

BARÓMETRO DE LA MARCA ESPAÑA (BME)

1ª OLEADA

RESULTADOS DE MAYO Y JUNIO DE 2012



Madrid, Julio de 2012

INDICE

FICHA TÉCNICA.....	3
I. INTRODUCCIÓN	5
1. Objetivos.....	5
II. VALORACIÓN GLOBAL DE ESPAÑA.....	6
1. Comparación con otros países.....	6
2. Diferencias entre los cuatro países del estudio.....	6
III. MADE IN SPAIN	8
1. Valoración global de los productos españoles.....	8
2. Diferencias según la categoría de productos y efecto “made in”	8
3. Diferencias por países	10
IV. MARCAS CONOCIDAS.....	11
V. PERSONALIDADES Y PERSONAJES ESPAÑOLES	13
VI. COMPARACIÓN CON MARCAS Y PERSONALIDADES ALEMANAS	15
VII. EL INTERÉS POR EL ESPAÑOL	17
VIII. ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO	18
IX. VALORACIÓN DE ASPECTOS DE ESPAÑA	19
1. Valoración global.....	19
2. Diferencias por países	19
X. EFECTOS DE CONTEXTO EN LA ENCUESTA Y POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA ESPAÑA	21
XI. EL EFECTO DEL ANUNCIO DEL RESCATE DE LA UE A LA BANCA ESPAÑOLA EN JUNIO.....	24
XII. CONCLUSIONES.....	27
1. La imagen global.....	27
2. La imagen antes y después de la ayuda europea a la banca española	27
3. Heterogeneidad de percepciones.....	27
4. Made in Spain.....	27
5. Valoración de marcas y empresas	29
6. Valoración de personalidades	29
7. Comparación de marcas y personalidades españolas con alemanas.....	29
8. El idioma	30
9. El turismo.....	30
10. Cultura: la mejor nota.....	30

11. La valoración de conjunto 31

FICHA TÉCNICA

1ª Encuesta

- Universo: población de 18 a 70 años residente en Alemania, Brasil, EEUU y el Reino Unido.
- Tamaño de la muestra: 2.400 entrevistas, 600 en cada uno de los países.

Distribución por cada país

País	Entrevistas
Reino Unido	611
Alemania	605
EEUU	612
Brasil	604
Total	2.432

Cuotas: Sexo, edad y áreas Nielsen

	18-29	30-49	50 y +	Total
Hombre	370	455	385	1.210
Mujer	336	535	351	1.222
Total	706	990	736	2.432

- Procedimiento de recogida de la información: *online*, cuestionario auto rellenado; en cada país se realizó el cuestionario en su idioma autóctono.
- Margen de error: $\pm 2,0\%$ para el conjunto de la muestra y $\pm 4,1\%$ por cada país.
- Fecha de campo: del 10 al 14 de mayo de 2012.
- Coordinación del trabajo de campo: Gabinete de Análisis Demoscópicos, Madrid.

2ª Encuesta

- Universo: población de 18 a 70 años residente en Alemania, Brasil, EEUU y el Reino Unido.
- Tamaño de la muestra: 1.200 entrevistas, 300 en cada uno de los países.

Distribución por cada país

País	Entrevistas
Reino Unido	310
Alemania	313
EEUU	311
Brasil	302
Total	1236

- Procedimiento de recogida de la información: *online*, cuestionario auto rellenado. En cada país se realizó el cuestionario en su idioma autóctono.

- Margen de error: $\pm 2,9\%$ para el conjunto de la muestra y $\pm 5,8\%$ por cada país.
- Fecha de campo: del 26 al 29 de junio de 2012.
- Coordinación del trabajo de campo: Gabinete de Análisis Demoscópicos, Madrid.

I. INTRODUCCIÓN

1. Objetivos

En el contexto de los problemas económicos actuales que arrastra España, interesa conocer cómo es la imagen de nuestro país y el impacto que están teniendo dichas dificultades. Por ello, el Real Instituto Elcano realizó el verano pasado, con carácter exploratorio, una primera aproximación a la imagen de España en dos países europeos, Alemania y el Reino Unido, y en dos del continente americano, Brasil y EEUU.

Para el estudio se realizó una primera encuesta *on-line* entre un público general el 10 y el 14 de mayo de este año. Al poco tiempo, la crisis de Bankia precipitó el anuncio del rescate de la UE al sistema financiero español a mediados-finales de junio. Para medir el impacto de estos acontecimientos se realizó una segunda oleada de encuestas entre el 26 y el 29 de junio.

En este documento se presentan los resultados de estas dos encuestas, en las que como no podía ser de otra manera se tienen muy en cuenta los aspectos económicos. Se preguntó por la economía española a nivel agregado, como también por la valoración de empresas y marcas, alguna de ellas del sector financiero.

Como veremos, aunque la dimensión económica es la peor valorada, España no es suspendida. Muchas de nuestras marcas y empresas de proyección global reciben una buena nota. Además, nuestro país sigue teniendo una buena imagen en otros aspectos: sigue siendo muy atractivo como destino turístico y como potencia cultural.

En definitiva, una aproximación exploratoria, pero global, como la que se presenta, ofrece muchos más matices y, por qué no decirlo, motivos para el optimismo, de los que nos trasladan los medios o las declaraciones de algunos líderes nacionales e internacionales.

II. VALORACIÓN GLOBAL DE ESPAÑA

1. Comparación con otros países

En la media de los cuatro países en los que se ha realizado el estudio, Alemania y el Reino Unido son los países mejor valorados, con valores en torno a 7 en la escala de 0 a 10.

En los puestos medios, España, Francia e Italia se arraciman en torno al 6,5.

Finalmente, Argentina y Grecia son las naciones peor valoradas, pues apenas pasan del aprobado justo (5).

Figura 1. ¿De 0 a 10, dígame por favor qué opinión le merecen los siguientes países?

	Media	No valora
Alemania	7,07	5,2
Italia	6,68	5,9
Francia	6,49	6,2
Argentina	5,20	9,7
Grecia	5,12	7,2
Reino Unido	6,99	5,9
España	6,46	6,4

En conclusión, hay que subrayar que España no es Alemania, la mejor valorada, pero tampoco Grecia: mantiene una ventaja de punto y medio que le aproxima a Francia e Italia. España no está ni mejor ni peor que los países de su entorno.

