



El final del espejismo: un análisis de los últimos datos sobre la imagen de España

Javier Noya*

Tema: En el análisis se comentan los resultados que sobre la imagen de España arrojan tres estudios recientes: el *Nation Brand Index*, el *Pew Global Attitudes Project* y el *Barómetro 2005 de los Negocios Norteamericanos en España*

Resumen: Cada vez sabemos más de las imágenes que el ciudadano medio de un país tiene sobre otros países, una información que es fundamental en un mundo global y de masas dado que es el ciudadano de a pie el que compra productos de otros países, viaja al extranjero, etc. Aunque importa, y mucho, conocer la visión de los líderes de opinión, porque en muchos casos son prescriptores que influyen en la opinión pública, también se ha constatado la distancia creciente entre los primeros y la segunda, de manera que al final será inevitable conocer y atraer directamente a la gente corriente para aumentar las exportaciones, atraer turistas o personal cualificado, etc.

Sucesivas series de estudios internacionales a través de encuestas contribuyen a dicho conocimiento de la opinión pública. A la encuesta Bozell-Gallup sobre *made in* y calidad percibida, de mediados de los 90, le siguió la de Young&Rubicam, centrada en la personalidad de marca de los países. En el terreno político, de la diplomacia pública, ya más recientemente el *Pew Global Attitudes Project* se ha convertido en una fuente imprescindible sobre la imagen de los EEUU tras la guerra de Irak.

El modesto objetivo de este análisis es discutir los resultados que sobre España arroja un estudio que acaba de lanzarse: el *Nation Brand Index* (índice de marca país, o NBI en lo sucesivo). Es una iniciativa de la empresa de investigación de mercados GMI (Global Market Inside) bajo la dirección de Simon Anholt, gurú de la marca país: una especie de Wally Olins, pero especializado en la gestión de la marca de países. En el Reino Unido, sería algo comparable a Mark Leonard en la diplomacia pública. Ha asesorado a numerosos países, y tiene su propia consultora. Colabora con Naciones Unidas y gobiernos nacionales. Edita la revista *Place Branding* y es autor de libros como *Brand New Justice* y *Brand America*

Análisis:

El NBI

Seis dimensiones configuran la percepción de un país en el exterior. El hexágono de la imagen de los países, como lo llama Anholt, se compone de: turismo, exportación, política, inversión e inmigración, cultura y gente. Son los factores que determinan la percepción de otros países.

* Investigador Principal, Real Instituto Elcano

El **turismo** es la dimensión más visible. El argumento de Anholt es que los países gastan cada vez más en la promoción de su turismo en el exterior. ¿Cómo se mide en el NBI? Preguntando al encuestado por el país que gustaría visitar sin tener en cuenta el coste, y por el país con un mayor número de atracciones turísticas.

Las **exportaciones** serían cada vez más importantes en un mundo global. El efecto *made in*, la preferencia por productos o servicios de determinados países, por lo tanto deberá convertirse necesariamente en un aspecto clave de la imagen exterior. En el NBI se miden dos aspectos. Por un lado, la satisfacción con los productos y servicios con los que se ha tenido contacto. Pero, también, la propensión a buscar o, por el contrario, evitar los productos o servicios de un determinado país.

En aspecto **político** se mide la percepción de la política interior, es decir, si el gobierno de un país es democrático y eficaz. Ahora bien, la encuesta también pregunta por la valoración de la política exterior, es decir, si el país contribuye a la paz y la seguridad mundial.

En el índice también se incluye una dimensión económica que combina **la inmigración y las inversiones**. Tenemos, de una parte, la disposición del entrevistado a vivir y trabajar en un país y, de otra, la valoración de si un país es un destino adecuado para localizar una filial de una empresa de su país.

El quinto pilar es la **cultura**, etiqueta bajo la cual en el NBI se entiende concretamente la valoración que merece el patrimonio cultural del país, pero también la propensión a buscar o, por el contrario, evitar las actividades y productos que comercializa un artista de un país (un disco o un concierto).

Finalmente, el sexto y último lado del hexágono es la **gente**, la calidad humana del país. De nuevo se incorporan aspectos distintos e incluso contradictorios entre sí. Por un lado se incluye el capital humano –la disposición a contratar a personas de un determinado país–, pero también se pregunta por la hospitalidad de los nacionales del país.

