobre todo en el caso de España. Según la fuente que venimos manejando, veamos la evolución en los tres últimos años (tabla 13):

Tabla 13 - España vs Portugal. Reputación (evolución)

País	Ranking 2011, sobre 54 países	Ranking sobre los 34 países repetidos en el período 2009-2011 (puntuación)		
		2011	2010	2009
España	18	15 (64)	12 (67)	10 (65)
Portugal	21	18 (58)	19 (62)	19 (58)

Fuente: Reputation Institute.

En efecto, España pierde cinco posiciones (de la 10ª a la 15ª), pese a que su puntuación sólo haya caído ligeramente. Sin embargo Portugal, pese a haber sido un país rescatado, no se ha resentido. O sea que España, sin ser formalmente rescatada, ha visto como su imagen se deterioraba más, fundamentalmente en el último año. Prado y Nova (2011) lo atribuyen a la contaminación por el síndrome PIGS: "Debemos preguntarnos qué ha pasado para que no siendo un país con los problemas de Portugal, Irlanda y Grecia -que han obligado a sus respectivos rescates- se nos vea así. Parece que la etiqueta PIGS es parte del problema, habiéndose convertido en una profecía que se cumple a sí misma."

En resumen, si cruzamos los descensos absolutos y relativos (tabla 14):

Tabla 14 - Reputación (evolución 2009-2011)

		Descenso relativo	
		Sí	No
Descenso absoluto	Sí	Grecia	-
	No	España, Irlanda	Italia, Portugal

Fuente: Prado y Nova (2011).



En cuanto al “Country Brand Index” (CBI), Portugal se sitúa, en la última edición de dicho estudio, en el puesto 30 del ranking (perdiendo una posición respecto al anterior), con la evolución y características que resume en las tablas 15 y 16 que siguen:

Tabla 15 - Portugal en el CBI

Ranking	Edición 2010	Edición 2011-2012
General	29 (*)	30
Europa	15 (**)	16
1.-Turismo	19 (a)	(-)
2.-Patrimonio y cultura	22 (b)	(-)
3.-Aptitud para negocios	(-)	(-)
4.-Calidad de vida	22 (c)	(-)
5.-Sistema de valores	19	23

(*) 34 en 2009. (**) 12 en Europa Occidental. (a) Gastronomía, 15. (b) Arte y cultura, 13. (c) Mejor para vivir, 15. (-) No está entre los 25 primeros. Fuente: FutureBrand.

Tabla 16 - Ranking CBI, España vs Portugal

Edición 2011-2012	España	Portugal
General	14	30
Europa	9	16
1.-Turismo	3	(-)
2.-Patrimonio y cultura	7	(-)
3.-Aptitud para negocios	25	(-)
4.-Calidad de vida	20	(-)
5.-Sistema de valores	20	23

(-) No está entre los 25 primeros. Fuente: FutureBrand.

Por último, el “Nation Brands Index” (NBI) no nos aporta información complementaria, ya que Portugal no participa en su elaboración.

5. Las relaciones comerciales ibéricas

La tabla siguiente recoge las magnitudes básicas de la evolución del comercio exterior de España con Portugal en los últimos años (tabla 17):

Tabla 17 - Evolución del comercio exterior de España con Portugal

AÑO	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EXPORTACIONES, M€	13.292	14.341	14.838	15.173	16.003	16.720	14.708	16.440 *
(% s/ total)	(9'6)	(9'8)	(9'6)	(8'9)	(8'6)	(8'8)	(9'2)	(8'8)
Índice	100	108	112	114	120	126	111	124
IMPORTACIONES, M€	5.995	6.798	7.512	8.533	9.268	9.304	7.319	8.458 **
(% s/ total)	(3'2)	(3'3)	(3'2)	(3'2)	(3'3)	(3'3)	(3'6)	(3'5)
Índice	100	113	125	142	155	155	122	141
SALDO COMERCIAL, M€	7.297	7.543	7.326	6.640	6.735	7.416	7.389	7.982
Índice	100	103	100	91	92	102	101	109
TASA DE COBERTURA, %	222	211	198	178	173	180	201	194

* 4º país cliente, sólo superado por Francia, Alemania e Italia (este último muy ligeramente). ** 8º país proveedor. Fuente: Base de Datos de Comercio Exterior: <http://aduanas.camaras.org/> Elaboración propia.

