



---

**Universidad de Valladolid**  
**Facultad de Ciencias Económicas y**  
**Empresariales**

**Grado en Administración y Dirección de**  
**Empresas**

**Trabajo de fin de grado**

-

**Imagen interna y externa**  
**de la Marca España**

Autor:

***Jorge Sánchez Martín***

*Tutelado por:*

***Cayo Sastre García***

*Valladolid 2018*

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>2. ESPAÑA COMO MARCA</b> .....	<b>6</b>
2.1 Marca País.....	6
2.2 Marca España.....	7
2.2.1 Valores de la Marca España.....	8
<b>3. IMAGEN EXTERNA DE LA MARCA ESPAÑA. ¿CÓMO NOS VEN?</b> .....	<b>9</b>
3.1 Valoración de España.....	9
3.2 La reputación de España en el mundo.....	15
3.2.1 La reputación de España en el G-8 .....	16
3.2.2 La internacionalización de las marcas españolas en el mundo .....	17
3.3 Estereotipos .....	20
3.3.1 Estereotipos a lo largo de la historia .....	20
3.3.2 Encuesta sobre la imagen de España .....	22
<b>4. IMAGEN INTERNA DE LA MARCA ESPAÑA. ¿CÓMO NOS VEMOS A NOSOTROS MISMOS?</b> .....	<b>24</b>
4.1 Reputación interna de España.....	24
<b>5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA MARCA ESPAÑA</b> .....	<b>27</b>
<b>6. LA GLOBALIZACIÓN EN LAS MARCAS</b> .....	<b>29</b>
6.1 Marcas que vampirizan la imagen de un país y viceversa .....	30
<b>7. CONCLUSIONES</b> .....	<b>32</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>34</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS E ILUSTRACIONES

### Gráficos

Gráfico 3.1: Evolución de la valoración global de España.....	11
Gráfico 3.2: Evolución de la valoración de España en Reino Unido, Alemania, Estados Unidos, Francia e Italia. ....	12
Gráfico 3.3 Valoración general de España en comparación con los distintos países analizados .....	13
Gráfico 3.4: Valoración de España en distintos aspectos.....	14
Gráfico 3.5: Reputación país según el G8- Situación 2017. ....	16
Gráfico 4.1: Reputación Interna .....	24
Gráfico 4.2: Diferencia de reputación entre valoración interna y externa.....	25

### Tablas

Tabla 3.1: Reputación de la marca por país.....	15
Tabla 3.2: Marcas embajadoras de España.....	19
Tabla 3.3: Encuesta sobre la imagen de España. ....	23
Tabla 5.1: Análisis DAFO.....	28

### Ilustraciones

Ilustración 1: Ranking de las empresas españolas por valor de marca .....	18
---	----

## **RESUMEN**

La imagen de un país surge a raíz de la percepción que tienen sus consumidores directos, indirectos y potenciales. Dicha imagen es la asociación mental a un determinado país representada por un conjunto de atributos ya sean reales o ficticios con los que se le relaciona de manera inconsciente.

El objeto de estudio de este trabajo de fin de grado es desarrollar como se percibe la imagen de España más allá de nuestras fronteras y determinar la autopercepción que tenemos los españoles acerca de la marca de nuestro país. Con el objetivo de identificar las fortalezas y debilidades que nos afectan y aprovecharlas para mejorar la imagen de marca. Además, se estudiará como en el mundo globalizado tanto empresas como países se benefician mutuamente de una buena reputación de marca.

Para ello, se ha llevado a cabo un análisis de la valoración española mundial, de los estereotipos con los que se relaciona al país y de la reputación tanto interna como externa que concierne a España como marca. El trabajo frente a todo se apoya en estudios realizados por instituciones como el Real Instituto Elcano, el think-tank más importante en España de estudios internacionales y estratégicos cuyo objetivo es analizar la política internacional desde una perspectiva española, europea y global.

**Palabras clave:** Imagen, España, Percepción, Marca País, Reputación.

## **ABSTRACT**

The image of a country is based on the perception that its consumers direct, indirect and potential have. This image is the mental association of a certain country represented by a set of attributes, whether real or fictitious, with which it is related unconsciously.

The object of study of this work is to develop how the image of Spain is perceived outside its borders and determine the self-perception that Spaniards have about their country brand. In order to identify strengths and weaknesses and thus be able to take advantage of them to improve the brand image. Also, be studied how

in a globalized world both companies and countries mutually benefit from a good reputation of brand.

To this end, an analysis of the Spanish global valuation, of the stereotypes with which it relates to the country and of the internal and external reputation that concerns Spain as a brand has been carried out. All supported by studies carried out by institutions such as Real Instituto Elcano, the most important think tank in Spain of international and strategic studies whose objective is to analyze international politics from a Spanish, European and global perspective.

**Keywords:** Image, Spain, Perception, Country Brand, Reputation

## 1. INTRODUCCIÓN

La globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural basado en la creciente comunicación e interdependencia de los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas. Trata de definir la realidad del mundo como una total conexión de las sociedades más allá de fronteras, etnias o ideologías.

Vivimos en un mundo plenamente globalizado donde la conexión global no solo crea una interdependencia entre países y personas, sino que homogeniza pensamientos y comportamientos de los individuos provocando que las reacciones a un producto o marca sean similares en todo el planeta. Esto permite a los países competir directamente entre ellos, pero les exige llevar a cabo una exhaustiva diferenciación de productos para destacar en el mercado global. Es por esto por lo que las marcas empiezan a ganar relevancia surgiendo en los países la necesidad de crear la denominada “marca país”, buscando diferenciar la imagen de cada región en el mundo.

En el contexto de la globalización considerar que un país se consolide y proyecte a través de su marca se ha convertido en uno de los objetivos estratégicos principales en términos de competitividad.

Según el país que sea objeto de estudio se asocian unas u otras simbologías propias de la imagen que se transmite al exterior. En el caso concreto de España, siempre se le ha relacionado con la fiesta, la diversión y la vida en la calle ocasionando esa fama de poco trabajadores. Esto nos demuestra la importancia que tiene conocer la imagen que se muestra al exterior para poder mejorar así los puntos fuertes y débiles siempre partiendo desde el conocimiento de los mismos.

El objetivo que se persigue con la realización de este trabajo es reconocer la imagen que España presenta tanto dentro como fuera de sus fronteras, analizando distintos aspectos como son la valoración externa e interna, la reputación, el estudio de los estereotipos o el entorno que le afecta, para poder determinar así las fortalezas y debilidades y aprovecharlas para que la Marca-España gane fuerza en el mercado global.

El trabajo está dividido en 3 bloques principales. Dentro del primer bloque se explicará la idea de marca-país como preludeo al estudio de España como marca. Se explicará la importancia que tiene la imagen para la marca-país y se identificarán los valores sobre los que se afianza la imagen de España.

En el segundo bloque se busca reconocer la imagen que España transmite tanto al consumidor extranjero como al consumidor nacional. En este bloque se estudiarán aspectos tales como la valoración del país, la reputación o los estereotipos que nos afectan y se ilustrarán las fortalezas y debilidades de la marca.

En el tercer y último bloque se hablará de la globalización y de cómo esta puede llegar a potenciar o perjudicar a las marcas, y como en ocasiones las mismas pueden llegar a “vampirizar” (hacer suya) la imagen de los países o viceversa.

El trabajo finalizará con el desarrollo de una serie de conclusiones que aclaren el tema tratado.

Metodológicamente, se ha realizado una investigación documental basada en una revisión bibliográfica recopilando información ya existente en estudios

llevados a cabo por instituciones como el Real Instituto Elcano o el *Reputation Institute* sobre la imagen externa y autoimagen de la Marca España.

## **2. ESPAÑA COMO MARCA**

### **2.1 Marca País**

La imagen de un país surge de la percepción de sus consumidores directos, indirectos y potenciales, y se puede definir como el conjunto de significados que se crean en la mente de los individuos a partir de lo que se escucha se dice o se recuerda de un lugar en concreto. En definitiva, las características de la imagen de un país son los atributos percibidos por los visitantes al mismo que, a través de su experiencia, pueden difundir su impresión por medio de palabras y símbolos que transmitan un sentimiento (Echeverri *et al*, 2015). La formación de la imagen país es por naturaleza un proceso subjetivo y se encuentra expuesta a cambios a lo largo del tiempo.

Sánchez *et al* (2012, p.15) nos recuerdan que “la imagen de un país equivale a un activo fundamental a la hora de defender los intereses del Estado en el entorno internacional por lo que es importante contar con una estrategia definida de cara a acciones en el círculo comercial, político, turístico y cultural”. La reputación o imagen de un país dará lugar a la marca-país de este (Echeverri Cañas, 2017). La marca país se identifica cada vez con más fuerza como una variable estratégica que busca capitalizar la reputación de una región por medio de la internacionalización de sus productos con el fin de mejorar y potenciar su imagen de marca. Surge de la necesidad tanto de los gobiernos como de los sectores empresariales por generar una seña de identidad propia que les diferencie frente a los mercados internacionales. Casilda (2001, p.4), afirma que la marca-país se podría definir “como un conjunto de fortalezas y debilidades vinculadas al país de origen que incorporan, o sustraen, el valor suministrado por una marca o servicio al fabricante y, en su caso, a sus clientes”.

El “Made in...” es hoy una motivación clave tanto para gobiernos como empresas, para realizar planes y estrategias que sirvan para mejorar la imagen del país en el mundo. Todo país que sea mundialmente reconocido por la calidad

de sus productos tratará de enfocar su estrategia competitiva hacia la mejoría en las exportaciones.

## **2.2 Marca España**

Si un país no se ocupa de su marca, otros lo harán por él, por tanto, siendo el gobierno consciente de todos los conceptos que engloban la creación de la Marca País, decide fundar en 2012 el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España (Real decreto 998/2012, 28 de junio). Sus funciones son mejorar la imagen exterior de España y promover y planificar la actuación coordinada de cuantas instituciones y entidades del ámbito económico, cultural, social, científico y tecnológico colaboren en la proyección de la misma. El Alto Comisionado define la Marca España como una política de estado cuya eficacia reside en el largo plazo y su objetivo es mejorar la imagen de nuestro país, tanto en el interior como más allá de nuestras fronteras.