A partir de estas seis dimensiones se obtiene un índice acumulativo en el que puntúa más quien obtiene las mejores posiciones en los seis puntos del hexágono. Este indicador sintético es el índice de Marca País de Anholt. Ciñéndonos a España, pues los resultados generales, no así los referidos a España, pueden consultarse en la *web* del NBI (www.nationbrandindex.com) veamos cómo se nos percibe.

En el *ranking* resultante España obtiene una modesta 12ª posición, justo en la mitad de la tabla, en el entorno de los EEUU, pero ello no debería ser un consuelo, sino más bien una fuente de desasosiego, dada la crisis de imagen que vive la hiperpotencia norteamericana en el exterior. Somos el penúltimo de los países europeos, sólo por delante de Irlanda. Estamos en el límite de los países menos desarrollados que se incluyen en el *ranking*.

Cuadro 1. NBI, ranking general, 2T05

País	Posición
Australia	1
Canadá	2
Suiza	3
Reino Unido	4
Suecia	5
Italia	6
Alemania	7
Países Bajos	8
Francia	9
Nueva Zelanda	10
EEUU	11
España	12
Irlanda	13
Japón	14
Brasil	15
México	16
Egipto	17
India	18
Polonia	19
Corea del Sur	20
China	21
Sudáfrica	22
República Checa	23
Rusia	24
Turquía	25

En los resultados se nota que es una encuesta internacional pero no se puede decir que sea "mundial". Puesto que hay que subrayar que los países en los que se realiza la encuesta (unas mil entrevistas en cada uno) de momento son pocos, sólo diez en total:

- Dos de América del Norte (EEUU y Canadá).
- Cuatro de la UE (Alemania, Dinamarca, Francia y Reino Unido).
- Cuatro de Asia-Pacífico (Corea del Sur, China, India y Japón).

Esta sobrerrepresentación de países asiáticos explica el éxito australiano y la notable posición de Nueva Zelanda.

En el estudio no hay representación de América Latina, en donde España se sitúa sistemáticamente por delante. A pesar de este importante sesgo, sin embargo, no debemos consolarnos, puesto que países como Holanda o Suecia alcanzan posiciones más altas que España.

El irregular hexágono español

Siguiendo el orden del mismo Anholt veamos qué posición ocupa España en los *rankings* de turismo, exportación, política, inversión e inmigración, cultura y gente.

Siendo España uno de los principales destinos turísticos del mundo, ocupa una posición relativamente baja en el *ranking*. Es el 10º, prácticamente al mismo nivel que Francia, en 11º lugar.

El hecho de que primero se sitúe Australia y en cuarto lugar Nueva Zelanda sólo se explica por el peso de los países asiáticos y, ahora también, de América del Norte, en la muestra. Parece que hubiese una distorsión, pero fijémonos igualmente en que, a pesar de esto, Italia resiste el sesgo y aparece en segundo lugar.

Cuadro 2. Turismo, ranking general

País	Posición
Australia	1
Italia	2
Canadá	3
Nueva Zelanda	4
Suiza	5
EEUU	6
Reino Unido	7
Suecia	8
Países Bajos	9
España	10
Francia	11
Irlanda	12
Brasil	13
Egipto	14
Alemania	15
México	16
Japón	17
China	18
India	19
Sudáfrica	20
Rusia	21
Polonia	22
Turquía	23
República Checa	24
Corea del Sur	25

En lo relativo a la dimensión comercial, ahora sí, como era de esperar, el *made in Germany, USA* o *Japan* prevalece claramente sobre otras marcas-país. Por el contrario, España obtiene su peor resultado de las seis dimensiones. Figuramos en 15ª posición, siendo el antepenúltimo país de la UE: a continuación de Irlanda, y sólo por delante de Polonia. Por detrás ya sólo encontramos países menos desarrollados, como México, Brasil, etc.

Cuadro 3. Marcas/productos, ranking general

País	Posición
Alemania	1
EEUU	2
Japón	3
Suiza	4
Suecia	5
Reino Unido	6
Italia	7
Francia	8
Países Bajos	9
Corea del Sur	10
Canadá	11
Irlanda	12
Australia	13
Nueva Zelanda	14
España	15
México	16
Sudáfrica	17
República Checa	18
Brasil	19
India	20
Polonia	21
Egipto	22
Turquía	23
Rusia	24
China	25

En el aspecto político nuestro país recupera posiciones para situarse en 12º lugar, aunque de nuevo por debajo del umbral de los diez primeros. Figuramos en el grupo de Irlanda, Italia o Japón, a la cola de los países avanzados, y sólo por delante de los EEUU, que figura en el puesto 16º por el efecto de la guerra de Irak.