2. Diferencias entre los cuatro países del estudio

Cuando se comparan las puntuaciones y los *rankings* de países en los cuatro –Alemania, Reino Unido, Brasil y EEUU–, llaman poderosamente la atención las enormes diferencias en la percepción de España. Quienes mejor valoran a España, los brasileños, con un 7, dan un punto y medio más que quienes tienen peor opinión, los alemanes, con un 5,8.

Entre ambos extremos, los dos países anglosajones –EEUU y el Reino Unido– se sitúan en la media. Curiosamente, en el Reino Unido, dada la buena puntuación que recibe España, éste es el país mejor valorado junto con Italia y Alemania, y en las antípodas de Argentina, la peor valorada con un 4,7 por un claro efecto Falklands/Malvinas.

En EEUU, España se sitúa a sólo tres décimas de Alemania e Italia.

Como ya se ha dicho, España obtiene su mejor nota en Brasil, aunque no por ello es el país mejor valorado en la potencia del Cono Sur latinoamericano. Francia e Italia le aventajan en casi medio punto aunque, aun así, España está en el *top-3*.

¿Qué sucede en Alemania? Aunque España obtiene la nota más baja, el mencionado

5,8, los alemanes nos sitúan en el entorno de Italia y Francia, en los 6 puntos. Esto supone que incluso en Alemania España le saca un punto a Argentina y casi dos puntos y medio a Grecia.

Figura 2. Valoración de distintos países en los cuatro en lo que se realizó el sondeo

		Media	No valora (%)
Alemania	Reino Unido	6,52	5,4
	Alemania	8,13	4,8
	EEUU	6,66	7,4
	Brasil	6,95	3,1
	Total	7,07	5,2
Italia	Reino Unido	6,66	5,4
	Alemania	5,91	8,9
	EEUU	6,71	6,7
	Brasil	7,40	2,5
	Total	6,68	5,9
Francia	Reino Unido	6,36	5,4
	Alemania	6,15	9,3
	EEUU	6,14	7,0
	Brasil	7,26	3,0
	Total	6,49	6,2
Argentina	Reino Unido	4,70	10,1
	Alemania	5,19	16,5
	EEUU	5,46	9,5
	Brasil	5,42	2,5
	Total	5,20	9,7
Grecia	Reino Unido	5,32	6,4
	Alemania	3,52	9,3
	EEUU	5,40	8,3
	Brasil	6,17	4,8
	Total	5,12	7,2
Reino	Reino Unido	7,80	2,0
	Alemania	6,01	9,9
	EEUU	7,22	7,4
	Brasil	6,86	4,3
	Total	6,99	5,9
España	Reino Unido	6,61	4,9
	Alemania	5,80	9,4
	EEUU	6,34	7,8
	Brasil	7,05	3,5
	Total	6,46	6,4

III. MADE IN SPAIN

1. Valoración global de los productos españoles

En la media de los cuatro países analizados uno de cada dos entrevistados considera que los productos españoles son buenos, aunque sólo una minoría se decanta por la “excelencia”: únicamente el 10% señala que son “muy buenos”.

Ahora bien, dicho lo anterior, también hay que señalar que en muy pocos casos se le acusa a España de fabricar productos malos. La mayoría se decanta por una opinión que no es ni demasiado buena ni demasiado mala: “normalitos”, se podría decir en términos coloquiales.

Figura 3. En general, ¿qué opinión le merecen los productos fabricados en España?

Opinión	
Muy buena	9,7
Buena	39,6
Ni buena ni mala	47,6
Mala	2,3
Muy mala	0,8

Una vez más, emergen importantes diferencias entre los cuatro países en los que se realizó el sondeo, y en un sentido parecido a ocasiones anteriores. Los brasileños son quienes mejor valoran a España, puesto que dos de cada tres hacen una valoración positiva. En cambio, alemanes y norteamericanos son los más críticos, pues sólo un 40% ven los productos españoles con buenos ojos.

Figura 4. En general, ¿qué opinión le merecen los productos fabricados en España?

(%)	Reino Unido	Alemania	EEUU	Brasil	Total
Muy buena	9,7	5,1	8,8	15,1	9,7
Buena	39,9	38,2	31,4	49,2	39,6
Ni buena ni mala	47,5	52,2	56,5	33,9	47,6
Mala	2,3	3,6	2,1	1,3	2,3
Muy mala	0,7	0,8	1,1	0,5	0,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

2. Diferencias según la categoría de productos y efecto “made in”

Para concretar, se propuso a los entrevistados un experimento. Tenían que manifestar en una escala de 0 a 10 su disposición a comprar dos tipos de producto distinto, unos pantalones vaqueros y una nevera, según cuál fuese el país de procedencia, Alemania o España.

En la media de los cuatro países, los productos alemanes aventajaron a los españoles. El *made in Germany* vale más que el *made in Spain*.

Ahora bien, también hay que subrayar que la ventaja de Alemania en un producto de línea blanca como la nevera fue bastante mayor que en un producto de ropa como los vaqueros. La nevera española fue valorada con un 5,3, mientras que la alemana obtuvo 1 punto y medio más (6,8), si no se incluye en esta media a Alemania.

Figura 5. En una escala de 0 a 10, ¿cuál sería su disposición a comprar una nevera *made in Spain*?

	Reino Unido	Alemania	EEUU	Brasil	Total
Media	5,96	4,34	4,82	6,00	5,28
No valora (%)	4,3	4,6	7,0	4,8	5,2
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Figura 6. En una escala de 0 a 10, ¿cuál sería su disposición a comprar una nevera *made in Germany*?

	Reino Unido	Alemania	EEUU	Brasil	Total
Media	7,54	8,60	6,10	6,60	7,22
No valora (%)	2,3	1,7	5,7	4,3	3,5
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

En cambio, no hay apenas diferencia en el caso de los pantalones vaqueros: 6,4 de los alemanes frente a 6,3 de los españoles, si de nuevo se excluyen a los entrevistados de Alemania. Por lo tanto, la ventaja alemana de 1,5 puntos en el caso de la nevera desaparece cuando se trata de unos pantalones vaqueros.