Con la excepción de 2008 y 2009, en que la recesión económica se dejó notar bruscamente en las relaciones comerciales entre ambos países, sobre todo en 2009, durante los cinco años anteriores estos intercambios venían beneficiando cada vez más a Portugal, por cuanto las importaciones han crecido más rápidamente que las exportaciones; ello ha hecho que el saldo comercial se haya mantenido prácticamente estable y que la tasa de cobertura de España, aunque muy favorable, haya bajado de forma apreciable. 2010 muestra una ligera recuperación de los intercambios comerciales.

Tengamos en cuenta (con datos de dicho año 2010) que: en términos de población, España multiplica a Portugal por 4,8; el tamaño de la economía española (PIB) es 6,1 veces superior al de la economía portuguesa; en términos de PIB por habitante, España está un 28,3% por encima.

Con los datos a nuestro alcance, ¿cabría establecer una correlación directa entre imagen-país y comercio exterior? Más bien pudiera esperarse que la relación exportaciones/exportaciones (en torno a 2) fuera aún más favorable a España, pero no es así. La competencia internacional encierra una complejidad que trasciende a las variables consideradas. Sería interesante poder contrastar la percepción que los españoles tienen de Portugal (un aprobado -58 sobre 100- según el informe 2010 del *Reputation Institute*), con la recíproca, esto es, la percepción que los portugueses tienen de España, con el peso profundo que la historia, no siempre de buena vecindad, ha dejado en el país luso.

Veamos, al menos, la imagen más detallada de los españoles (tabla 18).

Tabla 18 - La imagen de Portugal vista por los españoles

VALOR, sobre 100 (puesto en el ranking, sobre 40)	PORTUGAL
REPUTACIÓN. ÍNDICE GENERAL	58,0 (16)
Atributos	
1.-Entorno natural	69,8 (21)
2.-Ocio y entretenimiento	65,8 (19)
3.-Entorno económico	50,8 (20)
4.-Entorno político e institucional	49,9 (17)
5.-Bienestar social	53'6 (17)
6.-Respeto internacional	53,1 (17)
7.-Calidad de productos y servicios	51,8 (19)
8.-Marcas y empresas reconocidas	45,0 (23)
9.-Cultura	54,0 (19)
10.-Estilo de vida	58,2 (17)
11.-Tecnología e innovación	44,5 (23)
Actitudes (recomendaría...)	
1.-Visitar	73,5 (18)
2.-Invertir	50,7 (19)
3.-Vivir	54,5 (16)
4.-Trabajar	55,0 (17)
5.-Comprar	61,8 (15)

Fuente: *Reputation Institute*, 2010.

Los españoles suspenden a Portugal en los atributos tecnología-innovación y marcas-empresas reconocidas. Sin embargo, en términos relativos, el estilo de vida es el atributo más valorado,

aunque en valor absoluto el entorno natural es el que recibe una nota más alta. No es de extrañar, por tanto, que no se vea Portugal como un destino para invertir, aunque sí para comprar (y también para visitar). Esto puede explicar, al menos en parte, esa relación de comercio exterior que, en términos relativos – no absolutos-, beneficia a Portugal, vía las compras que realiza España (importaciones).

De lo que sí tenemos alguna información es de la percepción de los empresarios de la “raya”, obtenida a partir de sendos estudios propios sobre el ambiente empresarial transfronterizo entre la provincia de Huelva y las regiones portuguesas del Algarve (Paquete, 2005; Vargas y Paquete, 2005) y el Alentejo (Plaza, Vargas, Sousa y Casas-Novas, 2011). Concretamente, ante la pregunta acerca de si la imagen de mi país es positiva y ayuda a vender, los empresarios de uno y otro país respondieron (ver tabla 19) lo siguiente (valores medios, en una escala de 1 a 5):

Tabla 19 - Ambiente empresarial transfronterizo en la península ibérica

Estudio	Huelva-Algarve (2005)	Huelva-Alentejo (2011)
La imagen de España en Portugal es positiva y ayuda a vender (según los empresarios españoles)	3,58	4,25
La imagen de Portugal en España es positiva y ayuda a vender (según los empresarios portugueses)	2,48	3,00
Diferencia	1,10	1,25

Fuente: elaboración propia.

Contrasta, pues, el fatalismo de los empresarios portugueses (algarvíos y alentejanos), que no creen que su país proyecte

una imagen en el exterior que les ayude a vender, con la imagen más positiva de los empresarios españoles (onubenses), que perciben el “Made in Spain” como un valor añadido. Las diferencias, incluso, se han agrandado ligeramente, y ello influye, a juicio de los empresarios, en la balanza comercial de sus respectivos países.

