

# La imagen de España y sus inversiones en América Latina



**Javier Noya**  
Investigador Principal del  
área de Imagen Exterior  
y Opinión Pública,  
Real Instituto Elcano de  
Estudios Internacionales  
y Estratégicos



Javier.Noya@  
r-i-elcano.org

## I. Introducción

El título del artículo (Nota 1) pretende recoger las tres cuestiones que abordamos en el trabajo al hilo de las inversiones españolas en América Latina:

- La relación entre la imagen del país y las inversiones de sus empresas
- La inversión o cambio en la imagen de España en América Latina
- La necesidad tanto pública como privada de invertir en intangibles y marca

Aunque, desde luego, el tema central del artículo es el primero: la percepción y valoración de las inversiones españolas en América Latina. Y en especial, cómo el intangible de la marca España afecta y, a la vez, es afectada por los flujos de capitales españoles en dicha región.

A la hora de abordar la imagen de las inversiones españolas en América Latina, aunque nos centremos en las percepciones y valoraciones, tendremos que tener en cuenta algunas características de la realidad económica de los flujos de capitales. En particular nos interesan aquéllas que inciden directamente en su visibilidad pública. Hay un motivo evidente.

Pensemos que nuestro objeto es la imagen entre la masa de los consumidores y entre líderes políticos y de opinión, que sólo en una mínima proporción van a ser economistas de formación o profesión. Por lo tanto puede abrirse un profundo abismo entre la imagen y la realidad económica. Pero siempre hemos de tener en cuenta que en este ámbito de las opiniones no expertas lo determinante no va a ser la realidad macro-económica, sino las expectativas y los estereotipos, que en muchos casos se autorrefuerzan para producir profecías que se autocumplen (Nota 2).

## RESUMEN DEL ARTÍCULO

El artículo analiza los problemas de imagen de las inversiones españolas en América Latina en los años 90. Se emplea una perspectiva histórica para incluir las expectativas respecto a España en los años 80. El análisis demuestra que la imagen de España está compartimentalizada o 'balkanizada' en el sentido de que la evaluación negativa que se hace de las inversiones no contamina a la imagen de España. Esto tiene importantes consecuencias para el manejo de la crisis, que pasa por una mejor gestión del capital social de España en la región tanto por parte del Estado como de las empresas inversoras.



## EXECUTIVE SUMMARY

The article analyzes the problems of image of the Spanish investments in Latin America in the nineties. A historical perspective is used to include the expectations regarding Spain in the eighties. The analysis demonstrates that the image of Spain is 'balkanizada' in the sense that the negative evaluation that one makes of the investments doesn't contaminate to the image of Spain. This has important consequences for the handling of the crisis that goes by a better administration of the social capital of Spain in the region as much on the part of the State as of the companies.

Éste es un atributo incuestionable de esos intangibles que son las imágenes.

Entrando en las características de las inversiones españolas que pueden haber afectado a su visibilidad, hay que subrayar como primer rasgo relevante la concentración temporal. En comparación con las inversiones norteamericanas, por ejemplo, el torrente se produce en poco tiempo, en la década de los 90, y para ser más precisos desde mediados de esos años. Esta concentración fomenta un efecto óptico de aluvión, importante a la hora de entender las valoraciones entre a población general.

Otro aspecto importante es la concentración geográfica, que ha aumentado con el tiempo. Los destinos principales de las inversiones han sido fundamentalmente cuatro países, Argentina, Chile, Brasil y México, pero sobre todo el primero, que en 1999 era receptor del 60% de las inversiones directas en el área. Por ello, es de esperar que el impacto sobre la imagen sea desigual en los distintos países.

Además, otra característica, la concentración sectorial, puede haber favorecido aún más su visibilidad allí donde se ha producido el proceso inversor. Las actividades han sido los servicios financieros (banca fundamentalmente) y más recientemente telecomunicaciones y energía. Como observamos, en unos casos se trata de actividades del sector servicios muy inmediatos para los consumidores. Y en otros, como la ener-

gía, de recursos que afectan a los sentimientos nacionales, incluso de seguridad. Con lo cual, en ambos casos, es de esperar una especial sensibilidad por parte del ciudadano medio, sobre todo en países de una arraigada cultura política nacionalista y populista.

Las características a las que hemos hecho referencia, y fundamentalmente la concentración temporal, espacial y sectorial, han contribuido a la gran visibilidad de las inversiones españolas. Finalmente, hay que tener en cuenta un último factor político, más que puramente económico, que a modo de lente de

aumento también influye en el grado de visibilidad. Es importante recordar que la llegada de capitales españoles se produce en el contexto de la liberalización y privatización de servicios públicos en los países latinoamericanos. Las empresas españolas se beneficiaron en su momento de dichos procesos. Pero posteriormente la insatisfacción y el desencanto con ellos en algunos países puede haberlas salpicado. En el trabajo también intentaremos medir este efecto de "contaminación" por los cambios en la cultura política y económica de la región, en especial para

*Es importante recordar que la llegada de capitales se produce en el contexto de la liberación y privatización de servicios públicos en los países latinoamericanos, y las empresas españolas se beneficiaron en su momento de dichos procesos*

descontarlo ceteris paribus del efecto exclusivo de las características de las inversiones españolas.