Figura 7. En una escala de 0 a 10, ¿cuál sería su disposición a comprar unos vaqueros *made in Spain*?

	Reino Unido	Alemania	EEUU	Brasil	Total
Media	6,58	5,97	5,80	6,77	6,28
No valora (%)	3,8	3,6	6,2	2,8	4,1
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Figura 8. En una escala de 0 a 10, ¿cuál sería su disposición a comprar unos vaqueros *made in Germany*?

	Reino Unido	Alemania	EEUU	Brasil	Total
Media	6,64	7,70	5,85	6,84	6,76
No valora (%)	3,3	2,0	5,6	2,6	3,4
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Esto quiere decir que el “efecto *made in*” es matizado o heterogéneo: afecta más a unas categorías de productos que a otras.

3. Diferencias por países

Como siempre, Brasil es quien mejor nos puntúa, y estos mismo vuelve a suceder con nuestros productos. En la escala de 0 a 10, su disposición a comprar la nevera española sería de 6, con lo cual la ventaja comparativa de Alemania, que recibe un 6,6, se reduce a poco más de medio punto. En el extremo contrario se sitúa el Reino Unido, donde se da la mayor ventaja de la línea blanca alemana frente a la española: 7,5 frente a 5,8; por lo tanto, casi dos puntos de diferencia.

Figura 9. En una escala de 0 a 10, ¿cuál sería su disposición a comprar una nevera *made in Spain*?

	Reino Unido	Alemania	EEUU	Brasil	Total
Media	5,96	4,34	4,82	6,00	5,28
No valora (%)	4,3	4,6	7,0	4,8	5,2
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Figura 10. En una escala de 0 a 10, ¿cuál sería su disposición a comprar una nevera *made in Germany*?

	Reino Unido	Alemania	EEUU	Brasil	Total
Media	7,54	8,60	6,10	6,60	7,22
No valora (%)	2,3	1,7	5,7	4,3	3,5
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

La disposición a comprar los vaqueros españoles es mucho más homogénea. No hay diferencias, de forma que España empata con Alemania en los tres países: Brasil, EEUU y el Reino Unido.

Figura 11. En una escala de 0 a 10, ¿cuál sería su disposición a comprar unos vaqueros *made in Spain*?

	Reino Unido	Alemania	EEUU	Brasil	Total
Media	6,58	5,97	5,80	6,77	6,28
No valora (%)	3,8	3,6	6,2	2,8	4,1
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Figura 12. En una escala de 0 a 10, ¿cuál sería su disposición a comprar unos vaqueros *made in Germany*?

	Reino Unido	Alemania	EEUU	Brasil	Total
Media	6,64	7,70	5,85	6,84	6,76
No valora (%)	3,3	2,0	5,6	2,6	3,4
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

IV. MARCAS CONOCIDAS

En el estudio también se preguntó la valoración que le merecían a los entrevistados distintas marcas españolas de diversos sectores de actividad: ZARA, SEAT, Banco Santander, Telefónica, Sol Meliá e Iberia.

Hay que comenzar subrayando los altos niveles de desconocimiento de muchas de estas marcas en los cuatro países sondeados, que por término medio son del 50%. Uno de cada dos extranjeros no conoce marcas españolas, y se está hablando aquí de grandes empresas. Algunas, como Sol Meliá, superan esa media. Pero aún más sorprendente es el caso de ZARA: uno de cada dos consumidores no es capaz de valorarla. El resto de marcas se mueve en el entorno del 30%-35% de desconocimiento.

Figura 13. De 0 a 10, dígame por favor qué opinión le merecen las siguientes marcas

	Media	No conoce (%)	No valora (%)
ZARA	6,56	42,8	2,3
Sol Meliá	5,99	60,9	1,8
SEAT	6,65	28,4	2,1
Banco Santander	6,16	28,3	3,7
Iberia	6,39	31,0	3,6
Telefónica	6,37	34,2	3,5

La falta de información sobre las marcas españolas no es homogénea. En EEUU es más pronunciada, ya que se trata de tasas del 60% o 70%. Con respecto al resto de países, el conocimiento es mucho mayor en los europeos y algo menor en Brasil.

En lo relativo a la valoración de quienes sí las conocen, hay que decir que reciben una nota aceptable: por término medio un 6, es decir, un “bien”. Quien mejor cotiza en la mente de los consumidores foráneos es SEAT, con un 6,6. Por debajo, el Santander y Sol Meliá se mueven en el entorno del 6.

SEAT obtiene su mejor nota en Brasil, alcanzando el 7, con una tasa de conocimiento que además es alta. En las antípodas está EEUU, que es quien peor puntúa a SEAT: el 70% de los norteamericanos no contesta, y quienes lo hacen la puntúan sólo con un 5,8.

En el caso del Santander, de nuevo Brasil le da la mejor nota (7,2), pero la peor no viene de EEUU, sino de Alemania. El aprobado raspado, de 5,2, que supone un punto menos que la media de los cuatro países, indica que la crisis del sistema bancario español está teniendo un impacto notable en la opinión pública alemana. Sin duda, cabe hablar de un “efecto Bankia”.