Los países compiten por obtener una reputación óptima que les permita atraer el turismo, la inversión y las exportaciones. Por tanto, es vital que conozcan el valor y reputación de su marca para aprovechar el abanico de oportunidades que una marca clara y positiva proporciona. En España, Erhardt (2012) directora de servicio al cliente de Saffron Brand Consultants aclaró recientemente que la Marca España está compuesta por cada una de las percepciones nacionales e internacionales de nuestra imagen, es decir, nuestra cultura, nuestra forma de ser, nuestra historia, incluyendo tanto lo bueno como lo malo, todo esto unido otorga la identidad de la marca y nos representa.

Para cualquier país es fundamental establecer una identidad de marca clara y concisa sobre la que se consolide su imagen. Eskenazi (2012), como diseñador gráfico y autor de numerosos proyectos de identidad institucional, afirma que lo principal para que exista una marca es que existan unos valores sobre los que se afiance su imagen. Para comunicar los valores de España hace falta un plan estratégico y alguien que defina la personalidad del país, tal y como sucede con cualquier otro producto que día a día tiene que pelear en un mercado cada vez más competitivo.



### 2.2.1 Valores de la Marca España

El objetivo principal que concierne a la Marca España es difundir de la mejor forma posible la imagen del país tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. Por tanto, de acuerdo con Eskenazi (2012), los valores a transmitir al exterior son de gran importancia para afianzar una imagen fiel y fuerte de marca que nos desmarque de otras naciones. Algunos de los principios por los que se identifica a España según el Alto Comisionado son: el deporte, la solidaridad, la creatividad, la integración y la innovación.

- **Deporte:** En el campo del deporte, España es líder indiscutible en diversas disciplinas, tanto en ámbito individual como en juego en equipo. Deportistas de talla mundial como Rafael Nadal, Fernando Alonso o Mireia Belmonte representan los valores de humildad, sacrificio y superación que caracterizan al deporte español.
- **Solidaridad:** España es un país muy involucrado con muchas y muy diversas cuestiones sociales a nivel global, cuenta con alrededor de 15.000 organizaciones solidarias. En términos de salud, es el líder mundial en donaciones lo que indica no solo el interés en ayudar a los demás, sino que lo demuestra con una elevada participación.
- **Creatividad:** España y el arte siempre han ido de la mano. En sus diversas ramas, ya sea gastronomía con los cocineros más creativos del planeta, baile llevando el flamenco a los grandes teatros del mundo o cine con nada más y nada menos que 16 españoles con la estatuilla de los Oscar´s en sus vitrinas.
- **Integración:** España es un país puntero en los derechos y ayudas a las minorías, con importantes programas de integración que buscan facilitar el día a día a personas con discapacidades creando accesos universales y facilitando regiones y zonas para estos colectivos.
- **Innovación:** En el ámbito de la medicina, España es referente a nivel internacional en la lucha contra el cáncer y trasplantes. Ocupa el puesto

número 27 en I+D+I y el número 1 durante 24 años consecutivos en el ranking de mayores trasplantes por año.

### **3. IMAGEN EXTERNA DE LA MARCA ESPAÑA. ¿CÓMO NOS VEN?**

Para la realización de este apartado contamos con importantes referentes tanto del ámbito nacional como internacional. En cuanto a estudios realizados por instituciones españolas cabe destacar el Real Instituto Elcano, el think-tank más importante en España de estudios internacionales y estratégicos, que realiza periódicamente un barómetro de imagen de España a través de encuestas de opinión aplicadas en: Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Estados Unidos, Chile, Ecuador, Japón y Turquía. Además, el Real Instituto Elcano cuenta con la colaboración del *Reputation Institute* que realiza el informe *Country RepTrack*<sup>1</sup> donde anualmente se mide la reputación de España en el mundo. Este estudio se apoya en encuestas de opinión realizadas en 19 países donde se realizan preguntas sobre las percepciones que los entrevistados tienen de diferentes países. Para poder capturar y evaluar el conjunto de percepciones han desarrollado un indicador denominado *Pulse*<sup>2</sup> que mide el atractivo emocional de un país.

#### **3.1 Valoración de España**

El comienzo de la crisis mundial en el año 2008 supuso para España la explosión de diferentes problemas como el paro, el déficit y una crisis institucional interna, que dañaban no solo la imagen que España exportaba fuera de sus fronteras, sino que ponía en jaque la opinión interna de los propios ciudadanos españoles.

Debemos recordar que, entre los años 2009 y 2011 el valor de la Marca España cayó un 37,8% pasando de estar valorada en 950.820 millones de euros a estarlo

---

<sup>1</sup> Metodología *Country RepTrak*, mide la reputación de los 55 países con mayor Producto Interior Bruto (PIB) del mundo a partir de la evaluación de 17 variables agrupadas en tres dimensiones (Calidad Institucional, Nivel de Desarrollo y Calidad de Vida) y se realiza a partir de casi 40.000 valoraciones.

<sup>2</sup>El indicador *Pulse*: Es un constructo matemático basado en la admiración, el respeto, la confianza y la buena impresión que un país provoca en el entrevistado.

tan solo en 591.001 millones según el estudio “*Nation Brand 100*” elaborado por la consultora independiente Brand Finance. Esto provocó un retroceso de la octava posición a la decimotercera en el ranking mundial de países. El comienzo de la crisis no solo perjudicó a la imagen de España, también países de la franja periférica europea como Portugal, Irlanda o Italia se vieron sumergidos en el problema.

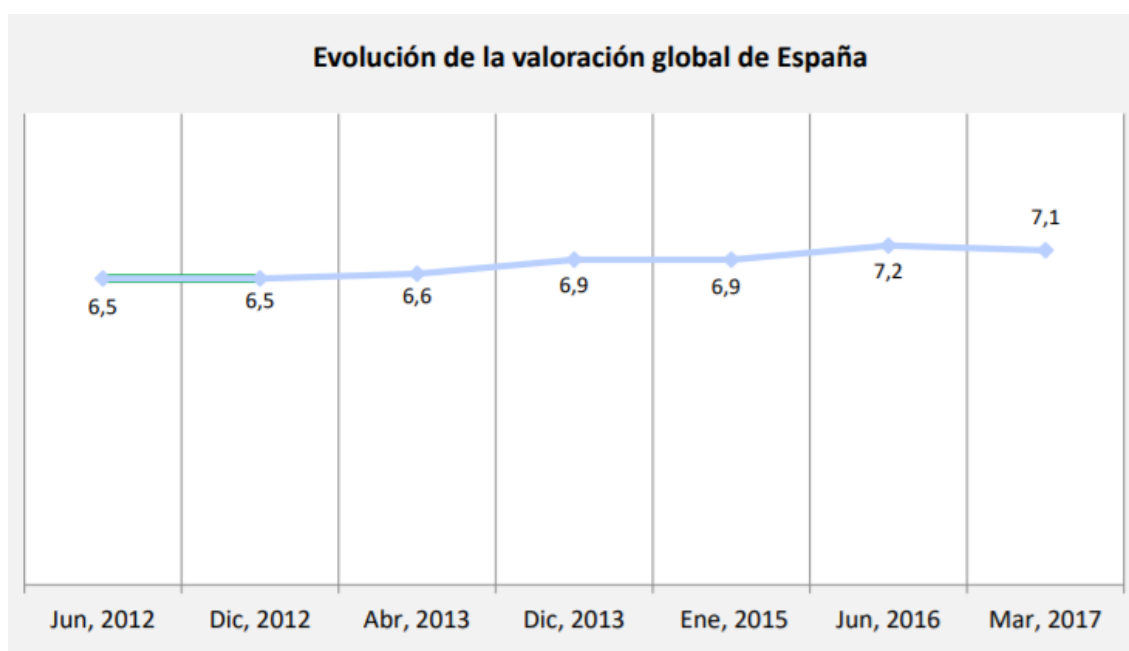
En los medios de comunicación de las grandes potencias europeas especialmente anglosajones se nos calificaba junto con el resto de países periféricos europeos dentro de los PIGS<sup>3</sup>. Tal y como nos muestra Noya, “la imagen de España durante el periodo de la crisis sufrió un descrédito histórico. Así fue por lo menos hasta el verano de 2013. Tras el rescate a la banca española y las políticas de ajuste del Gobierno Rajoy, los organismos internacionales, medios de comunicación y líderes de opinión globales rebajaron la presión. Así, la caída poco menos que en picado del prestigio de España se detuvo, y este cambio tuvo un reflejo inmediato en la opinión pública de los países avanzados”. (Noya, 2014 p. 4).

La puntuación global otorgada a España en la actualidad alcanza el notable con un 7,1 de media. Ocupamos una posición equidistante entre Italia que se sitúa por encima de nosotros y Portugal que se encuentra por debajo.

---

<sup>3</sup> PIGS: Es un acrónimo peyorativo en inglés con el que medios financieros anglosajones se refieren al grupo de países de la Unión Europea conformados por Portugal, Italia, Grecia y España, donde se requiere incidir en los problemas de déficit y balanza de pagos de dichos países.