Para tratar la cuestión de la imagen de las inversiones españolas seguiremos una perspectiva diacrónica, comparando los años anteriores a la llegada del capital español con los posteriores.

## 2. La década de los 80

Para el conjunto de las cinco naciones latinoamericanas estudiadas por el CEDEAL a mediados-finales de los 80 (Nota 3), la imagen de España

### PALABRAS CLAVE

Imagen, inversiones, balcanización, marca-país, capital social

### KEY WORDS

Image, investments, Balkanization, country brand, social capital

### El país más parecido al propio

	MEDIA	México	Chile	Uruguay	Perú
España	76%	72	82	78	68
R. Unido	3	2	3	0	4
Francia	4	4	2	3	8
Italia	8	8	5	9	5
Alemania	2	2	4	1	6

Fuente: CEDEAL, varios años.

### El país más democrático

	MEDIA	México	Chile	Uruguay	Perú
España	28	14	17	51	29
R. Unido	15	20	23	5	15
Francia	17	18	15	16	21
Italia	8	9	10	8	8
Alemania	15	26	16	7	14

Fuente: CEDEAL, varios años.

### El mejor país para vivir

	MEDIA	México	Chile	Uruguay
España	49	27	48	63
R. Unido	9	14	10	3
Francia	12	14	14	9
Italia	11	8	12	14
Alemania	6	7	8	5

Fuente: CEDEAL, varios años.

### El país más rico

	MEDIA	México	Chile	Uruguay	Perú
España	4	4	4	6	5
R. Unido	44	52	48	28	47
Francia	7	9	8	6	5
Italia	3	2	4	3	4
Alemania	36	27	34	49	33

Fuente: CEDEAL, varios años.

### El país más desarrollado

	MEDIA	México	Chile	Uruguay
España	2	1	3	0
R. Unido	15	21	16	9
Francia	10	12	11	9
Italia	2	3	1	1
Alemania	65	56	62	71

Fuente: CEDEAL, varios años.

### El país más representativa de Europa

	MEDIA	Chile	Uruguay	Perú
España	12	16	14	7
R. Unido	28	27	21	36
Francia	23	23	29	17
Italia	9	12	5	9
Alemania	17	15	15	23

Fuente: CEDEAL, varios años.

	MEDIA	Perú	Uruguay	México	Chile
EEUU	20	19	9	16	36
Japón	29	23	12	54	29
Alemania	12	15	10	9	14
R. Unido	4	6	2	2	4
España	11	5	29	3	7
Francia	3	5	3	2	3
Italia	3	2	5	—	2

Fuente: CEDEAL, varios años.

en América Latina era la de un país próximo y amigo, el que más de todos los europeos.

Para empezar, se le consideraba el más parecido al propio. Esto era así más en Chile o Uruguay que en México o Perú, lo cual indica diferencias relacionadas con la proporción de población indígena.

Pero incluso también, por efecto de la Transición, España era considerado uno de los países más democráticos. Incluso en Perú y Uruguay se situaba por delante del Reino Unido o Francia, los

países con mayor solera en este aspecto.

Finalmente, España era el país ideal para vivir. Ningún país europeo nos hacía sombra en este aspecto en ninguno de los cuatro países latinoamericanos comparados.

Pero España también era el país menos rico de los cinco europeos que se comparaban. Estaba a gran distancia del Reino Unido y Alemania.

La distancia percibida era similar en ciencia y tecnología. España era el contrapunto del líder, en este caso Alemania.

España también era considerado el país menos representativo de Europa. En este aspecto, como en alguno de los anteriores, nuestro país se asemejaba a Italia.

Como consecuencia de nuestro escaso poder económico y tecnológico, se prefería que las inversiones proviniesen de otros países. El país inversor preferido era Japón (29%), seguido de EEUU (20%).

Aparentemente, España se situaba en tercer lugar, por delante de Italia (3%) y al mismo nivel que Alemania, con un 10% aproximadamente. Pero resulta que el atractivo de España era menor si tenemos en cuenta que la media de preferencias a favor de Alemania era homogénea entre los países, mientras que la de España no: en Perú, México o Chile apenas llegaba al 5%. La media de España subía al 10% sólo porque en Uruguay lograba un valor outlier del 25%.

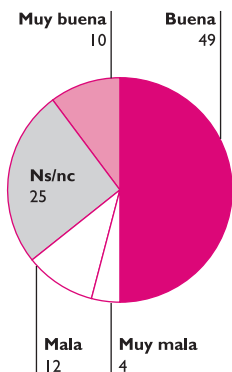
En resumen, durante los años 80 en América Latina España se percibía como un país próximo, pero quizás también por ello mismo no tan desarrollado. Se consideraba que nuestro país era ideal para vivir, pero no se veía como una potencia inversora.

Las inversiones de los años 90 eran algo inesperado y que entraba en contradicción con la imagen de España en la región.

### 3. La década de los 90

En los años 90 y principios del siglo XXI, tras el flujo de capitales españoles, la valoración nuestro país sigue siendo buena.

Latinobarómetro 2003. Opinión sobre España. Porcentaje.