Figura 14. De 0 a 10, dígame por favor qué opinión le merecen las siguientes marcas

		Media	No conoce (%)	No valora (%)
ZARA	Reino Unido	7,01	31,8	2,0
	Alemania	6,43	41,0	4,6
	EEUU	5,96	67,3	1,3
	Brasil	6,51	31,1	1,5
	Total	6,56	42,8	2,3
Sol Meliá	Reino Unido	6,20	63,2	2,6
	Alemania	5,57	69,8	2,0
	EEUU	5,70	71,1	1,3
	Brasil	6,20	39,6	1,3
	Total	5,99	60,9	1,8
SEAT	Reino Unido	6,78	11,0	,8
	Alemania	6,45	3,0	4,3
	EEUU	5,81	69,0	1,6
	Brasil	7,11	30,5	1,8
	Total	6,65	28,4	2,1
Banco Santander	Reino Unido	5,83	17,0	1,8
	Alemania	5,20	27,4	8,8
	EEUU	5,67	65,7	2,1
	Brasil	7,25	2,8	2,2
	Total	6,16	28,3	3,7
Iberia	Reino Unido	6,36	26,4	1,5
	Alemania	6,08	20,2	7,9
	EEUU	6,30	50,0	2,5
	Brasil	6,79	27,5	2,5
	Total	6,39	31,0	3,6
Telefónica	Reino Unido	6,52	37,3	2,3
	Alemania	5,84	33,9	6,8
	EEUU	6,24	60,9	2,3
	Brasil	6,65	4,3	2,6
	Total	6,37	34,2	3,5

V. PERSONALIDADES Y PERSONAJES ESPAÑOLES

En el estudio también se preguntó la valoración que le merecían a los entrevistados distintas personalidades españolas del mundo de la cultura, el deporte, la política y otros campos, entre ellos el Rey, Alejandro Sanz, Fernando Alonso y Cervantes.

Figura 15. De 0 a 10, dígame por favor qué opinión le merecen las siguientes personalidades

	Media	No conoce (%)	No valora (%)
Alejandro Sanz	6,39	54,6	2,1
Juan Carlos I	5,83	28,2	4,3
Fernando Alonso	6,78	27,1	3,4
Miguel de Cervantes	6,74	45,4	3,1

Comenzando por las tasas de conocimiento y desconocimiento, surgen enormes diferencias según el personaje del que hablemos. Alejandro Sanz es muy conocido en Brasil: sólo un 20% no hace una valoración. En cambio, en el resto de los países, incluido su lugar de residencia habitual, EEUU, dos de cada tres entrevistados no lo conoce o no es capaz de valorar su figura.

El Rey de España es muy conocido en Brasil y los países europeos. Sin embargo, uno de cada dos norteamericanos no puede opinar. Curiosamente, algo parecido le ocurre a Fernando Alonso.

Aunque quizá el caso más sangrante es el de Cervantes. Incluso en Brasil, uno de cada cuatro no es capaz de valorarlo. Y en el resto de los países se supera ampliamente la tasa del 50% de desconocimiento, con un máximo del 60% en EEUU.

En la media de los cuatro países, entre quienes sí conocen estas personalidades, todos ellos se mueven entre el "bien" y el "notable". Los mejor valorados, Cervantes y Fernando Alonso, con casi un 7, obtienen sólo un punto más que el Rey y Alejandro Sanz, en el entorno del 6.

Cuando se analizan las diferencias por países, la valoración más homogénea es la de Cervantes. Obtiene prácticamente la misma nota en los cuatro países.

En el extremo contrario, está la figura del Rey que, siempre con una media de 6, ve como su nota tiene también la desviación típica más alta. La mejor valoración la obtiene en Brasil y el Reino Unido, donde llega a alcanzar el 6,5. EEUU le da un 6. Y la puntuación más baja se encuentra en Alemania: un 4,7. Aquí probablemente está pesando el asunto de la caza de elefantes en Botsuana.

Figura 16. De 0 a 10, dígame por favor qué opinión le merecen las siguientes personalidades

		Media	No conoce (%)	No valora (%)
Alejandro Sanz	Reino Unido	6,09	64,2	2,8
	Alemania	5,64	66,1	2,5
	EEUU	5,85	69,1	1,8
	Brasil	7,01	18,9	1,5
	Total	6,39	54,6	2,1
Rey Juan Carlos I	Reino Unido	6,27	27,8	2,1
	Alemania	4,69	10,2	9,3
	EEUU	5,99	52,3	2,5
	Brasil	6,55	22,0	3,3
	Total	5,83	28,2	4,3
Fernando Alonso	Reino Unido	6,81	25,4	2,1
	Alemania	6,53	6,6	7,4
	EEUU	5,95	66,7	2,1
	Brasil	7,30	9,1	2,0
	Total	6,78	27,1	3,4
Miguel de Cervantes	Reino Unido	6,51	51,4	2,3
	Alemania	6,70	45,1	5,8
	EEUU	6,41	60,0	2,0
	Brasil	7,08	24,7	2,5
	Total	6,74	45,4	3,1

VI. COMPARACIÓN CON MARCAS Y PERSONALIDADES ALEMANAS

En la encuesta de nuevo se hizo un experimento, al comparar la valoración de las anteriores marcas y personalidades españolas con algunas alemanas; entre las primeras se incluyeron Deutsche Bank, Volkswagen, Lufthansa y Siemens; entre las segundas, Angela Merkel, Sebastian Vettel, Goethe y Rammstein (un grupo de *rock* alemán).

Comenzando por la primera cuestión, la comparación de las puntuaciones, veamos en primer lugar cómo quedan las alemanas,¹ antes de compararlas con las españolas. En lo relativo a las marcas el *ranking* fue:

- (1) Volkswagen (8)
- (2) Siemens (7,5)
- (3) Lufthansa (6,8)
- (4) Deutsche Bank (6,3)

Figura 17. De 0 a 10, dígame por favor qué opinión le merecen las siguientes marcas

	Media	No conoce (%)	No valora (%)
Volkswagen	7,98	4,4	2,5
Deutsche Bank	6,35	22,9	4,0
Lufthansa	7,03	22,5	3,2
Siemens	7,62	12,7	2,7

Cuando se compara con las empresas españolas del mismo sector, la mayor diferencia se da en las marcas de automoción. Volkswagen le saca punto y medio a SEAT, y en el campo tecnológico Siemens le aventaja en un punto a Telefónica.

En los otros dos campos, las diferencias son menores. Lufthansa le saca medio punto a Iberia. En el sector financiero, el peor valorado tanto para las marcas españolas como alemanas, por efecto de la crisis actual, el Santander prácticamente empata con el Deutsche Bank.