**Gráfico 3.1:** Evolución de la valoración global de España



**Fuente:** Barómetro de la imagen de España, 7ª oleada [www.realinstitutoelcano.org](http://www.realinstitutoelcano.org)

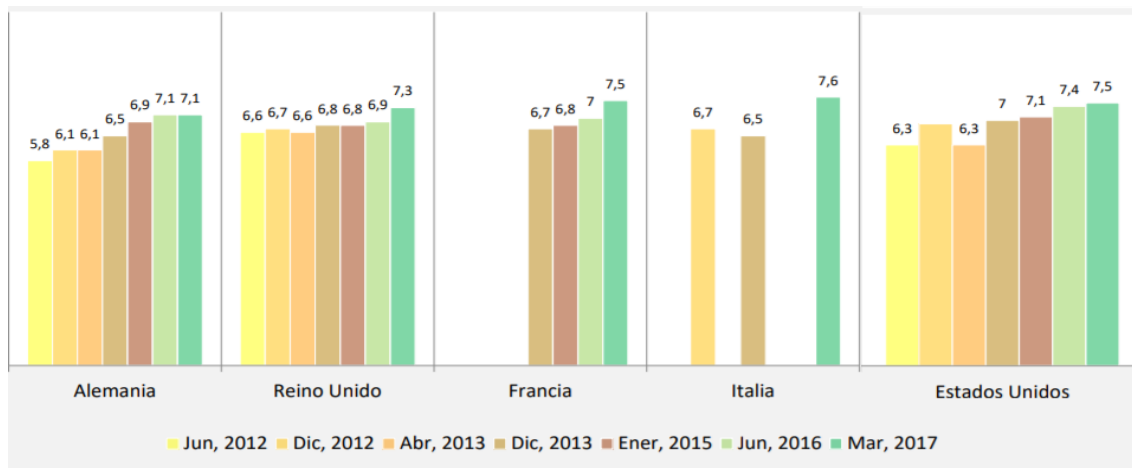
La séptima oleada del Barómetro Imagen de España realizada por el Real Instituto Elcano recoge que la imagen de España en el extranjero se ha mantenido en el último año en un notable y ha dejado de asociarse con la crisis, apareciendo como un país tradicional, confiable, fuerte, rico, honesto, religioso y tolerante.

El gráfico 3.1, nos muestra la evolución de la valoración otorgada por los encuestados en el estudio sobre la imagen de España, y como se puede observar sigue una tendencia creciente desde junio de 2012 alcanzando el máximo de la serie histórica en junio de 2016. España obtiene un 7,1 de nota media en el último año, manteniendo por tanto una valoración de notable entre los países participantes en la encuesta.

La información del gráfico 3.2 nos muestra unos resultados similares a los anteriores. El aumento de la valoración de España en los países más desarrollados del planeta, desde Europa hasta Estados Unidos, se compensa en la medida global de la media por la peor valoración que se recibe desde países en vías de desarrollo como Marruecos o Turquía. Concretamente Marruecos, es el país que peor valora a España del informe. Un porcentaje superior al 30% de

los marroquíes entrevistados califica a España como un país conflictivo, egoísta e intolerante que no transmite buena confianza.

**Gráfico 3.2:** Evolución de la valoración de España en Reino Unido, Alemania, Estados Unidos, Francia e Italia.



**Fuente:** Barómetro de la imagen de España, 7ª oleada [www.realinstitutoelcano.org](http://www.realinstitutoelcano.org)

Desde junio de 2012 se produce un aumento constante de la valoración de España tanto en Estados Unidos como en Europa. Siendo Italia, el país que más nota nos otorga con un 7,6 de puntuación.

En la actualidad es fundamental para los países conocer la valoración que sus respectivas marca-país reciben desde las principales potencias mundiales, ya que esto puede convertirse en una oportunidad para colocarse en el punto de mira de las mismas y aprovechar los altos niveles de compra y consumo de productos, servicios y bienes nacionales que estos países pueden abarcar. Alemania es hoy el país más fuerte de Europa y por tanto el más importante para España en términos de relaciones internacionales. Los germanos son los que más han cambiado su percepción sobre España aumentando su valoración en casi un punto y medio desde 2012. De hecho, desde el Real instituto Elcano se estima que ha aumentado en torno a 20 puntos el número de alemanes que piensan que España inspira más confianza en turismo e inversión internacional. En términos de PIB nominal, fuerza militar y tecnología, los Estados Unidos de América son considerados hoy en día la primera potencia mundial. De acuerdo con Tovar Ruiz (2017) la relación entre España y Estados Unidos durante el mandato del anterior presidente americano Barack Obama, se puede definir

como “agridulce”. España no fue nunca un destino prioritario desde la administración Obama. La imagen que se transmitía desde la península era la de un país fiable, pero con recursos limitados que no podían aportar soluciones a las diferentes crisis políticas internacionales. A pesar de las difíciles relaciones entre España y Estados Unidos, que no siempre han sido sencillas, la valoración que se otorga a España desde la potencia norteamericana no ha dejado de mejorar, alcanzando su máximo en 2017 con un 7,5 de nota media.

**Gráfico 3.3** Valoración general de España en comparación con los distintos países analizados



**Fuente:** Barómetro de la imagen de España, 7ª oleada [www.realinstitutoelcano.com](http://www.realinstitutoelcano.com)

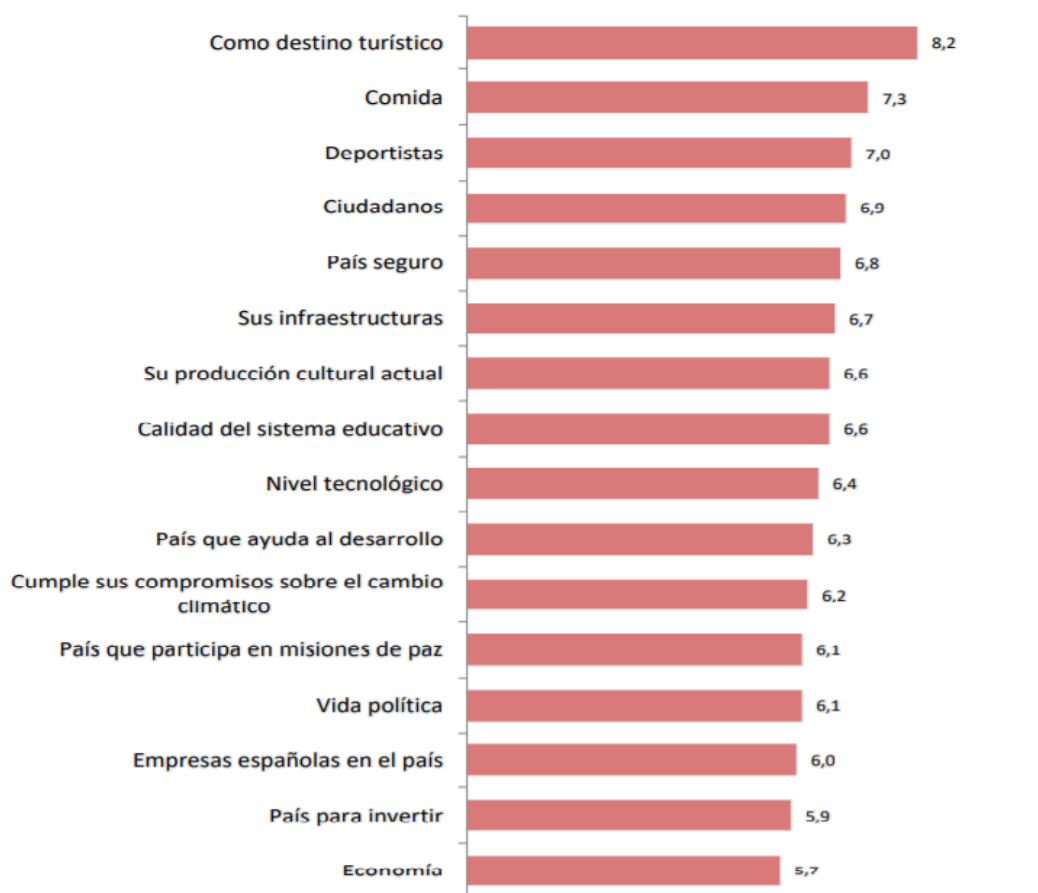
**Base:** Total muestra, excepto la del país valorado (Ejemplo: en el caso de Alemania no se recogen las valoraciones de los alemanes, o la de China entre los chinos).

El gráfico 3.3 refleja que, si comparamos la valoración recibida con la del resto de países analizados en el estudio de la imagen de España nos situamos exactamente al mismo nivel que Estados Unidos, pero algo por debajo de las principales potencias de Europa occidental como Francia, Alemania, Reino Unido o Italia. Es importante destacar que nos hemos desmarcado de los países en teoría menos desarrollados que forman parte de este estudio como Turquía, Chile o Ecuador.

“España es valorada positivamente sobre todo en lo que podemos denominar atributos “blandos” como: gente acogedora, simpática y amable. Se nos ve como un país con muchas posibilidades de ocio, turismo y entretenimiento y ese saber disfrutar de la vida que nos caracteriza. Estos denominados atributos “blandos”

se imponen sobre los atributos “duros” como son la tecnología, la inversión y el entorno económico” (*Country RepTrack*, 2017 p.3). Lo que nos coloca en una posición ambigua, ya que, aunque hemos conseguido ser un país referente a la hora de ofrecer un turismo de calidad, no conseguimos transmitir confianza a inversores externos que permitan afianzarnos con fuerza en el entorno económico.

**Gráfico 3.4:** Valoración de España en distintos aspectos



**Fuente:** Barómetro de la imagen de España, 7ª oleada [www.realinstitutoelcano.org](http://www.realinstitutoelcano.org)

Preguntados sobre cómo valoran distintos aspectos de la vida española, los encuestados destacaron sobre todo aspectos relacionados con el ocio. Existe un pensamiento unánime en que el principal activo de España es el turismo (que alcanza una nota media de 8,2) seguido por la comida (7,3) y sus deportistas (7,0). Por el contrario, han destacado menos aspectos económicos como la capacidad inversora, las empresas españolas o la propia economía. Con este

gráfico, se confirma el estereotipo de España como país brillante para vivir y viajar, pero menos atractivo a la hora de trabajar o invertir.