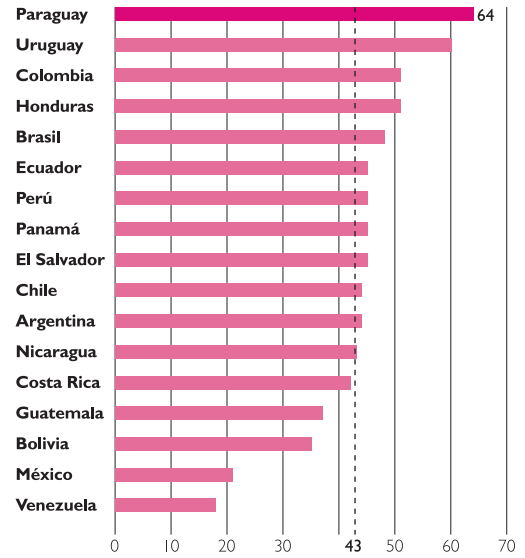
Según los resultados del Latinobarómetro 2003 (Nota 4), el 59% de los encuestados tiene una opinión positiva sobre España (49% buena, 10% muy buena). Si a este porcentaje le sustraemos el de valoración negativa (16%), obtenemos un índice medio de +43, que denota una buena opinión sobre España, ya que se aproxima al 50%.

Los países en los que encontramos una mejor opinión son los sudamericanos más que los centroamericanos, en los que esa menor proporción no se debe a una mala opinión, sino al mayor porcentaje de personas que no sabe o no contesta, es decir, que no tiene una opinión formada.

Paraguay (64), Uruguay (60) y Colombia (51) son los países en los que el índice es más alto y, por lo tanto, la opinión más positiva. Por el contrario, Venezuela (18), México (21) y Bolivia (35) son aquellos en los que la opinión no es tan buena.

El valor medio del índice para el conjunto de la región (recordemos, de 43) es una media de las medias obtenidas en cada país y, por lo tanto, no tiene en cuenta el peso demográfico de los distintos países en la región. Si ponderamos por esta variable según nuestros cálculos tendríamos un índice global ligeramente menor, en torno a 35. Hay que tener en cuenta que un país como México, en el que el índice es muy inferior a la media de las medias (21 frente a 43), representa por el contrario el 20% de toda la población latinoamericana. Y otro tanto sucedería con Argentina y Venezuela, que representan el 7% y el 5%, respectivamente. Por el contrario, los países con la mejor opinión,

Opinión sobre España en Latinoamérica. Media por países. Porcentaje.



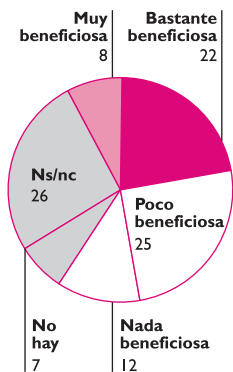
51

	Población general	Representantes sectoriales
Por lazos familiares/ascendencia	20.8%	25%
Por su belleza natural/geográfica	15.1%	8.7%
Por la calidad de su gente	14.8%	10.9%
Por su historia	10.3%	12%
Por cuestiones personales	6.6%	8.7%
Por su situación económica	5.4%	7.6%
Por su organización social	3.5%	7.6%
Por su situación política	2.1%	4.3%
Por su actitud con la Argentina	1.5%	7.6%
Por la calidad de sus productos	1.1%	2.2%
Otros motivos	2.2%	4.3%
Ns/nc	16.5%	1.1%

Fuente: Fundación Cámara Española de Comercio en la R. Argentina, 1999.



Latinobarómetro 2003. Valoración sobre la inversión española. Porcentaje.



Paraguay y Uruguay, tienen poco peso demográfico. Son el 1,1% y el 0,6% del total de la población latinoamericana.

El hecho de que el país más poblado, Brasil, que supone el 34% del total, tenga una imagen que ronda la media de las medias, frena el descenso del índice a valores inferiores a 35. Con lo cual, aunque el valor del índice desciende ligeramente, la imagen podemos decir que sigue siendo positiva después de ponderar por el peso demográfico.

¿Cuál es el origen de esta buena imagen de nuestro país? Ningún lugar mejor para identificar estos factores que allí donde, como veremos, los problemas de imagen de las inversiones son mayores: Argentina.

Los estudios de la Fundación Cámara Española de Comercio de la República Argentina (FCECRA, 1996 y 1999) indican que tanto en 1996 como en 1999 España es el país que despierta mayores simpatías. El estudio, además, nos permite comparar la opinión de la masa de los argentinos con lo de sus líderes económicos y de opinión.

Las razones aducidas, tanto entre la población general y los líderes económicos y de opinión, son en primer lugar la ascendencia y los lazos familiares. En torno al 20% del ciudadano medio menciona este argumento, subiendo a un 25% entre los líderes económicos.

En segundo lugar, se menciona la historia y la calidad de la gente (entre un 10 y un 15%). En este segundo aspecto, hay diferencias ente la población general y las élites. Los primeros anteponen claramente la gente a la historia.