En el terreno de las personalidades, el *ranking* de las alemanas por su proyección internacional es:

- (1) Vettel y Goethe (6,7)
- (2) Merkel (6,2)
- (3) Rammstein (6)

Figura 18. De 0 a 10, dígame por favor qué opinión le merecen las siguientes personalidades

	Media	No conoce (%)	No valora (%)
Rammstein	5,99	38,0	2,5

¹ Se excluye de la media la nota dada por los entrevistados alemanes.

Barómetro de la Marca España - Resultados de Mayo y Junio de 2012

Angela Merkel	5,85	29,1	2,2
Sebastian Vettel	7,38	30,2	3,2
Johann Wolfgang von Goethe	7,13	36,1	3,4

Las cosas pintan mejor para España cuando se habla de las personalidades, especialmente en el terreno de la cultura. Sanz gana a Rammstein por medio punto; Goethe empata con Cervantes; y lo mismo ocurre entre Vettel y Alonso. Sólo en el terreno político Merkel saca una mínima ventaja al Rey: 0,3.

VII. EL INTERÉS POR EL ESPAÑOL

La lengua española goza de un enorme atractivo en todos los países en los que se ha hecho el estudio. En la media de los cuatro, un 60% de los entrevistados se muestra interesado.²

Figura 19. ¿Qué grado de interés diría usted que tiene en estudiar el idioma español?

Interés	(%)
Mucho	18,5
Bastante	18,9
Algo	24,5
Poco	21,0
Ninguno	17,1

Cuando se compara la demanda potencial en los cuatro países, el español “arrasa” en Brasil. El 90% de los brasileños está interesado, y de ellos la mitad “muy interesado”.

En cambio, la demanda es más tibia en EEUU. La cifra global del porcentaje de interesados es más baja: 50%. Y de ellos sólo una quinta parte está “muy interesada”.

Entre los dos polos americanos de EEUU y Brasil, de los dos países europeos hay más interés en el Reino Unido que en Alemania: el 56% frente al 48%. Esto puede ser debido a que ahora mismo ya hay más alemanes que británicos estudiando español.

Figura 20. ¿Qué grado de interés diría usted que tiene en estudiar el idioma español?

(%)	Reino Unido	Alemania	EEUU	Brasil	Total
Mucho	9,2	12,6	11,1	41,4	18,5
Bastante	17,5	15,5	12,9	29,6	18,9
Algo	29,5	21,2	28,9	18,2	24,5
Poco	25,7	27,8	22,7	7,8	21,0
Ninguno	18,2	23,0	24,3	3,0	17,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

² Resultado de sumar los porcentajes de mucho, bastante y algo.

VIII. ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO

España ya es un destino turístico de primer orden en alguno de los países sondeados: dos de cada tres entrevistados alemanes o británicos ha viajado alguna vez a nuestro país. En cambio, el porcentaje baja al 10% en el caso de brasileños y norteamericanos.

Figura 21. ¿Ha viajado usted alguna vez a España?

(%)	Reino Unido	Alemania	EEUU	Brasil	Total
Si	69,7	65,5	11,9	18,5	41,4
No	30,3	34,5	88,1	81,5	58,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

En lo relativo al interés por visitar nuestro país, es enorme. Y ello tanto entre quienes ya han estado como entre quienes no han llegado a conocerlo.

A dos de cada tres británicos o alemanes les gustaría venir. Esto significa que quienes han estado se fueron satisfechos y volverían. Es un muy buen resultado para España.

En los países que han tenido menos contacto con nosotros, la demanda es enorme en Brasil. Al 90% de los brasileños le gustaría venir. Pero también en EEUU que, como se ha visto, conoce España menos y la valora peor, un 60% de los norteamericanos quisiera viajar a España.

Figura 22. ¿Le gustaría poder viajar a España?

(%)	Reino Unido	Alemania	EEUU	Brasil	Total
Sí	71,9	65,6	62,2	90,4	73,7
No	28,1	34,4	37,8	9,6	26,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

IX. VALORACIÓN DE ASPECTOS DE ESPAÑA

1. Valoración global

Al comienzo del informe ya se presentaba la nota media que se le daba a España en su conjunto: un 6,5. Pero, evidentemente, interesa conocer la valoración de aspectos distintos de la realidad española. Por ello se preguntó por cuatro dimensiones:

- Economía
- Cultura
- Política
- Sociedad

España recibe la mejor nota en el aspecto cultural: un 7,3. En el extremo opuesto, como era de esperar, la puntuación peor se la lleva la economía, aunque no suspende: la nota es de 5, que con la que está cayendo, como se suele decir, no es un mal resultado.

De los dos restantes aspectos, la sociedad española está mejor valorada que la política: 6,7 frente a 5,2. Por lo tanto, se puede decir que el deterioro de la imagen política es casi tan grave como el de la económica.

Figura 23. ¿Podría decirme, de 0 a 10 (donde 0 es la peor nota y 10 la mejor) cómo es la imagen que usted tiene...?

	Media	No valora (%)
De la economía española	5,00	11,8
De la cultura española	7,31	7,5
De la política española	5,20	15,2
De la sociedad española	6,77	10,2

2. Diferencias por países

Cuando se comparan estas valoraciones en los cuatro países, como en otras ocasiones, los brasileños son siempre los que mejor valoran a España. Es especialmente llamativo el caso de la economía, ya que otorga casi 8 puntos, tres por encima de la media.

Respecto a los países que hacen peores valoraciones, por lo general son Alemania y el Reino Unido, situándose EEUU entre estos y Brasil.

De nuevo la dimensión económica es la que suscita más críticas en Alemania y el Reino Unido, que dan una nota cercana al 4. Son los dos países en los que España suspende, pues en Brasil, como se ha visto, merece un sobresaliente y en EEUU aprueba.

Figura 24. ¿Podría decirme, de 0 a 10 (donde 0 es la peor nota y 10 la mejor) cómo es la imagen que usted tiene...?