### 3.2 La reputación de España en el mundo

La reputación de España en el año 2017 continúa con su recuperación tras el fuerte ajuste sufrido entre los años 2011 y 2013. Según el informe “la reputación de España en el mundo” (2017) realizado por el Real Instituto Elcano, España ha escalado 4 puestos hasta colocarse en la decimotercera posición del ranking de naciones mejor valoradas liderado por Canadá, Suiza y Suecia. España, con 74,6 puntos *Pulse* según el modelo *Country RepTrak*, se sitúa tan solo a 8 puntos de la máxima puntuación que pertenece a Canadá con 82.8 puntos *Pulse*. Este informe que se realiza a través de la metodología *Country RepTrack* señala que la mejora ha sido positiva en la gran mayoría de atributos que influyen en la reputación de un país como: el entorno económico, el estilo de vida o el bienestar social.

**Tabla 3.1:** Reputación de la marca por país

Country Rep Trak® 2017							
1	CANADA	6	NORUEGA	11	AUSTRIA	16	ALEMANIA
2	SUIZA	7	FINLANDIA	12	JAPÓN	17	PORTUGAL
3	SUECIA	8	DINAMARCA	<b>13</b>	<b>ESPAÑA</b>	18	REINO UNIDO
4	AUSTRALIA	9	HOLANDA	14	ITALIA	19	FRANCIA
5	NUEVA ZELANDA	10	IRLANDA	15	BÉLGICA	20	SINGAPUR

**Fuente:** Elaboración propia. Basado en el ranking de (*Future Brand de ranking por reputación por país 2017*)

La reputación de España se ha fortalecido gracias a variables relacionadas con el ocio y el entretenimiento. El 2017 coronó a España como el mejor país del mundo para hacer turismo, y el segundo con más volumen de turistas solo superado por Francia. Así lo establece el *World Economic Forum* en su informe donde expone los lugares más acogedores del mundo para los turistas. España cerró el 2017 con un récord absoluto en su serie histórica con más de 75 millones de visitantes. La afluencia turística a España se ha beneficiado en los últimos años por los problemas de seguridad en otros destinos mediterráneos

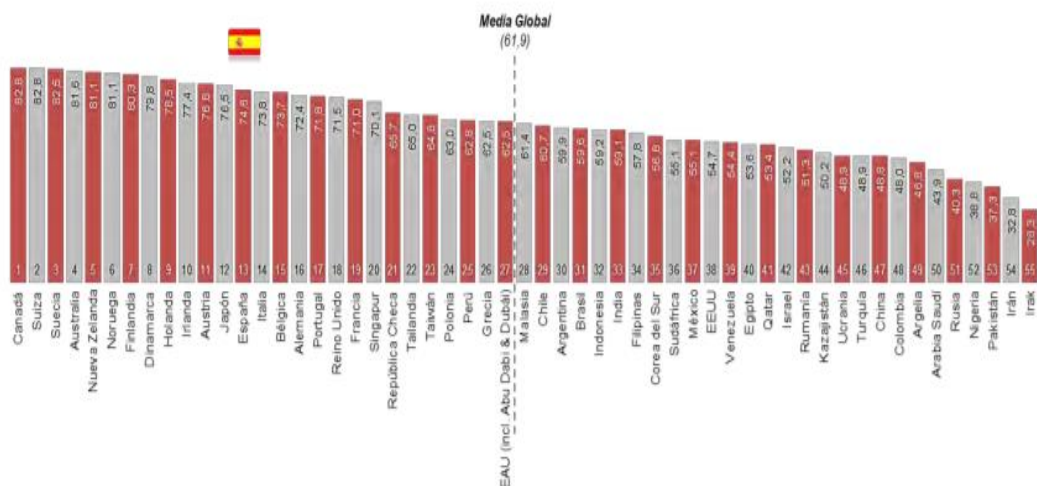


competidores como Turquía, Túnez o Egipto. Ataques terroristas, crisis migratorias o problemas políticos han motivado a los consumidores en general a decantarse por lugares más seguros y con buen clima. De los principales destinos del mundo, España es el que tiene la tasa de crecimiento turística más elevada, esto ha supuesto un salto tanto cualitativo como cuantitativo en la reputación internacional de España, que claramente puede dar por finalizada la crisis de percepción en la que estaba sumida motivada por la crisis económica. Esta medición no solo indica que España recupera los niveles de confianza internacional anteriores a 2009, sino que los supera notablemente, situándose en la cota más alta de la serie histórica del informe.

### 3.2.1 La reputación de España en el G-8

El ascenso a la decimotercera plaza en el *Country RepTrak* ha sido gracias al incremento de 3,7 puntos *Pulse* en el último año, donde la reputación de España se ha situado por delante países tradicionalmente más fuertes como Bélgica, Italia, Reino Unido o Francia cuya valoración ha descendido con respecto al 2016.

**Gráfico 3.5:** Reputación país según el G8- Situación 2017.



**Fuente:** La reputación de España en el mundo, Country Rep Track 2017. [www.realinstitutoelcano.org](http://www.realinstitutoelcano.org)

El gráfico 3.5 refleja que el dominio europeo es claro, con 7 países situados entre los diez primeros. Aunque más abrumador es el dominio de los países escandinavos situándose Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca entre los ocho primeros del ranking. Por su parte, la percepción internacional de los

denominados PIGS recupera la tendencia positiva de 2015. Tan solo Italia en 2017 sufre un ligero descenso de su reputación, todo lo contrario, a Grecia que aumenta de manera significativa, hasta colocarse en niveles cercanos a los anteriores al rescate económico por parte de la Unión Europea. Según el *Country RepTrack* a España le corresponde un nivel fuerte, similar al que obtienen países como Italia (14º puesto) o Japón (16º puesto).

### 3.2.2 La internacionalización de las marcas españolas en el mundo

“El avance de la internacionalización es un asunto importante para el desarrollo de un país en un entorno de creciente globalización y que, en la actual coyuntura económica, requiere una especial atención. La falta de imagen-país es un problema serio para las empresas. No existe una imagen que apoye la presencia internacional de España. Nuestra imagen se corresponde mucho más con un país turístico y divertido (...) que con un país avanzado e innovador” (Cerviño *et al*, 2009 p.89). Tal y como apunta Chislett (2008), “España es todavía considerado un país de fiesta y siesta, lo que resulta positivo para su industria turística, pero no cuando el objetivo es vender productos y servicios en el extranjero y ser considerado un país serio y eficaz”.

De acuerdo con Cerviño *et al* (2009), parece existir una premisa con respecto a que por lo general la imagen de España no se ajusta con la realidad de sus empresas, suponiendo en ocasiones un lastre para su competitividad. “Con todo, la percepción es menos negativa cuando se analiza la imagen de las principales marcas españolas con presencia internacional, que en determinados sectores se han convertido incluso en líderes a nivel mundial. Sin embargo, el problema radica en que en muchos casos estas marcas no son identificadas como españolas, por lo que se pierde un potencial importantísimo en beneficio de la imagen país” (Cerviño *et al*, 2009 p.94).

La consultora Interbrand<sup>4</sup> (2017) ha publicado el último ranking de las marcas mejor valoradas en el mercado. Este ranking esclarece la presencia de las

---

<sup>4</sup> Interbrand es una consultora de marca especializada en áreas como estrategia de marca, análisis de marca, valoración de marca, diseño corporativo, gestión de marca digital, diseño de embalaje y naming.

marcas españolas además de su valor en el entorno internacional. España cuenta con solo dos empresas dentro del top 100 mundial, estas son Zara y Banco Santander.

**Ilustración 1:** Ranking de las empresas españolas por valor de marca

**Interbrand**

**24**  
Zara  
+11%  
18,573 \$m

Z A R A

**68**  
Banco Santander  
+8%  
6,702 \$m



**Fuente:** Ranking de Interbrand (2017), Companies in the top 100 by Brand Value.

Zara ocupa la vigésimo cuarta posición, con un valor de marca de 18.753 millones de dólares, lo que ha supuesto un aumento del 11% con respecto a 2016 donde ocupaba la plaza número 27. Por su parte, El Banco Santander ocupa la sexagésimo octava plaza con un aumento del valor de marca del 8% con respecto al 2016.

Aunque la presencia española en el ranking sea mínima, debemos fijarnos en el potencial de estas marcas. Analizando la posición de Zara y Santander a un año vista, podemos apreciar que ambas han aumentado su valor entorno a un 10% subiendo su posición en el ranking en 3 y 2 posiciones respectivamente lo que indica una buena actuación de ambas corporaciones.

Cerviño (2008) en su estudio de la globalización de las marcas españolas analiza las empresas idóneas para representar a España por su capacidad de acercamiento a los consumidores.

**Tabla 3.2:** Marcas Embajadoras de España

Embajadores Españoles			
<b>1</b>	Real Madrid FC	<b>11</b>	El Tío Pepe
<b>2</b>	Barcelona FC	<b>12</b>	La Caixa
<b>3</b>	Zara	<b>13</b>	Seat
<b>4</b>	Camper	<b>14</b>	AD
<b>5</b>	Telefónica	<b>15</b>	Borges
<b>6</b>	Iberia	<b>16</b>	BBVA
<b>7</b>	Santander	<b>17</b>	Freixenet
<b>8</b>	Mango	<b>18</b>	Meliá
<b>9</b>	Torres	<b>19</b>	Lladro
<b>10</b>	El Corte Inglés	<b>20</b>	Osborne

**Fuente:** elaboración propia basado en los estudios de Cerviño (2008)

La consultora Interbrand indica que las marcas españolas se perciben como marcas dinámicas y en crecimiento, con una buena relación calidad-precio que pueden llegar a representar un estilo de vida. Los sectores más asociados con nuestro país están relacionados directa o indirectamente con el ocio y el tiempo libre, además destaca que la pasión es la fortaleza principal que se asocia con las marcas españolas y con España como país. Por ello tanto Real Madrid como F.C Barcelona ejercen a la perfección la función de marcas embajadoras ya que se encuentran dentro de un sector tan pasional y dinámico como lo es el deportivo. Además, ambas son un foco importantísimo de turismo y han contribuido directamente al creciente volumen de turistas de los últimos años.

El problema principal de las marcas españolas es que no se promocionan como tal lo que provoca una falta de diferenciación con respecto a marcas similares procedentes de otros países. Además, como ninguna marca española lidera un sector en concreto como lo hace Alemania con el automóvil o Suiza con los relojes, es difícil que se asocie la Marca España con patrones de calidad y liderazgo.