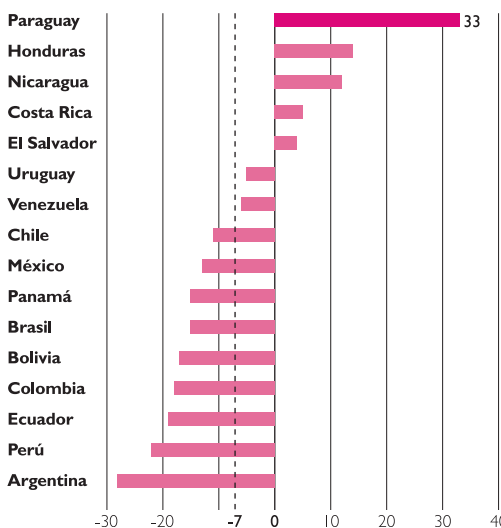
Una tercera razón de peso es la belleza natural y geográfica, dos veces más importante para la población general que para los líderes (15% frente a 8%).

Finalmente, hay que destacar que uno de los aspectos menos señalados como fundamento de esa simpatía es la actitud de los españoles hacia Argentina: el porcentaje es del 1% entre la población general, y del 8% entre los líderes.

Hay que concluir que lo determinante de la buena imagen siguen siendo los lazos históricos y culturales.

En cualquier caso, los ciudadanos de América Latina encuestados por el Latinobarómetro están más divididos a la hora de valorar las consecuencias de las inversiones de capital español: el 30% cree que han sido beneficiosos para su país y el 37% que no lo han sido. Restando los porcentajes de valoración negativa a los de valoración positiva obtenemos un

Valoración sobre la inversión española en Latinoamérica. Media por países. Porcentaje.



índice cuya media para el conjunto de los países es -7, lo que supone una moderada insatisfacción.

Como era previsible, la concentración de las inversiones hace que se de una mayor variación que, por ejemplo, en la cuestión de la valoración general. El valor más alto del índice, esto es, la mayor satisfacción, se da en Paraguay (+33), mientras que el más bajo, el mayor descontento, es el que encontramos en Argentina (-28), seguida de Perú (-22%) y Ecuador (-19%). Un estudio de Young&Rubicam (2000-2001) nos permite comparar los estereotipos que existen sobre España en Europa y Estados Unidos con los que encontramos en América Latina (Nota 5).

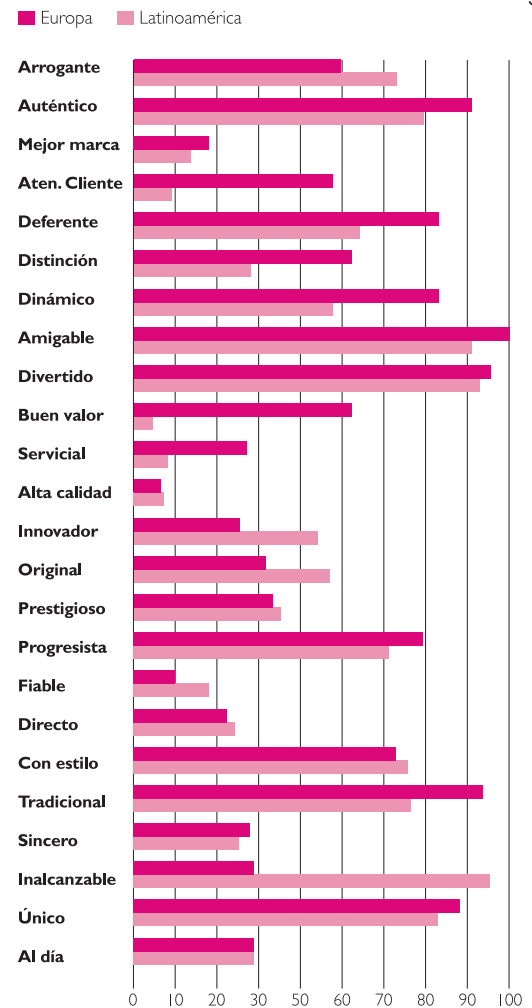
En la investigación se comparan cuatro rasgos de la marca-país: diferenciación, o razón de ser de la marca; relevancia, o en qué grado es apropiada la marca; estima, o cómo es considerada la marca; y familiaridad, o cuán bien está establecida la marca. Los dos primeros rasgos hablan de la fortaleza o vitalidad de la marca; los dos segundos, de su dimensión o estatura. En el estudio, además, se mide la percepción de la calidad.

La baja percepción de la calidad de la marca España es común a todos los países estudiados. A partir de ahí, los problemas de la marca España difieren según los países. Empezando por América Latina, el problema es la baja diferenciación. La marca España es muy popular y conocida, pero poco diferenciada en Argentina o Chile. En Brasil está más diferenciada, pero España es una marca con problemas de estima y relevancia. En Estados Unidos, por el contrario, hay una fuerte diferenciación, pero el nivel de conocimiento y de relevancia es bajo.

Frente a América Latina y EEUU, en Europa España aparece como una marca diferente, relevante, estimada y conocida. Es donde se tiene una percepción más favorable.

En otro orden de cosas, el estudio Young&Rubicam pone de relieve similitudes y diferencias significativas entre Europa y América Latina en la valoración de una veintena de rasgos o atributos de la personalidad de marca. Lo común es que en EEUU, América Latina o en Europa se asocia España a un país

Estereotipos de lo español en Europa y América Latina. Porcentaje.





divertido y auténtico. Entre los aspectos negativos, también es común a ambos continentes la asociación de España con tradición, baja calidad o falta de estilo.