		Media	No valora (%)	Total (%)
De la economía española	Reino Unido	4,46	9,0	100,0
	Alemania	4,33	13,2	100,0
	EEUU	5,12	17,2	100,0
	Brasil	6,07	7,8	100,0
	Total	5,00	11,8	100,0
De la cultura española	Reino Unido	7,15	5,4	100,0
	Alemania	7,35	8,8	100,0
	EEUU	7,04	10,9	100,0
	Brasil	7,69	4,8	100,0
	Total	7,31	7,5	100,0
De la política española	Reino Unido	4,84	14,9	100,0
	Alemania	4,59	17,0	100,0
	EEUU	5,14	19,3	100,0
	Brasil	6,18	9,4	100,0
	Total	5,20	15,2	100,0
De la sociedad española	Reino Unido	6,61	7,9	100,0
	Alemania	6,78	12,6	100,0
	EEUU	6,48	13,6	100,0
	Brasil	7,18	6,6	100,0
	Total	6,77	10,2	100,0

X. EFECTOS DE CONTEXTO EN LA ENCUESTA Y POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA ESPAÑA

Después de esta batería de preguntas sobre distintos aspectos de nuestro país, se introdujo de nuevo la correspondiente a la valoración de conjunto, como al principio del estudio, con la misma escala de 0 a 10 puntos. La diferencia entre la valoración global de España al principio y al final del cuestionario es significativa y alcanza casi el punto: de 6,5 se sube a 7,2.

Figura 25. ¿Podría decirme, de 0 a 10 (donde 0 es la peor nota y 10 la mejor) cómo es la imagen que usted tiene...?

		Media	No valora (%)	Total (%)
... de España	Reino Unido	7,22	5,6	100,0
	Alemania	6,55	21,3	100,0
	EEUU	6,93	10,0	100,0
	Brasil	8,15	4,3	100,0
	Total	7,25	10,3	100,0

Por lo tanto, hay un claro “efecto de contexto”, que es como se conoce en los estudios demoscópicos los cambios que introduce en las respuestas el orden de las preguntas. ¿Qué puede haber pasado? En la pregunta al principio del cuestionario seguramente los entrevistados sólo pensaban en la dimensión económica de España en el contexto de la crisis actual. Pero al final de cuestionario, tras recordar mediante las preguntas que hay empresas y personajes españoles que destacan a nivel global, la opinión cambia y se puntúa mejor a España.

En definitiva, hay un efecto de contexto de los conocidos como “efecto de memoria”, en virtud del cual el repaso de distintos aspectos recuerda al entrevistado otros aspectos que no había tenido en cuenta en la primera pregunta. A esta se contestó respondiendo seguramente en función de lo primero que se le pasó por la cabeza al entrevistado, que en el contexto actual sólo podía ser la situación económica.

Hay que destacar que el efecto de contexto del que se ha venido hablando es bastante homogéneo. En tres de los cuatro países ronda el medio punto. Sólo en Brasil llega a ser de un punto. Por lo tanto, el efecto de contexto opera con más fuerza en países donde la simpatía previa ya es también mayor. Aquí es Brasil, pero también puede ocurrir en Francia o en México.

Figura 26. El “efecto de contexto”

	Nota de España al principio del cuestionario (A)	Nota de España al final del cuestionario (B)	Diferencia (B – A)
Reino Unido	6,6	7,2	0,6
Alemania	5,8	6,5	0,7
EEUU	6,3	6,9	0,6
Brasil	7	8,1	1,1

Barómetro de la Marca España - Resultados de Mayo y Junio de 2012

Media	6,5	7,2	0,7
-------	-----	-----	-----

Más allá del efecto del orden del cuestionario, que es muy poderoso, el resultado tiene implicaciones sustantivas de primer orden. En el contexto actual de crisis de imagen por aspectos concretos de la economía española, es fundamental dar a conocer o reforzar la proyección de los agentes españoles, algunos de ellos también económicos, que encarnan los logros de España.

XI. EL EFECTO DEL ANUNCIO DEL RESCATE DE LA UE A LA BANCA ESPAÑOLA EN JUNIO

Hasta el momento se han presentado y analizado los resultados de la primera oleada del estudio, realizada a mediados de mayo. Lo que sucedió *a posteriori* se sabe bien: crisis de Bankia, ascenso meteórico de la prima de riesgo, caída en picado y pánico en la Bolsa. Tras un tira y afloja entre Madrid, Bruselas y Berlín, la consecuencia fue que España de forma más o menos “voluntaria” se vio obligada a pedir formalmente la Ayuda de la UE a su sistema financiero el lunes 25 de junio.

Ante estas nuevas circunstancias era obligado realizar una segunda oleada de encuestas. Los interrogantes eran tan claros como importantes. ¿Cómo percibió el ciudadano medio de los cuatro países que estamos analizando la ayuda a la banca española? ¿Qué impacto tuvo en la imagen económica de España? Para responder estas preguntas bastaba con repetir alguna de las preguntas de la primera oleada e introducir alguna nueva relativa al rescate, especialmente con el fin de si se consideraba igual o distinto a los rescates de Grecia, Irlanda y Portugal.

El contexto en el que los entrevistados de los cuatro países contestaron a esta nueva oleada también es conocido. Ni que decir tiene que la prensa económica internacional, como el *Financial Times* y el *Wall Street Journal*, hablaron de “rescate”, igual que en el caso de Irlanda, Portugal y Grecia. Poco importaba que en nuestro país gobierno y oposición se enzarzasen en el debate dialéctico sobre si se trataba de una línea de crédito, rescate o ayuda. Entre los líderes globales de opinión, Grecia tenía una digna sucesora: España. Paul Krugman, en su tono apocalíptico habitual, escribía: “olvídense de Grecia. España es el lugar donde se decidirá el destino de Europa” (*El País*, 26/VI/2012).

Así las cosas, este tipo de comparaciones se trasladó inmediatamente a la opinión pública, donde ya hervía el caldo de cultivo alimentado por los medios y líderes políticos europeos. Según la segunda oleada de encuesta realizada por el Real Instituto Elcano con posterioridad al anuncio del rescate español, en la media de los cuatro países el 65% de los ciudadanos también entendió que “la ayuda de la UE a la banca española era similar al rescate de los Estados de Irlanda, Grecia y Portugal”. El efecto PIGS, es decir, la asimilación del caso español al de los países rescatados, era mayor en EEUU, ya que la media subía 10 puntos, al 75%.