### 3.3 Estereotipos

Los estereotipos son una forma de encasillar a la gente, de poner una determinada etiqueta a un grupo de personas o países, a menudo sin ni si quiera conocerlos. España, al igual que la mayoría de países tiene estereotipos que le afectan tanto para bien como para mal. Son estos últimos, los negativos, los que perjudican la reputación del país repercutiendo directamente en el turismo o en la inversión extranjera. Entre ellos cabe destacar la siesta, la vagancia, el atraso histórico y la informalidad. Además, hay que añadir a los estereotipos negativos la situación económica que, aunque está mejorando, las consecuencias de la crisis siguen dificultando la evolución del país.

Para comprender bien la situación, tenemos que realizar una revisión exhaustiva de cómo han evolucionado los estereotipos a lo largo de la historia en el territorio español.

#### 3.3.1 Estereotipos a lo largo de la historia

Los estereotipos son la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad sobre otro colectivo, dependiendo de sus características generales. En este sentido se manifiesta Cerviño *et al* (2009) que afirma que desde el punto de vista histórico se pueden definir cinco fases que han influido en la evolución de la imagen de España: la España imperial, la España Romántica, el pesimismo del 98, el franquismo y la transición. Además, tal y como apuntan Mora y Viñuela (2013) el desencadenamiento de la crisis económica de 2008 y su mala gestión por parte de los gobiernos supuso un giro en la percepción internacional de España, que se había visto renovada después de la transición democrática y de la admisión en la comunidad europea. De hecho, se puede afirmar que la mayoría de problemas de imagen que afectan a España tienen más que ver con el pasado que con el presente.

**Leyenda negra, siglo XVI:** Las disputas entre Francia y los Habsburgo por controlar Europa y las continuas diferencias entre católicos y protestantes provocaron que se crease una imagen de los españoles al exterior de salvajes, despreciables y envidiosos.

**Romanticismo, siglos XVI-XIX:** Época en la que se empieza a apreciar todo lo relacionado con el arte. La riqueza cultural que otorgaba a España la mezcla de distintas culturas en la península permite que se olvide esa imagen negativa del periodo anterior dando paso al amor por el arte, la exaltación de los sentimientos y la libertad.

**Generación del 98 y Guerra Civil, siglos XIX-XX:** Época de poetas y escritores que reflejan en sus obras el pesimismo de una sociedad marcada por la guerra y la desolación, provocando la vuelta del pesimismo al panorama español.

**Franquismo siglo XX:** Nace por primera vez la intención de vender la Marca España, fomentando el uso del buen clima y las increíbles playas para incentivar el turismo. A partir de esta época se empieza a conocer a España bajo el lema *Spain is different*. La difícil situación política del país en esta época provocaba que se siguiese percibiendo a España desde un punto de vista de retraso y pobreza.

**Transición 1975-1982:** Se pone fin a la dictadura dando paso a la democracia, fomentándose la libertad individual y buscando un acercamiento al capitalismo y a las grandes potencias de Europa. Se empieza a considerar a España como un país en el camino de sociabilizarse y educarse.

**Crisis económica 2007-2013:** El desencadenamiento de la crisis a nivel mundial y la mala gestión del problema por parte de los gobiernos resaltó la idea del español poco trabajador, poco fiable y que busca vivir por encima de sus posibilidades con el menor esfuerzo posible. Esto se vio reflejado en el aumento de la prima de riesgo, hasta situarse alrededor de 600 puntos básicos. (Mora y Viñuela, pp.41-42, 2013)

Detrás de estos estereotipos encontramos dos historias muy diferentes. Por un lado, vemos una España dura, católica e imperial, siendo en la época de la Ilustración europea un país en decadencia caracterizado por su intolerancia y su rigidez. Al español se le percibía como un ser perezoso avaro y calculador, marcado por unas expectativas negativas de futuro. Por otro lado, la España Romántica del siglo XIX, era premoderna tolerante, abierta y plural. Y el español

transmitía una imagen de persona energética, apasionada, impulsiva y generosa, con una visión positiva del mundo. (Lucena Giraldo, 2006).

Viendo los estereotipos que nos han acompañado a lo largo de la historia, podemos observar que una serie de ellos los hemos arrastrado en cada una de las etapas. Generalmente al español se le identifica como una persona divertida, vaga, y poco fiable. Pero al país se le reconoce como un lugar cálido, acogedor, con una elevada calidad de vida y excelente como destino turístico. A estos tópicos se le suele añadir otro como “su alta valoración como lugar adecuado para descansar y su mediocre valoración como lugar adecuado para trabajar” (Noya, 2002, p.5). Esta doble percepción entre el país y quien vive en él otorga a España una excelente publicidad para el turismo, pero no transmite un atractivo que fomente la inversión extranjera.

### 3.3.2 Encuesta sobre la imagen de España

La imagen de España la podemos clasificar dentro de 4 rasgos principales; existente (hay países como Bélgica o Paraguay que carecen de imagen), antigua (data del siglo XVI), fuerte y positiva. Es por ello por lo que la imagen del país está fuertemente estereotipada.

Para el estudio de la opinión pública de la imagen de España, el Real Instituto Elcano realiza periódicamente una encuesta a una muestra de 1200 personas representativa de la población general española, que se centra en el estudio de las opiniones sobre la imagen de países, actitudes, percepción de amenazas y conflictos. Para conocer los estereotipos acerca de España, se solicita en dicha encuesta que los entrevistados escriban la primera palabra que se les viene a la mente al pensar en España, esto permite conocer la imagen o marca que exportamos a los distintos países.

**Tabla 3.3:** Encuesta sobre la imagen de España.

Alemania	Sol 22	Lugares.Vac 13	Playa 9	Toros 8	Fiesta 8	Ciudades 7
Reino Unido	Sol 36	Turismo 9	Playa 7	Toros 5	Comida 5	
Francia	Sol 35	Ciudades 11	Toros 8	Paella 7	Turismo 7	
Italia	Toros 21	Ciudades 15	Paella 10	Sol 8	Fiesta 6	Playa 5
EEUU	País magnifico 14	Toros 13	Gastronomía 9	Cultura 7	Ciudades 7	Futbol 5
Chile	Toros 16	Ciudades 10	Cultura 7	Flamenco 6	Moderno 6	Futbol 6
Ecuador	Moderno 12	Migración 9	Toros 9	Cultura 8	Ciudades 7	
Marruecos	Futbol 13	Islam 10	Toros 9	Turismo 8	Ciudades 8	
China	Toros 41	Futbol 17				
Japón	Toros 25	Flamenco 12	Monumento 12	Futbol 8	Ciudades 8	
Turquía	Toros 36	Ciudades 14	Futbol 10	Flamenco 6		

**Fuente:** Elaboración propia basado en el Barómetro de la imagen de España, 7ª oleada [www.realinstitutoelcano.org](http://www.realinstitutoelcano.org)

Si observamos las numerosas investigaciones se puede ubicar la imagen estereotipada de España en torno a 3 características principales (Noya,2002):

-Buen tiempo, sol y playa.

-Tradición y folklore (toros, flamenco, país religioso).

-Carácter español (sociabilidad, amigabilidad, alegría, espontaneidad y pasión)

Cabe destacar que España ha dejado de estar asociada con la palabra crisis que aparecía notablemente en encuestas realizadas en años anteriores. También podemos observar que cuanto más lejano es el país y por ende menos nos conoce, tópicos como el fútbol, el flamenco o los toros tienen más peso que los elementos que componen el atractivo turístico del país como son el sol, las playas, las ciudades o la gastronomía.



#### 4. IMAGEN INTERNA DE LA MARCA ESPAÑA. ¿CÓMO NOS VEMOS A NOSOTROS MISMOS?

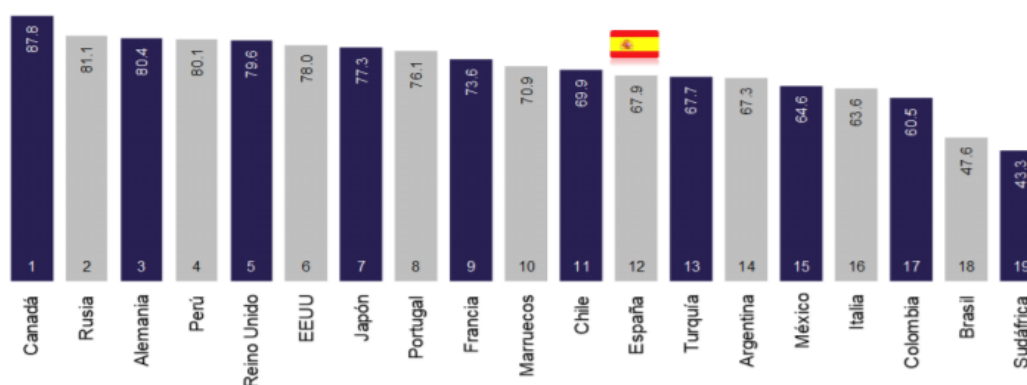
A diferencia de lo ocurrido en el análisis de la imagen externa, encontrar investigaciones cuyo campo de estudio sea la percepción interna ha resultado más complejo. Lo que se puede entender como un escaso interés de las instituciones en conocer aquellos aspectos en los que los españoles se sienten más, o menos orgullosos.

El Real Instituto Elcano con la colaboración del *Reputation Institute* también analiza la reputación interna de España utilizando la metodología *Country RepTrak*. Además, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) aunque no cuenta con estudios concretos sobre la imagen de los españoles, incluye en su barómetro preguntas sobre lo que ocupa y preocupa al conjunto de la sociedad española.

##### 4.1 Reputación interna de España

La imagen interna o reputación interna la podemos definir como la percepción que los ciudadanos tienen de su país. En el ranking de autopercepción realizado por el *Reputation Institute*, donde se recoge la muestra de 19 países, España ocupa la posición número 12, siendo el penúltimo país europeo que peor se valora a sí mismo, tan solo por delante de Italia y por detrás de Rusia, Alemania, Reino Unido, Portugal y Francia.