Pasando a la variación entre las distintas zonas, lo que destaca como diferencia fundamental entre América Latina y Europa es que en América Latina se nos percibe como menos diferentes que en Europa. También es mayor la asociación con innovación, originalidad y prestigio. En el aspecto negativo, en América Latina mucho más que en Europa se valora a España como distante, arrogante, poco servicial, poco fiable, hostil o poco amistosa. En definitiva, proximidad cultural y distancia emocional: este sería el perfil diferencial de nuestra imagen en América Latina, en comparación con Europa.

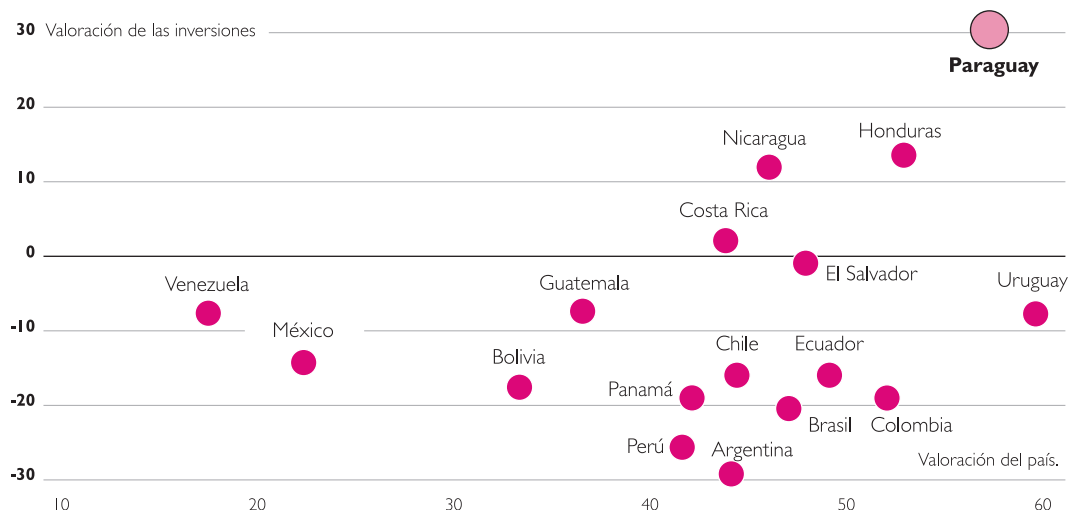
El perfil de la imagen en Estados Unidos difiere de los anteriores. En el polo positivo, es más marcada aún que en Europa la percepción de país único y diferente. También está más asociada a estilo y distinción. Se acentúa más que en Europa o América Latina el aspecto tradicional, poco innovador (es en donde se percibe que "está al día"). También la desconfianza es más marcada que en América Latina o Europa.

Resumiendo en la propia terminología de Young&Rubicam, si el arquetipo que define a España en Europa es el de la hechicera (divertida, encantadora y sensual), el arquetipo identificado por Young&Rubicam en EEUU es el del juglar (divertido y original). Frente a las imágenes relativamente amables de la hechicera y el juglar, por el contrario, el arquetipo dominante en América Latina es del guerrero (marca prestigiosa e inteligente, pero agresiva y dura). Las empresas españolas son vistas como los "nuevos conquistadores".



54

Relación entre imagen general y valoración de las inversiones.



#### 4. La balcanización de la imagen

Entramos en la cuestión clave. ¿Cuál es la relación entre la marca-país y la imagen de las inversiones?

Como se observa en el gráfico siguiente, los datos del Latinobarómetro indican que a nivel agregado la correlación entre la valoración del país y de las inversiones, aunque positiva, no es ni significativa ni alta ( $r = .14$ ). El grueso de los países se sitúa en el cuadrante inferior derecho de la figura, lo cual denota niveles positivos de valoración general, acompañada de valoración negativa de las inversiones. Sólo en México y Venezuela la valoración menos positiva de las inversiones va acompañada también de una valoración menos positiva del país.

En resumen, la imagen está 'balcanizada' o compartimentalizada: la valoración negativa de las empresas no afecta a la opinión general, de manera que la insatisfacción con las inversiones no se traduce en una peor valoración de España y los españoles.

El caso de Chile nos permite ilustrar la paradoja en perspectiva ahora no transversal, sino diacrónica. A pesar de la mala imagen de las inversiones españolas, en el tiempo mejora la imagen del país. Así lo indica la comparación de los datos del CEDEAL de mediados de los 80 y del Latinobarómetro 2003.

Como vemos, se produce un trasvase de la categoría muy favorable a favorable, de manera que el porcentaje de la primera baja del 33% al 7%. Sin embargo, el porcentaje de opiniones positivas se mantiene en niveles similares: es 68% en 1985 y 66% en 2003. Y el valor del índice general mejora, del 37% al 44%, porque se reducen los porcentajes de valoración negativa.

Por lo tanto, al menos en Chile, uno de los países que ha recibido más cantidad de inversiones españolas, podemos decir que la imagen de España ha mejorado.