Cuadro 4. Situación política, ranking general

País	Posición
Suiza	1
Canadá	2
Suecia	3
Países Bajos	4
Australia	5
Alemania	6
Nueva Zelanda	7
Reino Unido	8
Francia	9
Irlanda	10
España	11
Italia	12
Japón	13
Polonia	14
Brasil	15
EEUU	16
República Checa	17
México	18
Corea del Sur	19
Sudáfrica	20
Egipto	21
India	22
Turquía	23
Rusia	24
China	25

En el terreno económico de las inversiones e inmigración España se descuelga de nuevo del *top ten*, pero al menos esta vez tenemos el consuelo de entrar en el grupo de países de nuestro entorno, como Italia, Francia, Alemania, o también Japón.

Cuadro 5. Inversión/inmigración, ranking general

País	Posición
Australia	1
Canadá	2
EEUU	3
Suiza	4
Reino Unido	5
Suecia	6
Nueva Zelanda	7
Países Bajos	8
Italia	9
Alemania	10
Francia	11
España	12
Irlanda	13
Japón	14
Brasil	15
México	16
Polonia	17
China	18
Corea del Sur	19
Sudáfrica	20
India	21
República Checa	22
Egipto	23
Rusia	24
Turquía	25

España vuelve a subir posiciones en el ranking de la cultura alcanzando su mejor posición: un 6º lugar. Aunque también es obligado comentar que estamos lejos de Italia o Francia, que ocupan los dos primeros puestos. Hay que subrayar que en las preguntas de la encuesta no se incluye la lengua, y sí el patrimonio (monumentos), lo cual explica el tercer puesto de Egipto o el quinto de China.

Cuadro 6. Cultura, ranking general

País	Posición
Italia	1
Francia	2
Egipto	3
Reino Unido	4
China	5
España	6
India	7
Japón	8
Irlanda	9
Brasil	10
Alemania	11
México	12
Suiza	13
Países Bajos	14
Suecia	15
Rusia	16
Australia	17
Canadá	18
Nueva Zelanda	19
Turquía	20
EEUU	21
Corea del Sur	22
Sudáfrica	23
República Checa	24
Polonia	25

Después del mejor resultado en el aspecto cultural, cabía esperar que nuestro país puntuase alto en otro aspecto no instrumental, la gente. Pero de los dos aspectos por los que se pregunta en la encuesta, el capital humano y la hospitalidad (el calor humano) los encuestados han hecho primar el primero. Sólo así se puede entender que España, en 14º lugar, sea el último de los países desarrollados.

Cuadro 7. La gente, ranking general

País	Posición
Australia	1
Canadá	2
Reino Unido	3
Alemania	4
EEUU	5
Suiza	6
Suecia	7
Nueva Zelanda	8
Francia	9
Países Bajos	10
Italia	11
Irlanda	12
Japón	13
Spain	14
Brasil	15
Polonia	16
China	17
India	18
República Checa	19
México	20
Rusia	21
Corea del Sur	22
Egipto	23
Sudáfrica	24
Turquía	25

A este respecto los resultados del NBI vienen a confirmar un extremo que ponía más claramente en evidencia otro estudio reciente del *Barómetro 2005 de los Negocios Norteamericanos en España*, encuesta realizada a empresas de los EEUU con implantación en España. En opinión de los directivos norteamericanos España destaca por la calidad de vida o la calidad de los servicios a empresas. También es buena la capacidad de relación de los trabajadores, tanto con otros compañeros como con los clientes. Nuestro punto débil está en la cualificación de la mano de obra y, en particular, en el conocimiento de idiomas.

En definitiva, España obtiene su mejor puntuación en un intangible expresivo, el terreno cultural, situándose entre los primeros, en 6ª posición. En los demás aspectos no aparecemos en el *top ten*. No somos los líderes de la carrera sino, en todo caso, estamos en la cabeza del pelotón; aunque nos situamos casi en la cola del pelotón en el aspecto humano (14º) o comercial (15º). En estos dos últimos aspectos somos el último de los países desarrollados.