**Gráfico 4.1:** Reputación Interna

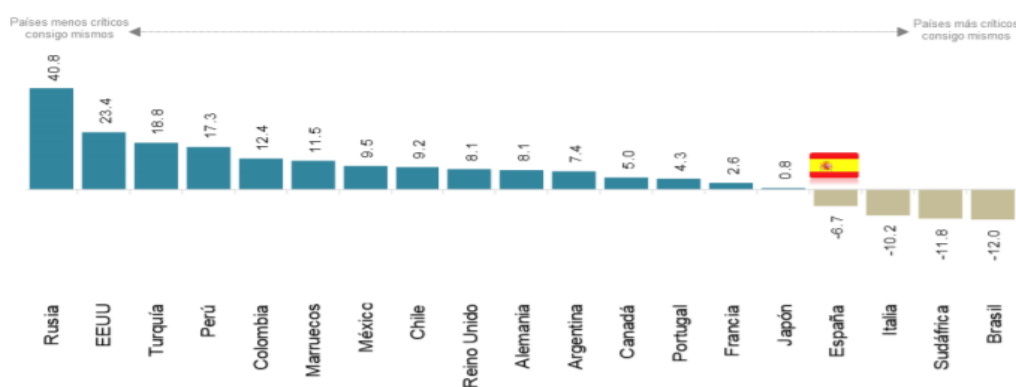


**Fuente:** La reputación de España en el mundo, *Country RepTrack* 2017. [www.realinstitutoelcano.org](http://www.realinstitutoelcano.org)

La comparación de la reputación interna con la externa muestra que por lo general la autopercepción tiende a valores más altos que la percepción externa. Sin embargo, la imagen que tenemos los españoles de nosotros mismos sigue contrastando con la imagen que tienen los extranjeros sobre España. Tomando una valoración general sobre 100 puntos los españoles se otorgan una puntuación de 67,9 puntos *Pulse*, una cifra 6,7 puntos por debajo de los 74,6 que obtuvo de percepción externa.

De los 19 países reflejados en el gráfico, tan solo 4 se ven peor de lo que los ven más allá de sus fronteras: España, Italia, Sudáfrica y Brasil.

**Gráfico 4.2:** Diferencia de reputación entre valoración interna y externa.



**Fuente:** La reputación de España en el mundo, Country Rep Track 2017. [www.realinstitutoelcano.org](http://www.realinstitutoelcano.org)

Cabe destacar que la diferencia entre los valores de autoevaluación española y evaluación externa se siguen acortando desde los máximos registrados en 2014, cuando había una diferencia de 14,1 puntos a favor de la percepción externa. En apenas dos años esta cifra se ha reducido en 7,4 puntos hasta situarse en los 6,7 de diferencia actuales.

Existe una creencia dentro de la sociedad española en torno a que la imagen externa es tan mala como la imagen que tenemos de nosotros mismos, y es que los españoles están convencidos de que fuera se nos sigue viendo mal, cuando la realidad indica lo contrario. Los españoles sufrimos un grave problema de autoestima que no se puede comparar con el de ciudadanos de otros países de nuestro entorno. España e Italia son hoy en día los países desarrollados con peor reputación de sí mismos, y en consecuencia también los únicos de Europa donde la reputación externa es mejor que la interna. En este sentido se

manifiesta Noya cuando afirma que “otros países han tenido problemas de imagen exterior tanto o más graves que los nuestros, pero ninguno se ha hundido tanto como España en términos de autoestima. La moral de los españoles no puede estar más baja, y esto se traduce en una percepción de la realidad que es mucho más negativa que la que se tiene en el extranjero”. (Noya, 2014, p.8).

La notable diferencia entre la percepción externa e interna obliga a preguntarse cuál de las 2 imágenes, refleja mejor los hechos. Noya (2014) sostiene que “en el extranjero están trascendiendo los nuevos datos macroeconómicos, los más positivos en los últimos años. La prima de riesgo baja. El precio de la deuda del Tesoro en los mercados financieros baja. Y este giro real en la macroeconomía se traduce en una imagen exterior más positiva, ya que son los datos “macro” los que manejan los organismos internacionales. Sin embargo, los españoles viven en sus carnes los problemas microeconómicos. Cuando un pequeño empresario español va a pedir un crédito, es muy probable que se le siga negando. Así las cosas, por muy bien que nos pinten fuera o dentro la macroeconomía, el español de a pie se toca el bolsillo y el sonido no es tan agradable como la voz de los comunicadores que resumen los informes y estadísticas oficiales” (Noya, 2014, p.9).

Esta diferencia entre lo macro y lo micro es lo que explica la brecha entre la percepción externa e interna. La mejoría de aspectos microeconómicos como el abaratamiento de la deuda española está permitiendo que esta distancia siga disminuyendo desde los máximos históricos registrados en el año 2014.

Tanto los estudios del Barómetro del Real instituto Elcano como las encuestas realizadas todos los meses por el CIS<sup>5</sup>, certifican que los ciudadanos españoles siguen viendo el futuro del país y las expectativas de crecimiento de una forma muy pesimista. Según Noya (2014) la situación económica en la que se vio sumergida España durante la crisis económica y su pésima gestión política provocaron que estos dos aspectos sean los peor valorados por el conjunto de los españoles. El CIS en sus encuestas incluye preguntas sobre lo que ocupa y

---

<sup>5</sup> El CIS es un organismo autónomo español que depende del Ministerio de la presidencia y para las administraciones territoriales y cuyo fin es el estudio científico de la sociedad española, normalmente a través de la realización de encuestas periódicas por propia iniciativa del centro o por petición de otros organismos.

preocupa a los españoles y españolas. En esta encuesta se ve reflejado como el 75% de los encuestados califican la situación económica de España como regular o mala y en torno a un 73% califica la situación política como mala o muy mala. En cuanto a la percepción de los principales problemas que conciernen al país, los españoles sitúan el paro como el primero, seguido de la corrupción y el fraude, los políticos y partidos en general, y los problemas de índole económica. Además, en 2017 la amenaza de la independencia de Cataluña provocó que en el mes de octubre casi el 29% de los españoles situasen esta situación como el principal problema del país. En años anteriores apenas el 1% identificaba esto como un problema, lo que supone el nacimiento de un nuevo conflicto que preocupa a la sociedad.

Rubido (2017) insiste en que existen varios motivos por los que los españoles deberíamos plantearnos ver el país desde un punto de vista menos pesimista. En 2017, España ha sido el quinto país del mundo más seguro, el segundo fabricante europeo de coches y el octavo país del planeta que más ha destinado de su producto interior bruto a mantener el Estado del Bienestar. Además, es el país que más inmigrantes ha legalizado desde 2011 y el tercero con más esperanza de vida. Todo esto pone en entredicho la mala imagen que tenemos de nosotros mismos. España debería abandonar la “cultura de la queja” que tanto nos caracteriza y fomentar la cooperación y la búsqueda del bien común para seguir creciendo como marca.

## **5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA MARCA ESPAÑA**

La percepción de España en el mundo ha cambiado sustancialmente en los últimos años gracias al cambio positivo que ha tenido la economía nacional. Prueba de ello es la caída de la prima de riesgo y la sustancial crecida de inversiones y capital extranjeros. Es importante que España siga mejorando en estas materias para poder aprovechar las ventajas y oportunidades que presenta el país.

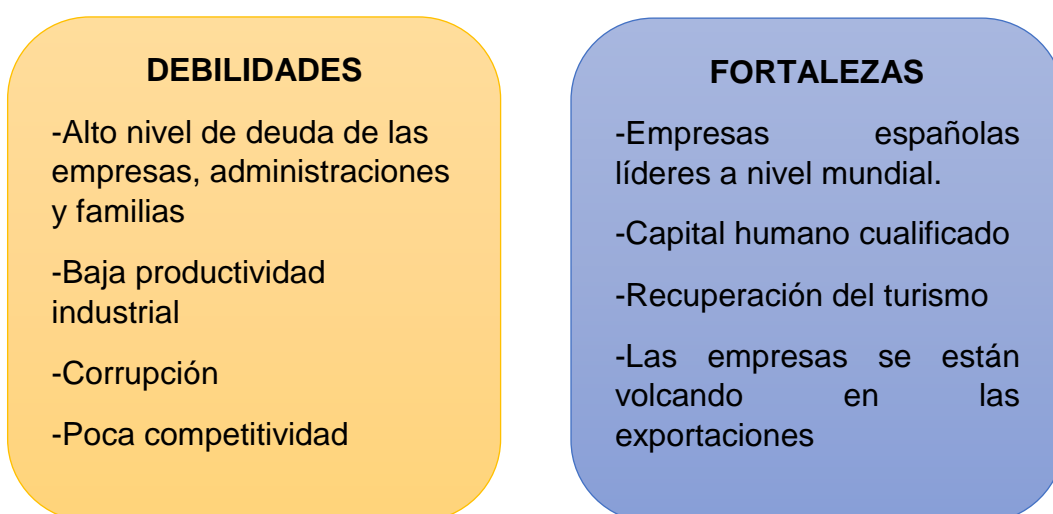
Según hemos visto en este estudio las principales fortalezas que España presenta y que más valor añadido aportan a la marca son el turismo, la

gastronomía y la calidad de vida, pero cabe destacar que con la mejora de la percepción foránea en los últimos años los productos y marcas españolas gozan hoy en día de una buena reputación en el mundo. En cuanto a la situación de los productos españoles fuera de nuestras fronteras, el 86,7% la valoran positivamente. Y, por otro lado, las marcas españolas reciben una buena valoración para el 87,5% de los extranjeros, según el índice de marca país realizado por la asociación de directivos de comunicación<sup>6</sup>. Sin embargo, dicha imagen aún se sigue viendo perjudicada por los numerosos escándalos de corrupción política que año tras año salen a la luz y por los negativos efectos que produjo la crisis económica entre los que cabe destacar la elevada tasa de paro, o el fuerte aumento de la morosidad.