(% verticales)	1985	2003
Muy positiva	33	7
Positiva	35	59
Negativa	23	19
Muy negativa	8	3
NS/NC	1	12
	100%	100%
ÍNDICE	37	44

Nota: En 1985 la pregunta de la encuesta del CEDEAL era: "si los sentimientos hacia España son muy favorables, favorables, desfavorables o muy desfavorables".

Fuente: CEDEAL, para 1985, y Latinobarómetro, para 2003.

	(1) Inversiones españ. en los 90	(2) Valoración privatización	(3) Satisfacción serv. privatizados	(4) Actitud ante el mercado	(5) Valoración de grandes compañías	(6) Valoración inversiones españ.
(1)	1,0000					
(2)	,0741	1,0000				
(3)	,3121	,6990**	1,0000			
(4)	-,0095	,4483	,2527	1,0000		
(5)	-,1039	,4816	,0890	,6325*	1,000	
(6)	,4627	-,0922	,2687	-,2588	-,381	1,000

(\*) significativo estadísticamente al .05. (\*\*) significativo estadísticamente al .005.  
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Latinobarómetro y BID.

## 5. Explicaciones

Para abordar la explicación de la mala imagen del capital español, hemos procedido a realizar un análisis de correlaciones entre la valoración de las inversiones (porcentaje de respuestas negativas) y las siguientes dimensiones :

- La variable objetiva de las inversiones españolas acumuladas en los 90 (en millones de pesetas).
- La valoración de las privatizaciones en general, y la de los servicios públicos en general.
- La actitud ante la economía de mercado y la valoración del papel de las grandes compañías.

Parece que las tres explicaciones cuentan. Desde luego la correlación con las inversiones es la más alta ( $r=46$ ): allí donde la inversión es mayor, es peor su imagen.

Siguen las actitudes negativas hacia la economía de mercado y las grandes compañías, esta última sobre todo, con una correlación de  $-38$ . Lo que quiere decir que a mayor procapitalismo, menos crítica a las inversiones. La cultura política y económica de los países receptores afecta a la valoración de las inversiones españolas.

Finalmente, la correlación más baja es con la actitud ante las privatizaciones en general. Pero nótese que en el aspecto

de los servicios públicos: a mayor satisfacción con las privatizaciones, más crítica a las inversiones. Por tanto, sí puede haber una insatisfacción específica con los servicios ofrecidos por las empresas españolas, presentes en algunos de dichos sectores privatizados.

Profundizando en las explicaciones, algunos estudios cualitativos realizados aportan información fundamental para entender la insatisfacción con las inversiones españolas.

Los estudios de la Fundación Cámara Española de Comercio de la República Argentina (1996 y 1999) nos permiten profundizar en las raíces

del problema en un país clave: Argentina.

Entre los aspectos negativos destacarían la constitución de monopolios y la falta de control sobre las reinversión. Respecto a lo primero se critica la falta de competencia, que habría posibilitado en algunos casos un aumento de coste sin mejora de servicios. Otro efecto perverso sería la concentración de la riqueza.

Respecto a la segunda desventaja, se menciona que las ganancias se llevan a España y no se generan nuevos puestos de trabajo en

*En el caso de Argentina, el estudio de Young&Rubicam deja traslucir un pujante sentimiento de falta de control de los argentinos sobre su economía, de manera que los ciudadanos quedan desprotegidos frente a grandes capitales extranjeros*

Argentina. En general el estudio deja traslucir un pujante sentimiento de falta de control de los argentinos sobre la economía argentina, de manera que los ciudadanos quedan desprotegidos frente a los grandes capitales extranjeros.

Otros aspectos negativos mencionados son la falta de responsabilidad ética y social de algunas empresas, y las gestiones poco claras en algunas privatizaciones. Tanto estos aspectos negativos como los anteriores suelen ejemplificarse con el caso de las Aerolíneas Argentinas.

Profundizando en estos aspectos negativos de la imagen entre las élites económicas y líderes de opinión argentinas, los resultados de la consultora Edelman realizado en el 2002 (Nota 6) permiten constatar además el empeoramiento de la imagen de España en el contexto de la crisis. Los entrevistados inciden en varias causas de este deterioro.

En primer lugar, habría que situar la visibilidad de las inversiones, producida por la entrada en poco tiempo en sectores muy cercanos a la población. Con una posición de dominio de sectores como la energía o la banca se incrementa la percepción de una "nueva conquista" en la que, como veíamos en el apartado de medios, han abundado algunos periodistas argentinos. En comparación con las españolas, las inversiones norteamericanas llevan más tiempo y estarían más diversificadas, de forma que la visibilidad es menor.

En segundo lugar, los recelos ante la privatización se trasladan a las empresas adjudicatarias por un efecto de contagio de la sospecha. La forma de las inversiones, realizadas sobre empresas privatizadas por políticos desprestigiados por una imagen de corrupción, han acabado afectando a la imagen del inversor. Los problemas de legitimación del sistema político arrastran a las empresas españolas, pues la desconfianza en los políticos nacionales se convierte en desconfianza en las empresas españolas. Como dice textualmente uno de los entrevistados por Edelman, "la desconfianza hacia el proceso de privatización del sector público se desplaza hacia las empresas adjudicatarias".