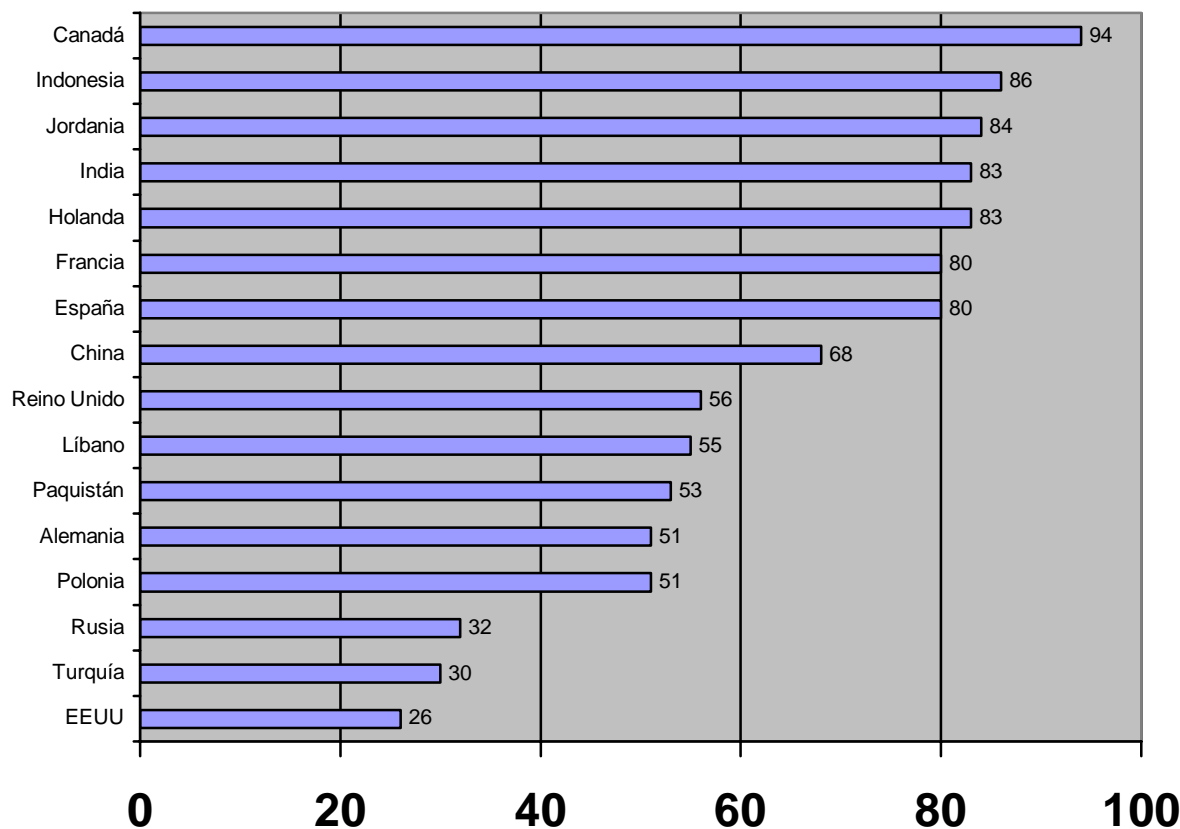
La imagen exterior de España contrasta con el perfil de países de nuestro entorno que exhiben una posición mejor en el *ranking* y el liderato en alguna de las seis dimensiones:

- Alemania: el *made in*.
- Reino Unido: gente.
- Francia e Italia: cultura.
- Italia, además, el turismo.
- Suecia: la política.
- EEUU: inversiones e inmigración.

Cómo nos ven y cómo creemos que nos ven

Esta pobre imagen exterior contrasta con la impresión de que somos apreciados, bastante extendida entre los españoles. El último estudio del *Pew Global Attitudes Project* (PGAP, en adelante) incluyó la pregunta: “¿cómo piensa Vd. que es la opinión de otros países del mundo sobre su país: buena o mala?” (*web* del Pew).

Gráfico 1. “¿Cómo piensa Vd. que es la opinión de otros países del mundo sobre su país: buena o mala?”



Nota: % de respuesta “(la opinión es) buena”.
Fuente: PGAP.