Con todo, en los dos países europeos en los que se hizo la anterior pregunta, esto es, en el Reino Unido y Alemania, se entendía mayoritariamente que la ayuda-rescate tenía efectos positivos para España (75%), pero también para Europa y para el euro (70%). Sin embargo, británicos y alemanes también coincidían en que la medida tenía efectos negativos para sus países, con porcentajes de valoración negativa en este sentido del 59% en el caso del Reino Unido y del 55% en Alemania. Es fácil suponer la causa de estas opiniones: los alemanes entienden que son ellos los que van a tener que poner el dinero que se les va a dar a los españoles.

Figura 27. Valoración de la ayuda europea a la banca española

¿Considera que la ayuda de la UE a la banca española es mejor, igual o peor que el rescate a los Estados de Irlanda, Grecia y Portugal?		Porcentaje válido
Válidos	Mejor	22,2
	Igual	65,2
	Peor	12,5
	Total	100,0
Considera que la ayuda económica de la UE a España es positiva o negativa para... España		Porcentaje válido
Válidos	Positiva	75,9
	Negativa	24,1
	Total	100,0
Considera que la ayuda económica de la UE a España es positiva o negativa para... la UE		Porcentaje válido
Válidos	Positiva	58,6
	Negativa	41,4
	Total	100,0
Considera que la ayuda económica de la UE a España es positiva o negativa para... el euro		Porcentaje válido
Válidos	Positiva	56,7
	Negativa	43,3
	Total	100,0
Considera que la ayuda económica de la UE a España es positiva o negativa para... su propio país		Porcentaje válido
Válidos	Positiva	53,9
	Negativa	46,1
	Total	100,0

Ahora bien, el rescate, ayuda o como se quiera llamarlo no estigmatizó a España más de lo que ya lo estaba desde que empezó a estar en el ojo del huracán. Tras el anuncio de la ayuda a la banca española, la nota media dada a nuestro país se mantenía o incluso se incrementaba ligeramente en medio punto, subiendo del 5 al 5,4.

La mejora era prácticamente lineal, es decir, se producía en casi todos los países. Sólo había una excepción, pero muy importante: tras el rescate nuestra imagen empeoró medio punto en Alemania.

Figura 28: Valoración de la economía española, antes y después del rescate bancario

	Antes del rescate	Después del rescate
Reino Unido	4,46	4,9
EEUU	4,33	5,8
Alemania	5,12	4,6
Brasil	6,07	6,2
Total	5,00	5,4

Lo anterior significa simple y llanamente que la reputación de la economía española estaba en mínimos históricos antes del rescate y que la ayuda de la UE habría tenido un efecto balsámico: el respaldo de Europa podía devolver la confianza en la economía española. En términos bursátiles, se podría decir que tras años de comparación de Grecia con España, el efecto de la ayuda europea estaba ya descontado. La misma etiqueta PIG que hizo que bajase la valoración de España antes de que se produjese la ayuda fue la que consiguió que no empeorase después del rescate. En términos de imagen, la caída de nuestra reputación ya se había producido, y la ayuda europea no empeoró la situación, probablemente porque ya se había tocado fondo.

XII. CONCLUSIONES

1. La imagen global

A pesar de que la imagen global de España ha empeorado entre 2009 y 2012, sigue siendo buena: no es Alemania, el país mejor valorado, pero tampoco Grecia, pues mantiene una ventaja de punto y medio que le aproxima a Francia e Italia. No está ni mejor ni peor que los países de su entorno.

2. La imagen antes y después de la ayuda europea a la banca española

La imagen de la economía española no empeoró tras el anuncio de la ayuda europea a la banca española a finales de junio. Sólo en Alemania se observa un deterioro por el efecto del rescate.

El dato es aún mejor para España si tenemos en cuenta que la opinión pública mundial en su mayor parte no diferenciaba el rescate español del irlandés, portugués o griego: le parecía el mismo tipo de situación, por el efecto PIGS. Pues bien, incluso en ese escenario de percepciones tan distorsionadas o sesgadas, nuestro país no salía tan mal parado. Como decía el clásico, el cadáver seguía gozando de bastante buena salud, por lo menos a los ojos del ciudadano extranjero medio.

3. Heterogeneidad de percepciones

Cuando se comparan las puntuaciones y los *rankings* en los cuatro países –Alemania, el Reino Unido, Brasil y EEUU– llaman poderosamente la atención las enormes diferencias en la percepción de España. Quienes mejor valoran a España, los brasileños, con un 7, dan un punto y medio más que quienes tienen peor opinión, los alemanes, con un 5,8.

4. Made in Spain

Pasando al *made in Spain*, en la media de los cuatro países analizados uno de cada dos entrevistados considera que los productos españoles son buenos. Los brasileños son quienes mejor los valoran, puesto que dos de cada tres hacen una valoración positiva. En cambio, alemanes y norteamericanos son los más críticos, pues sólo un 40% ven los productos españoles con buenos ojos.

En la encuesta se propuso a los entrevistados un experimento. Tenían que manifestar en una escala de 0 a 10 su disposición a comprar dos tipos de producto distinto, unos pantalones vaqueros y una nevera, según cuál fuese el país de procedencia, Alemania o España. En la media de los cuatro países, los productos alemanes aventajaron a los españoles. El *made in Germany* vale más que el *made in Spain*.

Ahora bien, también hay que subrayar que la ventaja de Alemania en un producto de línea blanca como la nevera fue bastante mayor que en un producto de ropa como los pantalones vaqueros. La nevera española fue valorada con un 5,3, mientras que la

alemana obtuvo un punto y medio más (6,8).

En cambio no hay apenas diferencia en el caso de los vaqueros: 6,4 de los alemanes frente a 6,3 de los españoles, si se excluye de nuevo a los entrevistados alemanes. Por lo tanto, la ventaja alemana de 1,5 puntos en el caso de la nevera desaparece cuando se enfunda uno los vaqueros.

Como siempre, Brasil es quien mejor puntúa los productos españoles. En la escala de 0 a 10, su disposición a comprar la nevera española sería de 6, con lo cual la ventaja comparativa de Alemania, que recibe un 6,6, se reduce a poco más de medio punto. En el extremo contrario se sitúa el Reino Unido, donde se da la mayor ventaja de la línea blanca alemana frente a la española: 7,5 frente a 5,8; por lo tanto, casi dos puntos de diferencia.