Finalmente, las empresas españolas tampoco habrían alcanzado el peso institucional que se corresponde con su volumen de inversiones. La causa sería la falta de una acción de lobbying conjunta. En concreto, carecerían de políticas de comunicación comunes. Por ejemplo, no habrían activado la marca-España, que sería una vía de vinculación emocional entre las empresas españolas y la población argentina: una estrategia de acercamiento histórico-cultural. En palabras de otro entrevistado, "hay todo un espacio que España no cultiva que se centra en todo lo relacionado con la identidad, los lazos idiomáticos y otros elementos comunes que son muy fuertes en Argentina".

Ya en el conjunto de la región, los resultados del Proyecto ENEAS (Nota 7)



refuerzan este último factor, que emerge ahora al comparar las inversiones españolas con las norteamericanas.

La inversión norteamericana se asocia a aspectos positivos en relación con el empleo: sueldos elevados, buenas condiciones de trabajo, cordialidad en el trato a empleados, y estructuras empresariales horizontales que promueven la participación y la promoción de los locales. Por el contrario, se percibe como una inversión indiferente hacia la problemática local y poco comprometida con el país anfitrión.

En contraposición con el capital norteamericano, la inversión española generaba ciertas expectativas de una mayor reinversión de los beneficios y de una mayor redistribución de la riqueza. En este sentido aparecía como una inversión más comprometida con el conjunto de la sociedad. Se trataba de un modelo de inversión contrapuesto al de la empresa norteamericana, que se percibía asociado únicamente a la maximización de la rentabilidad y despreocupado por la situación de la población.

Como consecuencia de la lengua, hábitos y valores compartidos entre América Latina y España se pone de manifiesto un umbral de expectativas muy alto hacia la inversión española en términos de compromiso con el bienestar de la población y la modernización de la región. Se esperaba de España que contribuyese más activamente a la mejora de las condiciones de vida de los países latinoamericanos.

España es –vuelve a ser– también un conquistador, pero se esperaba que fuese más filantrópico que el norteamericano. Es una disonancia entre las expectativas y las percepciones, efecto de la proximidad cultural entre España y América Latina, que no se da en el caso de los Estados Unidos.

## 6. Conclusiones. Estado, capital social y teoría de juegos

Muchos de los problemas del capital español en América Latina tienen que ver con los economistas denominan ya, por su importancia, 'capital social', esto es, la confianza, normas y valores que median en las expectativas que se dan en las transacciones económicas (Nota 8). Como decía un clásico, ahora de la sociología, son la "base precontractual del contrato" (Emile Durkheim).

Los estrechos vínculos históricos, culturales y afectivos entre América Latina y España constituyen el enorme capital social de nuestro país, como el que han acumulado Francia en África o el Reino Unido en Asia. Pero dichos lazos son elementos para entender parte del malestar con las inversiones españolas.

En primer lugar, y en el lado de la oferta, la proximidad dada por la lengua, que creó una ilusión de continuidad cultural entre los mercados español y latinoamericano, estaría en la base de algunos de los problemas de comunicación de las empresas españolas. Fue una consecuencia no querida del



parecido de familia. Es el lado oscuro del capital social. Simplemente, las empresas españolas se confiaron.

En el lado de la demanda, el capital español es disonante con la imagen postcolonial de España como país subdesarrollado, o menos desarrollado que otros países avanzados. Como vimos en el primer apartado, esa era la percepción en los años 80. En definitiva, las inversiones españolas no se esperaban.

Además, todo apunta a que las empresas españolas no eran conscientes de las expectativas de responsabilidad social que generaban en los países latinoamericanos. Y precisamente por tener su origen España, y no en los EEUU o Japón. Una vez que se produjeron, simplemente, se esperaba más de las inversiones españolas.

Probablemente estos factores 'blandos', relativos a la confianza y las expectativas entre los agentes, ha sido más determinante que los 'duros', la gestión económica, en la génesis del estereotipo del "nuevo conquistador". La conclusión es que las empresas españolas deben gestionar mejor ese enorme capital social que posee España como país en la región y, que como hemos demostrado aquí, dada la compartimentación o balkanización de la imagen, no está ni mucho menos dilapidado.

Esta conclusión punto nos lleva a otro relativo a la necesaria colaboración del gobierno español y las empresas para fortalecer la marca España en la región.

El capital social de la marca-país, la reputación del país de origen, tiene muchas de las características de un bien público, del que todos los agentes pueden salir beneficiados, y del que no se les puede excluir. Pero como sabemos por la teoría económica, este tipo bienes también plantea el problema del gorroneo: la tentación de beneficiarse sin pagar por ellos (Nota 9). Y esto es lo que sucedió hasta que empezaron los problemas.

Ahora en América Latina, ante la crisis de imagen, el escenario puede ser el inverso, el de una carrera entre empresas españolas por alejarse de la asociación con España. De hecho, algunas grandes empresas españolas de prestigio ya empiezan a hacer lo posible para que no le asocie a España. Pero a largo plazo, así saldrán perjudicadas todas las empresas, en particular aquellas de sectores y tamaños para los cuales una marca-país fuerte y diferenciada sería de gran ayuda para lograr un hueco en la mente de los consumidores.