6. Conclusiones, limitaciones y líneas futuras de investigación

Parece que las percepciones de los empresarios algarvíos y alentejanos, en los estudios referidos en el epígrafe introductorio, no fueron fruto de una mera reacción victimista; ni fruto de un espíritu ingenuamente optimista la percepción de los empresarios onubenses respecto al *Made in Spain*. En efecto, hemos podido comprobar, a través de varios índices, cómo la marca España, en términos relativos, es bastante más fuerte y, por consiguiente, puede ayudar más a vender en el mundo. Es, pues, un activo intangible de gran valor, sobre el que cabe articular ciertas estrategias de diferenciación, con base en los atributos expuestos más arriba.

Sin embargo, esos mismos índices (*Legatum Prosperity Index, Global Competitiveness Index, Country Brand Index, Nation Brand Index, Ranking del Reputation Institute*) revelan el deterioro que la imagen de ambos países ha sufrido en los últimos años, seriamente afectados por la crisis actual (cuyo inicio se suele situar, como la tabla 20 que sirve de síntesis, en el año 2008). Por consiguiente, no hay duda que hay, ahora más que nunca, un espacio para la recuperación y la mejora, que debe recorrerse.

Tabla 20 - Síntesis de indicadores

Ranking (*)	ESPAÑA					PORTUGAL				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
(1)	33/55	39/57	36/58	35/59	39/59	37/55	34/57	37/58	40/59	41/59
(2)	29/134	33/133	42/139	36/142	36/144	43/134	43/133	46/139	45/142	49/144
(3)	38/178	49/181	62/183	49/183	44/183	37/178	48/181	48/183	31/183	30/183
(4)	9/192	27/194	17/194	26/192	-	18/192	25/194	21/194	14/192	-
(5)	-	20/110	23/110	23/110	23/142	-	25/110	26/110	25/110	26/142
(6)	-	10/40	12/40	16/54	16/50	-	19/40	19/40	19/54	19/50
(7)	-	10	14	14	19	-	-	29	30	32
(8)	11/50	10-11/50	11/50	-	-	-	-	-	-	-

(*) Posición del país en el ranking general / Nº de países que forman parte del estudio.

(1) World Competitiveness Yearbook (I.M.D.); (2) Global Competitiveness Index (W.E.F.); (3) Doing Business (W.B.); (4) Quality of Life Index (I.L.); (5) Legatum Prosperity Index (L.I.); (6) Country Reputation (R.I.); (7) Country Brand Index (FB); (8) Nation Brands Index.

La configuración institucional de España es un problema profundo con muchas implicaciones, entre ellas en el ámbito objeto de esta reflexión. Para recorrer ese espacio de recuperación y mejora, debemos contrarrestar los riesgos derivados de la fuerza centrífuga de un Estado muy descentralizado que, sin mecanismos de coordinación eficaces, tiende a la progresiva dilución internacional de la marca España, fruto de políticas regionales descoordinadas o que, sencillamente, han tratado de desmarcarse del *Made in Spain* como vía para subrayar sus rasgos identitarios dentro de un proceso de construcción nacional. A ello ha contribuido la proliferación de las oficinas de promoción de las autonomías en el mundo, proceso sin parangón en países incluso federales

como EE.UU., Suiza o Alemania, que a nivel internacional sólo promueven su marca-país. Obviamente, el marasmo institucional español genera confusión, ineficacia e ineficiencia, al dispersarse los recursos. Esto no quiere decir, uniéndonos a Peralba (2009), “que las regiones o ciudades no deban promocionar su oferta; pero tienen que hacerlo para integrar no para diluir. No hay que ser un genio para entenderlo, con un poco de sentido común sería suficiente. Habría que tener muy presente que se puede discutir o competir en casa; pero fuera hay que estar de acuerdo y aliarse”.