En general casi todos los países, excepto tres (Rusia, Turquía y, sobre todo, los EEUU), consideran que tiene una buena imagen en el exterior, con lo cual no se puede decir que los españoles seamos los únicos chovinistas. Pero sucede que España se sitúa en el grupo de países que se consideran más queridos, y tanto como los franceses, aunque quizá no con tanto motivo, ya que nuestras expectativas no se corresponden con la realidad de las percepciones.

Al cruzar los datos del índice de imagen exterior (tomados del NBI) con los referidos a las expectativas propias sobre dicha imagen (tomados del PGAP) encontramos cuatro tipos de países:

Cuadro 8. Expectativas propias e imagen exterior

		Expectativas propias sobre la imagen	
		+	-
Imagen exterior	+	Francia	España
	-	Alemania	EEUU

Fuente: elaboración propia a partir de datos del NBI sobre imagen exterior y del PGAP para expectativas propias sobre la imagen.

Por un lado se nos presentan dos casos de congruencia entre las dos imágenes. Los franceses piensan que tienen una buena imagen y, en términos generales, así es. En el extremo contrario, los norteamericanos se sienten menos queridos y esta sensación se corresponde con la realidad.

Pero la misma tabla revela dos casos de aguda incongruencia. De un lado, los alemanes creen que no son bien vistos, pero lo son mejor de lo que piensan. Por el contrario, los españoles nos caracterizamos por el hecho de pensar que tenemos una excelente imagen, cuando en realidad no es para lanzar las campanas al vuelo.

Conclusiones: Los últimos datos disponibles sobre la imagen de España vienen a abundar en el hecho de que nuestro país sigue en una mala posición relativa al menos en comparación con los países de nuestro entorno. Estos resultados, aunque predecibles en algunos aspectos, no son irrelevantes, ya que los españoles parecen resistirse a asumirlos, al menos a tenor de los resultados de los estudios de autoimagen, que muestran un alto grado de *wishfull thinking* entre nuestros conciudadanos.

Por otra parte, esta actitud fue alimentada por determinados segmentos de nuestra clase política. Después de algunos años de pretensiones excesivas sobre el lugar de nuestro país en el mundo, los estudios nos devuelven a la realidad. Sencillamente, fue un espejismo, porque en el exterior no nos ven así. Sólo el tópico de España como hiperpotencia cultural resiste el análisis de las percepciones reales, aunque en términos relativos, al no incluir la lengua, no superemos el estatus de 'potencia media'.

Lamentablemente esta buena imagen cultural contrasta abiertamente con la mala imagen comercial, la dimensión en la que cosechamos las puntuaciones más bajas, y ello a pesar de los encomiables esfuerzos de instituciones tan importantes como el ICEX. Parece ser un problema con origen más privado que público, de manera que las empresas exportadoras, pero también asociaciones que las representan, como el Foro de Marcas Renombradas Españolas, deberían tomar buena nota y colaborar más estrecha y eficazmente con otras instituciones, porque parece que ellas, por sí solas, son incapaces de solucionar un problema que las persigue desde los albores de su internacionalización.

Desde luego, un estudio como el NBI presenta importantes sesgos. No parece justificado desde un punto de vista conceptual mezclar en una dimensión el atractivo de un país como destino inversor con su valoración como país ideal para vivir o trabajar. Precisamente España desde siempre ha puntuado más bajo en lo primero que en lo segundo.

Además, el NBI es todavía muy parcial en la selección de los países en los que se realiza la encuesta. Hay que suponer que la inclusión de una región como América Latina haría que aumentase la puntuación que podría obtener España, sobre todo en el aspecto político o en el humano.

A pesar de estos sesgos, relativos tanto a las variables de las que se compone como a la selección de los países en los que se realiza la encuesta, el hecho de que otros países de nuestro entorno y con un perfil similar al nuestro, como Italia, obtengan una mejor posición, es elocuente. El problema de España no es artificial, atribuible al resultado de

una mala medición.

En consecuencia, los estudios analizados ponen de relieve la urgencia de emprender acciones públicas y privadas para mejorar la imagen de España en el exterior, pero también para que la sociedad española tome conciencia de la autocomplacencia en la que parece instalada. Los dos espejismos, el excesivamente negativo de la imagen exterior, y el excesivamente positivo de la autoimagen, son igualmente falsos, tanto como dañinos.

Javier Noya
Investigador Principal, Real Instituto Elcano