Se produce una especie de dilema de acción colectiva entre los agentes económicos (¿la caza del venado?), y al defender sólo su imagen y no ser

*El capital social de la marca-país, la reputación del país de origen, tiene muchas de las características de un bien público, del que todos los agentes pueden salir beneficiados y del que no se les puede excluir*

*El gobierno español puede reclamar a las empresas más responsabilidad en el desarrollo económico y social de América Latina, pero no está menos justificada la demanda de que el Estado invierta recursos en la imagen de España en la zona*

capaces de cooperar para promover una marca España, a largo plazo todas pueden salir perdiendo (Nota 10). La única solución para salir esta trampa del mercado es que el Estado intervenga para promover una marca-país que beneficie a todos. Reforzar la política de imagen de España en la región paliaría los efectos perversos de la no cooperación entre los agentes y redundaría también en beneficio del conjunto de las empresas. Y todo ello antes de que los problemas de imagen de las inversiones acaben por afectar a la marca-país y deterioren el capital social de España.

Por lo tanto, muy legítimamente, el gobierno español puede reclamar a las empresas de nuestro país una mayor responsabilidad en el desarrollo económico y social de la región. Pero no está menos justificada la demanda de que el Estado invierta recursos en la imagen de España en América Latina. Sólo así se podrá lograr la necesaria "fertilización cruzada" (Nota 11) entre los intereses españoles en la región.

## Notas

1. El artículo recoge los argumentos y conclusiones principales de dos documentos de trabajo del autor publicados por el Real Instituto Elcano:
  - La imagen de España en América Latina. Resultados del Latinobarómetro 2003
  - Capital disonante. La imagen de las inversiones españolas en América Latina, con Angel Alloza (BBVA).
2. Para el tratamiento de este tipo de circularidad en los mercados, también entre los agentes económicos expertos, véase Soros, *The Alchemy of Finance. Reading the Mind of the Market*, Wiley and Sons, New York, 1987. Soros denomina "reflexividad" a este mecanismo de retroalimentación bidireccional entre el pensamiento y la realidad.
3. Encuestas del Centro Español de Estudios de América Latina (CEDEAL) realizadas a muestras representativas de la población de Uruguay (1986), México (1987), Chile y Perú (1989).
4. El Latinobarómetro es una encuesta anual que comenzó en 1995. Su octava oleada se realizó en 17 países de América Latina entre el 18 de julio y el 28 de agosto de 2003, aplicándose un mismo cuestionario a muestras representativas de las poblaciones nacionales de cada país, con un total de 18.638 entrevistas que representan a una población de 480 millones de habitantes. A iniciativa del Real Instituto Elcano, en el Latinobarómetro 2003 se incluyeron varias preguntas sobre España.
5. Los países de América Latina incluidos en el estudio fueron Argentina, Brasil, Chile y Méjico; y los de Europa, Alemania, Francia Italia y Reino Unido. Para un análisis más detallado de estos datos, véase Casilda Béjar, R. (2003): *La década dorada. Economía e inversiones españolas en América Latina 1990-2000*, Universidad de Alcalá, Alcalá.

6. Estudio de Edelman Public Relations Worldwide sobre unas 30 entrevistas a políticos, empresarios y líderes de opinión argentinos.
7. El Proyecto Eneas estuvo financiado por el BBVA, BSCH, Dragados, Endesa, Grupo Ferrivial, Iberdrola, Repsol YPF y Telefónica. El estudio se realizó en Argentina, Chile, Perú, Brasil, México y Colombia. La metodología utilizada fue cualitativa. En cada país se llevaron a cabo ocho grupos de discusión con población general (estudiantes, parados, hombres y mujeres adultos de estatus socioeconómico medio-medio y medio-alto) y 18-19 entrevistas en profundidad por país a líderes de opinión (empresarios, políticos, periodistas, académicos, analistas y sindicalistas. El trabajo de campo se realizó en el mes de septiembre de 2000.
8. Sobre el capital social en una perspectiva económica, véase el trabajo teórico del premio Nobel de economía Gary Becker (con Kevin Murphy): *Social Economics. Market Behaviour in a Social Environment*, Harvard University Press, 2001) y el informe estadístico de la OCDE: *The wellbeing of nations: the role of social and human capital*, Paris, 2002.
9. Sobre los bienes públicos, ver el clásico de M. Olson: *La lógica de la acción colectiva. Los bienes públicos y la teoría de grupos*, Limusa, México, 1992.
10. En la teoría de juegos la situación también recibe el nombre de "dilema de la confianza", o igualmente de "juego de la certidumbre" o "de la coordinación". Esta más metafórica del venado tiene su origen en un símil de Rousseau sobre las sociedades primitivas. Los cazadores se daban cuenta de que para cazar una presa mayor, un ciervo, era importante que todos permaneciesen en los puestos asignados por el grupo. Pero si pasaba una liebre, el sujeto que la tuviese a su alcance seguramente la perseguiría. Por lo tanto le daría igual que, por lograr él su presa menor, el conjunto del grupo perdiese la oportunidad de cazar el venado. En la notación habitual de la teoría de juegos, el dilema de la confianza tiene la siguiente estructura:

	venado	liebre
venado	3,3	0,2
Liebre	2,0	1,1

Sobre teoría de juegos, véase K. Binmore: *Teoría de juegos*, McGraw-Hill, Madrid.

11. La expresión está tomada de Casilda (obra citada).



Ilustración: José Fuste