Al margen de esta consideración, también resulta preocupante el perfil tan bajo de ambos países en aspectos tan relevantes para la competitividad internacional como la tecnología, la



innovación, la calidad y el reconocimiento de marcas y empresas. En el caso de España las dificultades para innovar son especialmente sentidas. También resulta paradójico en el caso español, que siendo el turismo la dimensión más destacada en la conformación de una imagen positiva del país, éste siga siendo un sector al que a nivel gubernamental no se le presta una atención (en fomento de la I+D+i, por ejemplo) acorde con su peso económico (en términos de PIB y empleo) y en términos de imagen nacional. No obstante, el reciente informe del Consejo Empresarial para la Competitividad (2013), además de incidir en la importancia de servicios exportables como el turismo (entre otros), pone el énfasis en determinados sectores clave para la internacionalización de la economía española, como el potente sector automotriz, el dinamismo de la biotecnología, el potencial del sector TIC y audiovisual, el sector agroalimentario e incluso el aeroespacial, todos ellos caracterizados por su creciente capacidad competitiva e innovadora.

Este trabajo, por supuesto, no está exento de limitaciones. En concreto, la mayoría de los indicadores utilizados no son propiamente de imagen, si bien entendemos que ejercen una influencia en ella. Asimismo, es una investigación centrada en los años de recesión económica que aún padecemos, que podría ser completado y contrastado con resultados derivados de periodos de expansión económica, constituyendo una línea futura de investigación; como también la aplicación de un cuestionario que permita obtener datos primarios para el contraste de las hipótesis subyacentes en la investigación.

Referencias

- Capella, J. (2008). *Made in Spain. 101 iconos del diseño español*. Barcelona: Editorial Electa.
- Cerviño, J. & Bonache, J. (2003). *La imagen de España y sus marcas en el mundo*. Madrid: Foro de Marcas Renombradas Españolas.
- Consejo Empresarial Para La Competitividad (2013). *España, un país de oportunidades*. Marzo. Disponible en http://www.iefamiliar.com/web/espana_un_pais_de_oportunidades.pdf (consultado el 16 Octubre 2013).
- Futurebrand (varios años). *Country Brand Index*. Disponible en <http://www.futurebrand.com/> (consultado el 2 Septiembre 2012).
- GfK Roper Public Affairs And Media (varios años). *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*. Disponible en http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/nbi/index.en.html (consultado el 2 Septiembre 2012).
- Institute Of Management And Development (varios años). *World Competitiveness Yearbook*. Disponible en <http://www.imd.org/research/centers/wcc/index.cfm> (consultado el 2 Septiembre 2012).
- Legatum Institute (varios años): *Legatum Prosperity Index*. Disponible en <http://www.prosperity.com/> (consultado el 2 Septiembre 2012).
- Paquete, B. (2005). *La cooperación empresarial Algarve/Huelva: situación actual, potencialidades y perspectivas futuras*. Universidad de Huelva, Tesis Doctoral.
- Peralba, R. (2006). *Efectos de las Marcas Renombradas en el Posicionamiento del "Made in..."*. El caso de España. Tesis Doctoral-Universidad Autónoma de Madrid.
- Peralba, R. (2009). *El posicionamiento estratégico de la marca España*. Madrid: Círculo de Empresarios. Julio.
- Plaza, M.A., Vargas, A., Sousa, A. & Casas-Novas, J. (2011). *Estudio del ambiente empresarial transfronterizo entre la regiones del Alentejo (Portugal) y la provincia de Huelva (España)*. Cátedra Extenda de Internacionalización de Empresas, Universidad de Huelva.
- Prado, F. & Nova, J. (2011). *¿Cuánto ha empeorado la imagen de España?* Real Instituto Elcano. Disponible en http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/Elcano_es/Zonas_es/ARI158-2011 (consultado el 2 Septiembre 2012).
- Reputation Institute (varios años). *The Reputation of Spain in the World*. Disponible en <https://reputationinstitute.com/> (consultado el 2 Septiembre 2012).

Rodríguez, C. J. (1995). Auditoría de identidad e imagen como base para la formulación de la estrategia de comunicación. *Cuestiones Publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, (4), 105-120.

Valls, J. F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill.

Vargas, A.; Paquete, B. (2005). A cooperação entre empresas da província de Huelva e da região do Algarve: uma abordagem empírica. *VII Seminário Hispano-Luso de Economia Empresarial*. Faro: Universidade do Algarve.

World Bank (varios años). *Doing Business*. Disponible en <http://www.doingbusiness.org/> (consultado el 2 Septiembre 2012).

World Economic Forum (varios años). *Global Competitiveness Index*. Disponible en <http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness> (consultado el 2 Septiembre 2012).

Proceso del artículo

Enviado: 2 agosto 2012

Aceptado: 10 febrero 2013