La disposición a comprar los vaqueros españoles es mucho más homogénea. No hay diferencias, de forma que España empata con Alemania en los tres países: Brasil, EEUU y el Reino Unido.

5. Valoración de marcas y empresas

Pasando a la valoración de marcas y empresas, hay que comenzar subrayando los altos niveles de desconocimiento de muchas de estas marcas en los cuatro países sondeados, que por término medio son del 50%. Uno de cada dos extranjeros no conoce marcas españolas, y se trata de grandes empresas.

En lo relativo a la valoración de quienes sí las conocen, hay que decir que reciben una nota aceptable: por término medio un 6, es decir, un “bien”. Quien mejor cotiza en la mente de los consumidores foráneos es SEAT, con un 6,6. Por debajo, el Santander y Sol Meliá se mueven en el entorno del 6.

6. Valoración de personalidades

En el estudio también se preguntó por la valoración de distintas personalidades españolas del mundo de la cultura, el deporte y la política: el Rey, Alejandro Sanz, Fernando Alonso y Cervantes.

Comenzando por las tasas de conocimiento y desconocimiento, surgen enormes diferencias según el personaje del que se habla. Aunque quizá el caso más sangrante sea el de Cervantes. Incluso en Brasil, uno de cada cuatro no es capaz de valorarlo. Y en el resto de los países se supera ampliamente la tasa del 50% de desconocimiento, con un máximo del 60% en EEUU.

En la media de los cuatro países, entre quienes sí conocen estas personalidades, todos ellos se mueven entre el bien y el notable. Los mejor valorados, Cervantes y Fernando Alonso, con casi un 7, obtienen sólo un punto más que el Rey y Alejandro Sanz, en el entorno del 6.

7. Comparación de marcas y personalidades españolas con alemanas

En la encuesta de nuevo se hizo un experimento al comparar la valoración de las anteriores marcas y personalidades españolas con algunas alemanas.

Cuando se comparan con las empresas españolas del mismo sector, la mayor diferencia se da en las marcas de automoción. Volkswagen le saca punto y medio a SEAT. Y en el campo tecnológico, Siemens un punto a Telefónica.

En los otros dos campos, las diferencias son menores. Lufthansa le saca medio punto a Iberia. Y en el sector financiero, el peor valorado, tanto para las marcas españolas como alemanas por efecto de la crisis actual, el Santander prácticamente empata con el Deutsche Bank.

Las cosas pintan mejor para España cuando se habla de las personalidades, especialmente en el terreno de la cultura. Sanz gana a Rammstein por medio punto. Goethe empata con Cervantes. Y lo mismo ocurre entre Vettel y Alonso. Sólo en el terreno político Merkel saca una mínima ventaja al Rey: 0,3.

Por lo tanto, España resiste bastante bien la comparación con Alemania.

8. El idioma

En el terreno cultural, la lengua española goza de un enorme atractivo en todos los países en los que se ha hecho el estudio. En la media de los cuatro, un 60% de los entrevistados se muestra interesado. El español "arrasa" en Brasil. El 90% de los brasileños está interesado, y de ellos la mitad "muy interesado".

9. El turismo

En el plano turístico, el interés por visitar España es enorme. Y ello tanto entre quienes ya han estado como entre quienes no han llegado a conocerlo.

A dos de cada tres británicos o alemanes les gustaría venir. Esto significa que quienes han estado se fueron satisfechos y volverían. Es un muy buen resultado para España.

En los países que han tenido menos contacto con España, la demanda es enorme en Brasil. Al 90% de los brasileños le gustaría venir. Pero también en EEUU que, como se ha visto, nos conoce menos y nos valora peor: un 60% de los norteamericanos quisiera viajar a España.

10. Cultura: la mejor nota

Cuando se descompone la imagen de España en distintos aspectos, nuestro país recibe la mejor nota en el aspecto cultural: un 7,3. En el extremo opuesto, como era de esperar, la puntuación peor se la lleva la economía, aunque hay que subrayar que España no suspende: la nota es de 5, que con la que está cayendo, como se suele decir, no es un mal resultado.

Entre estos dos primeros aspectos, de los dos restantes se comprueba que la sociedad española está mejor valorada que la política: 6,7 frente a 5,2. Por lo tanto, se puede decir que el deterioro de la imagen política es casi tan grave como el de la económica.

Cuando se comparan estas valoraciones en los cuatro países, como en otras ocasiones, los brasileños son siempre los que mejor valoran a España. Es especialmente llamativo el caso de la economía, ya que otorgan casi 8 puntos, tres por encima de la media.

De nuevo la dimensión económica es la que suscita más críticas en Alemania y el Reino Unido, que dan una nota cercana al 4. Son los dos países en los que España suspende, pues en Brasil, como se ha visto, merece un sobresaliente y en EEUU aprueba.

11. La valoración de conjunto

Después de esta batería de preguntas sobre distintos aspectos de nuestro país, se introdujo de nuevo la correspondiente a la “valoración de conjunto”, como al principio del estudio, con la misma escala de 0 a 10 puntos. La diferencia entre la valoración global de España al principio y al final del cuestionario es significativa y alcanza casi el punto: del 6,5 se sube al 7,2.

Por lo tanto, hay un claro “efecto de contexto”, que es como se conocen en los estudios demoscópicos los cambios que introduce en las respuestas el orden de las preguntas. ¿Qué puede haber pasado? En la pregunta al principio del cuestionario seguramente los entrevistados sólo pensaban en la dimensión económica de España en el contexto de la crisis actual. Pero al final de cuestionario, tras recordar mediante las preguntas que hay empresas o personajes españoles que destacan a nivel global, la opinión cambia y se puntúa mejor a España.

Por lo tanto, en el contexto actual de crisis de imagen por aspectos concretos de la economía española, es fundamental dar a conocer o reforzar la proyección de los agentes españoles, algunos de ellos también económicos, que encarnan los logros de España.