Por ello es importante ahora que España está en el camino de la recuperación, que todos los agentes implicados en la buena gestión del país colaboren óptimamente para promocionar de forma coordinada la Marca España. Tanto empresas como las administraciones públicas deben esforzarse al máximo para transmitir los importantes avances en materia económica e institucional gracias al esfuerzo de todos los españoles.

La figura 5.1 resume las 4 dimensiones del análisis DAFO para el caso de la Marca España.

**Tabla 5.1:** Análisis DAFO



<sup>6</sup> Asociación de directivos de comunicación, Dircom: asociación profesional que agrupa a los directivos y a los profesionales de la comunicación de las empresas, instituciones y consultoras.

### **AMENAZAS**

- Un menor crecimiento de la UE perjudicaría a las exportaciones.
- La prima de riesgo se ha estabilizado, pero continúa elevada
- Aumento progresivo de la morosidad

### **OPORTUNIDADES**

- País barato para invertir
- Mejoría en la imagen de Marca
- Aumento progresivo de la presencia en China

**Fuente:** Elaboración propia

## **6. LA GLOBALIZACIÓN EN LAS MARCAS**

La globalización es un conjunto de fenómenos socioeconómicos que están relacionados entre sí, ocasionando una interdependencia entre sociedades alejadas geográficamente. Esto ha provocado un acercamiento y mejoría en las relaciones comerciales entre las distintas naciones, afectando al marketing de las empresas y más concretamente a sus marcas.

Tal y como apuntan Montaña y Franch (2002) el fenómeno de globalización de las marcas no es algo nuevo, existen marcas creadas hace muchos años que rápidamente se expandieron por el mundo como Coca-Cola o Bayer. Si bien, aunque este fenómeno no es nuevo, lo que sí que es nuevo es la tendencia de muchos países a dar mayor reconocimiento y protagonismo a sus marcas más populares, buscando con esto aprovecharse de la estabilidad que la globalización otorga a una marca.

En nuestros días, no hay empresa, grande o pequeña que no esté influida por la globalización. Las amenazas competitivas son cada día más globales y los recursos se encuentran al alcance de las empresas por igual. En el mundo actual actuar a pequeña escala, es decir, intentando ser el mejor de tu pueblo o zona es inaudito, ya que la globalización ha reorientado los esfuerzos de las empresas a pensar en ser los mejores del mundo. Es fundamental para una marca tener la capacidad de reinventarse para entrar de la mejor forma en la globalización ya

que para poder competir en el mercado global es imprescindible tener capacidad para reinventarse, adaptarse y decidir.

### **6.1 Marcas que vampirizan la imagen de un país y viceversa**

De acuerdo con Otero (2013), uno de los aspectos más importantes para la creación de una marca país positiva son las propias marcas comerciales y corporativas que componen el país. “La globalización del comercio hace que las empresas y productos, con sus marcas globales o locales, circulen internacionalmente y se encuentren en muchos países. La inmensa mayoría de los consumidores compran productos extranjeros constantemente de países donde nunca han estado, pero que conocen y perciben por imágenes, comentarios, noticias, relatos, etc. A partir de su experiencia con estas marcas y empresas, los consumidores conforman todo un mundo de significados relacionados con el país de origen” (Otero, 2013, p.132). Por tanto, la reputación de los países es lo que da lugar a la marca-país de los mismos y que exista una buena reputación, es decir, una marca-país positiva genera un beneficio mutuo, entre el propio país y las distintas empresas pertenecientes al mismo.

Según Casilda (2001), el concepto de país es un factor clave a la hora de contribuir a añadir credibilidad a la identidad de una empresa o marca. “Por ejemplo, marcas que tengan el origen *Made in Germany* o *Made in Swiss* simbolizan calidad y valores, pero marcas como *Made in Morocco* o *Made in Thailand* es posible que algún día lo simbolicen, pero en la actualidad son percibidas generalmente como marcas de un nivel inferior” (Casilda, 2001, p.4). Esto demuestra que el país de origen estimula el interés de los clientes por las empresas y las marcas, e influye en la evaluación de los atributos del producto o servicio por su parte.

Por tanto, de acuerdo con Cerviño *et al* (2009), en este mundo globalizado, las marcas son de sus países y los países son de sus marcas. De esta manera las empresas y marcas actúan como verdaderos embajadores de los países. En definitiva, “tanto la Imagen País como las marcas nacionales en el exterior, son variables que se retroalimentan, produciendo un efecto sinérgico bidireccional positivo, concluyendo que una mayor presencia de marcas españolas en el

exterior genera de forma directa una mejor imagen país, y que una mejor imagen país actúa como un atributo diferenciador que permite la internacionalización de nuevas marcas” (Cerviño, 2009, p.61).

Existen parejas de marcas y países exitosas a lo largo de la historia como pueden ser Alemania y BMW, Italia y Giorgio Armani o Suecia e Ikea. Y es que en concreto lo que consigue Ikea como marca a la imagen de Suecia es mucho más que lo que consiguen muchas campañas promocionales oficiales del propio país. Ha conseguido que todos los consumidores relacionen la imagen de la tienda sueca con su país de origen. Todas y cada una de las tiendas de Ikea muestran sus colores nacionales en su logo, sirven la típica comida sueca y venden libros y productos de indudable diseño sueco. Han logrado que al visitar Ikea el consumidor se traslade automáticamente a Suecia.

Cada país busca obtener su propia marca clara y diferenciada en un mundo globalizado. Inconscientemente el consumidor asocia la imagen de Suecia con la practicidad, el diseño y la comodidad que caracterizan a su empresa más conocida. Ikea ha conseguido que las características de sus productos se asocien mundialmente con las características del país. Y no solo eso, sino que ha provocado que los órganos suecos encargados de la promoción del turismo adopten las características de la tienda (como la innovación, la actitud abierta a distintas culturas o el cuidado de las personas y el medio ambiente), como ideas para promocionar la imagen del país, beneficiándose de la imagen de Ikea sustentada sobre estas bases. (Rodríguez, 2009)

En países como Suiza o Canadá, podríamos hablar del fenómeno contrario o complementario. Es tan poderosa la imagen de estos países, la fuerza y originalidad de sus banderas y el reconocimiento mundial que se les otorga, que muchas empresas locales se aprovechan de la imagen del país para beneficiar la propia imagen de la empresa.

En este sentido se manifiesta Raaflaub (2012) afirmando que Suiza tiene el clima idóneo para los negocios, un alto poder de innovación, un sistema educativo moderno, infraestructuras bien desarrolladas y una clara estabilidad política, todo esto unido a una elevada calidad de vida. Estos elementos



contribuyen finalmente al desarrollo de la marca país y su reputación mundial. Los consumidores están dispuestos a gastarse más dinero en productos suizos que en productos similares de otros países y eso las empresas suizas lo saben y lo aprovechan. Con la etiqueta “swiss made” (fabricado en suiza), se puede obtener hasta un 20% más de ganancia que sin ella. Esta plusvalía genera el problema de los imitadores, que aprovechan la buena reputación de la marca suiza para vender productos fabricados fuera del país.

Que cualquier empresa sin necesidad de cumplir ciertas características o requisitos pueda aprovecharse de la buena reputación de un país con el único objetivo de mejorar su imagen de marca perjudica a largo plazo tanto al país como a las propias empresas. La reputación desaparece en el momento en el que cualquiera tiene la libertad para sacar ganancias utilizando el nombre de un país o de una marca para el propio beneficio. Por eso es importante una ley que contenga normas claras para la protección de las marcas. (Raaflaub, 2012)

## **7. CONCLUSIONES**

A lo largo de este trabajo de fin de grado se ha reflexionado sobre los problemas de imagen que tiene España y para ello se han diferenciado dos aspectos directamente relacionados uno del otro, pero independientes entre sí; La imagen externa y la percepción interna. En definitiva, como se nos ve y valora a los españoles en el extranjero y como nos valoramos a nosotros mismos.

La imagen de España en el exterior se vio profundamente deteriorada con el comienzo de la crisis financiera de 2008, pero como se ha demostrado con datos a lo largo del trabajo esta situación empezó a mejorar en 2013. Podríamos afirmar que ciertas medidas de ajuste impulsadas por el gobierno y los esfuerzos realizados por los ciudadanos españoles dieron sus frutos en cuanto al reconocimiento de los mismos por la opinión pública internacional.

Esta mejoría ha contribuido a aumentar la posición de España hasta el puesto número 13 del ranking internacional liderado por Canadá y Suiza. A pesar de dicha mejoría España sigue manteniendo un perfil asimétrico en su imagen internacional donde predominan las percepciones muy positivas en los que se

denominan atributos blandos como el estilo de vida, las posibilidades de ocio, el entretenimiento, la gente amable etc.... sobre los denominados atributos duros como son la tecnología, la inversión o el entorno económico. La crisis económica realizó este estereotipo de país excelente para viajar o vivir, pero desaconsejable a la hora de trabajar o invertir.

La reputación interna de España sigue mejorando con respecto a años anteriores de la misma forma que lo ha hecho la externa, y aunque sigue estando por debajo de la percepción extranjera, la diferencia sigue disminuyendo. Desde el comienzo de la crisis hasta el año 2014 la percepción interna de España no dejaba de caer, y aunque desde 2015 se ha producido un esperanzador cambio de tendencia, España sigue en ese reducido grupo de países donde la reputación externa es mejor que la interna. Por tanto, se puede afirmar que nos ven mucho mejor en el extranjero de lo que nos vemos a nosotros mismos.

Desde este estudio se busca aportar los instrumentos idóneos para mejorar la Marca-País tratando de encontrar las variables que tienen más importancia a la hora de construir la imagen nacional. Tras haber realizado una comparación entre imagen externa e interna, podemos determinar que los atributos principales con los que se asocia a España son; la amabilidad y simpatía de la gente, la seguridad, el estilo de vida o las posibilidades de ocio que el país aporta. Estas características son clave a la hora de transmitir una buena imagen al exterior y es fundamental conservarlas para seguir mejorando nuestra imagen de marca.

El mundo globalizado en el que vivimos confirma que las percepciones que se tienen sobre los países influyen directamente en los comportamientos y decisiones de las personas para visitarlos, querer vivir en ellos, invertir, trabajar o comprar sus productos. España debe aprovechar las oportunidades de comunicación que el mercado globalizado otorga a los países para tratar de transmitir al mundo aquellos ámbitos en los que nuestra realidad supere a la percepción actual. De modo que, podemos afirmar que todo esfuerzo de posicionar a España de manera atractiva para su público internacional y saber comunicarlo fuera de nuestras fronteras, tendrá un efecto positivo a la hora de mejorar la imagen de la Marca-País.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Barone, V." Globalización y Neoliberalismo. Elementos de una crítica".  
Disponible en:

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/Paraguay/base-is/20120911113915/Doc95.pdf>

Bauman, Z. "La Globalización Consecuencias humanas". Editorial Fondo de cultura económica, México. Disponible en:

<https://estudiscritics.files.wordpress.com/2011/02/la-globalizacion-zigmunt-bauman.pdf>

Casilda, R. (2001). "Una década de inversiones españolas en Iberoamérica (1990-2000). Apéndice: La «marca país» como ventaja competitiva". *Anuario del Instituto Cervantes 2001*, p.4. Disponible en:

[https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario\\_01/casilda/p04.htm](https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_01/casilda/p04.htm)

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2017). "CIS situacion economica ".  
Disponible en:

[http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos\\_html/sK102010010.html](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos_html/sK102010010.html)

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2017). "CIS situación política".  
Disponible en:

[http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos\\_html/IndiPol.html](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos_html/IndiPol.html)

Centro de Investigaciones Sociológicas (2017). "CIS percepción de los principales problemas de España ". Disponible en:

[http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos\\_html/TresProblemas.html](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html)

Cerviño, J. (2008). "La globalización de las marcas españolas: estrategia internacional e imagen de marca del Santander ". *Universia Business Review*, pp. 60-73. Disponible en:

<https://ubr.universia.net/article/view/633/globalizacion-marcas-espanolas-estrategia-internacional-imagen-marca-santander>

Cerviño, J. *et al.* (2009). "Un plan de acción necesario para el futuro de la economía y las empresas españolas". *Círculo de Empresarios*. 2009, pp: 60-61.

Cerviño, J. *et al.* (2009). "Un plan de acción necesario para el futuro de la economía y las empresas españolas". *Círculo de Empresarios*. 2009, pp: 89-94.

Chislett, W. (2008). "Spain, Going Places. Economic, Political and Social Progresss, 1975-2008". Disponible en:

[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/ac4204004f01919e8f1fef3170baead1/Expansin+\(04-03-2008\).pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ac4204004f01919e8f1fef3170baead1](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/ac4204004f01919e8f1fef3170baead1/Expansin+(04-03-2008).pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ac4204004f01919e8f1fef3170baead1)

Cruz, M. (mayo de 2017). "España roza la "excelencia" en reputación internacional". *El Mundo*. Disponible en:

<http://www.elmundo.es/espana/2017/07/05/595d076de2704ede7e8b45f5.html>

Dominguez, M. Á. (30 de 10 de 2012). "¿Qué es Marca España?". *Eldiario.es*.

Disponible en : <https://graffica.info/que-es-marca-espana-2/>

Dircom (2014). "Principales conclusiones del Índice Dircom marca País." *Dircom*.

Disponible en:

[https://es.slideshare.net/Dircom\\_Asociacion/principalesconclusiones-del](https://es.slideshare.net/Dircom_Asociacion/principalesconclusiones-del)

Echeverri Cañas, L.M. *et al.* (2015). "Imagen país de Colombia desde la perspectiva extranjera". *Arbor*, 191 (773): a244. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.773n3014>

Echevarri Cañas, L. M. "¿Qué es Marca País?". *Observatorio de marca e imagen país*. Disponible en: <https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/> [consulta: 11/12/2017].

Erhardt, L. (25 de 10 de 2012). "Decir que España no tiene marca es como decir que un individuo no tiene identidad". Entrevista con María Ángeles Domínguez-. *EIDiario.es*. Disponible en: <https://graffica.info/luz-erhardt-saffron-decir-que-espana-no-tiene-marca-es-como-decir-que-un-individuo-no-tiene-identidad/>

Eskenazi, M. (25 de 10 de 2012). "No, hoy no hay marca España, es más bien sinónimo de chapuza". Entrevista con María Ángeles Domínguez-. *EIDiario.es*. Disponible en: <https://graffica.info/mario-eskenazi-no-hoy-no-hay-marca-espana-es-mas-bien-sinonimo-de-chapuza/>

Haigh, D. (2011). "The Brand Finance report on the 100 most valuable Nation Brands". *Brand Finance*, p. 26. Disponible en: [http://brandfinance.com/images/upload/bfnb\\_100\\_2011\\_web\\_sp.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/bfnb_100_2011_web_sp.pdf)

Icex (2016). "La marca 'swiss', un gran valor que cotiza al alza". Disponible en: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2016659784.html?idPais=CH&null>

Lucena Giraldo, M. (2006). "Los estereotipos sobre la imagen de España". *Norba*, Vol.19, pp. 219-229.

Marca España (2017). "Marca España". Disponible en: <http://marcaespana.es/que-es-marca-esp%C3%B1a>

MarketingNews (julio de 2017). "Real Madrid y FC Barcelona, las mejores marcas embajadoras de España". Disponible en: <http://www.marketingnews.es/servicios/noticia/1039268028605/real-madrid-fc-barcelona-mejores.1.html>

Montaña, J. y Franch, J. (octubre de 2002). "La globalización de las marcas". *El País*. Disponible en: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2002/10/11/economia/1034581570\\_850215.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2002/10/11/economia/1034581570_850215.html)

Mora, K. y Viñuela, E. (2013). "Rock round Spain: Historia, industria, escenas y medios de comunicación". *Universidad de Lleida*, pp. 41-42. Disponible en: [https://books.google.es/books?id=DFHqBQAAQBAJ&pg=PA41&lpg=PA41&dq=epoca+transicion+española+estereotipos&source=bl&ots=j4UEQNHoGG&sig=ZzMWYdPNZaWaMqjdjexooTd6GrGw&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwico\\_vS8vrL](https://books.google.es/books?id=DFHqBQAAQBAJ&pg=PA41&lpg=PA41&dq=epoca+transicion+española+estereotipos&source=bl&ots=j4UEQNHoGG&sig=ZzMWYdPNZaWaMqjdjexooTd6GrGw&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwico_vS8vrL)

[AhWFWBQKHY9PAOUQ6AEILzAD#v=onepage&q=epoca%20transicion%20española%20estereotipos&f=false](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/1c9cbb004f0195cd88d6ec3170baead1/Noya_Imagen_Espana_Exterior.pdf?MOD=AJPERES)

Noya, J. (2002): La imagen de España en el Exterior. Estado de la Cuestión. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos. Disponible en: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/1c9cbb004f0195cd88d6ec3170baead1/Noya\\_Imagen\\_Espana\\_Exterior.pdf?MOD=AJPERES](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/1c9cbb004f0195cd88d6ec3170baead1/Noya_Imagen_Espana_Exterior.pdf?MOD=AJPERES)

Noya, J. (2014). "Imagen exterior y autoimagen de los españoles: un caso de ignorancia pluralista", *Documento de Trabajo*. Disponible en: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/imagen+de+espana/dt5-noya-exterior-autoimagen-espanoles-caso-ignorancia-pluralista](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/imagen+de+espana/dt5-noya-exterior-autoimagen-espanoles-caso-ignorancia-pluralista)

Otero, M (2013). "La imagen país, crucial para la competitividad de las empresas". *Economía industrial*. Disponible en: <http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/387/Miguel%20Otero.pdf>

Raaflaub, C. (2012). "El sello 'Hecho en Suiza' despierta pasiones". *Swissinfo.th*. Disponible en: [https://www.swissinfo.ch/spa/identidad-suiza\\_el-sello--hecho-en-suiza--despierta-pasiones/34604222](https://www.swissinfo.ch/spa/identidad-suiza_el-sello--hecho-en-suiza--despierta-pasiones/34604222)

Ranking Interbrand (2017). "Best Global Brands 2017 Rankings". *Interbrand*. Disponible en: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/> [consulta: 21/12/2017].

Real Instituto Elcano (febrero-marzo de 2017). "7ª oleada barómetro de la imagen de España". Disponible en : [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/encuesta?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-7](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/encuesta?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-7)

Reputation Institute, Real instituto Elcano (julio 2017). "La reputación de España en el mundo". Disponible en:

[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/observatoriomarcaespana/reputationinstituto-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryretrack-2017](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstituto-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryretrack-2017)

Rodríguez, M.V. (2009). “Los países y la gestión de su imagen: Suecia-IKEA”. Disponible en: <https://www.diariodelviajero.com/europa/los-paises-y-la-gestion-de-su-imagen-suecia-ikea>

Rubido, B. (2017). “España es un país con muy baja autoestima”, ABC. Disponible en: [http://www.abc.es/espana/abci-bieito-rubido-espana-pais-baja-autoestima-201707101911\\_noticia.html](http://www.abc.es/espana/abci-bieito-rubido-espana-pais-baja-autoestima-201707101911_noticia.html)

Sánchez Guitián, J.M. *et al.* (2013). “¿Cómo se gestiona una marca país?”. Editorial ESIC, Madrid, p.15.

Tovar Ruiz, J (2017). “Las relaciones España-EEUU en los albores de la era Trump”. *Real Instituto Elcano*. Disponible en: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/ari74-2017-tovarruiz-relaciones-espana-eeuu-era-trump](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari74-2017-tovarruiz-relaciones-espana-eeuu-era-trump)

