

La imagen de España en el Exterior

Estado de la Cuestión

JAVIER NOYA

Real Instituto Elcano
de Estudios Internacionales y Estratégicos

Octubre 2002



Editor: Real Instituto Elcano

Coordinador: Pilar Tena

Depósito Legal: M.



PRÓLOGO

Quizás sea hora de reconocer que España tiene un grave problema de imagen. A pesar del esfuerzo ímprobo de las instituciones públicas a las que corresponde la proyección exterior cultural o económica de nuestro país –el Instituto Cervantes, la Fundación Carolina, la Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior o el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), entre otros– la imagen exterior de nuestro país, aunque ha mejorado notablemente en los últimos años a consecuencia de una transición política y económica extraordinariamente exitosa, no está todavía a la altura de su realidad económica, política y cultural.

El gobierno español hace muchos años que es consciente del problema. Este era sin duda el objetivo de la EXPO de Sevilla del 92 y de las Olimpiadas de Barcelona, quizás el evento que más y mejor hizo para mejorar esta imagen. Y en la I Conferencia de Embajadores, celebrada en Madrid en septiembre del 2001, y que congregó a 103 embajadores españoles, el presidente del Gobierno, José María Aznar, animó a los asistentes a impulsar con creatividad e imaginación una estrategia clara, coherente y propia de la marca España en el exterior. La proyección exterior de España debía ser un objetivo prioritario. Esto ya lo había confirmado su



inclusión entre las tareas del Plan Estratégico de Acción Exterior, que contempla como una de sus metas inmediatas "divulgar una imagen de calidad de España no sólo comercial, sino también cultural, con una redefinición de dicha imagen acorde con los intereses nacionales, y una proyección de España que integre al conjunto de los protagonistas de la acción exterior".

En este contexto de creciente sensibilización política hacia la cuestión, a principios del 2002 el Real Instituto Elcano, la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, el ICEX (Ministerio de Economía), el Ministerio de Asuntos Exteriores y DIRCOM (la Asociación de Directivos de Comunicación) constituían la plataforma de trabajo Proyecto Marca España (PME) cuyo objetivo es avanzar de forma coordinada en la construcción de una imagen de España que respondiese a la nueva realidad económica, social y cultural del país.

En el marco de este Proyecto Marca España, el Real Instituto Elcano ha procedido a la recopilación de la información existente sobre la imagen de España en la opinión pública internacional, basada fundamentalmente en encuestas a población general o líderes de opinión. De su análisis e interpretación se ha obtenido un primer estado de la cuestión. El balance de lo que sabemos a fecha de hoy es lo que se presenta en este libro.

Las conclusiones del estudio no dejan lugar a dudas. España, sobre todo por el efecto de la transición a la democracia, tiene una imagen política muy buena para un país latino, y mejorando, con niveles crecientes y altos de confianza hacia el país y hacia las personas, que generan más simpatía que antipatía (aunque no en todas partes). Ello es lógico si se considera que España no ha tenido contenciosos con países vecinos en muchos lustros, al no haber sido parte en ninguna de las dos grandes guerras. Tenemos, además, una muy buena, casi excelente, imagen cultural y artística. Por otra parte, sin embargo, como un efecto halo nos envuelve un fuerte estereotipo, muy simplificador, rodeado a su vez de un espacio de gran ig-



norancia y desconocimiento de la realidad del país. Por su parte, la imagen económica es buena y sin duda mejora, pero ubicados "en la cola del pelotón de cabeza" es muy inferior a la capacidad económica real del país. Por lo demás, el *Spain is different*, base de una excelente imagen como destino turístico, ya sólidamente asentado, genera no pocas tensiones entre su alta valoración como lugar adecuado para descansar y su mediocre valoración como lugar adecuado para trabajar, una dicotomía que parece ordenar universalmente las imágenes de los países. Y en este sentido, nuestro *made in Spain* es regularmente valorado a consecuencia de un muy escaso conocimiento de productos y marcas españolas y de cierta imagen tradicional de país no avanzado.

El estudio también revela un interesante contraste por áreas geopolíticas que debe ser tomado muy en consideración a la hora de abordar una política (o mejor, políticas, en plural) de imagen. En muchos e importantes países, incluyendo a Estados Unidos, simplemente no hay una imagen de España. En otros casos, como en buena parte de Europa, siguen pesando más los estereotipos románticos del pasado que las nuevas realidades: por ejemplo, sigue habiendo una percepción de los productos y la tecnología española que no se corresponde con su calidad objetiva. Finalmente, en otros muchos casos, como en América Latina, es la misma internacionalización reciente de las empresas españolas la que ha recreado una imagen negativa de nuevos "conquistadores".

Otro resultado interesante a destacar es el enorme peso que deja la imagen histórica en el presente. El arquetipo romántico del siglo XIX es el que se ha sedimentado en la percepción actual en Europa, y el que seguramente está impidiendo la percepción de la nueva realidad española. Pero la Leyenda Negra, y su trasunto en la imagen ilustrada del XVIII, la imagen de imperio duro e integrista, es la que se ha avivado (espontánea o interesadamente) en América Latina en los últimos años.

Ante este estado de cosas, la percepción y la imagen de España ha sido una de



las líneas prioritarias del Real Instituto Elcano, hasta el punto de convertirla en una de sus áreas transversales de investigación y análisis. El Instituto quiere ser el centro de referencia en el estudio de la imagen de España dado el entorno competitivo que entraña la globalización de los países. Entre nuestros planes está, por ejemplo, la puesta en marcha del *Observatorio Permanente de la Imagen de España en el Exterior (OPIEX)* con la finalidad de hacer un seguimiento continuo de las percepciones y actitudes ante nuestro país en todo el mundo a través de seminarios, estudios e investigaciones de diverso tipo. Este libro es un primer paso en este sentido, pues antes de realizar una nueva investigación lo más sensato es comenzar por recopilar, evaluar y analizar la ya disponible.

El Real Instituto Elcano espera que esta obra estimule el debate sobre cómo nos ven y sobre cómo queremos que nos vean en el mundo. Pero el libro pretende ser sobre todo una obra viva y abierta. Invitamos pues a los lectores a hacernos llegar sus comentarios y sugerencias, pero también referencias de datos y estudios nuevos —o de antiguos a los que no hayamos tenido acceso— que puedan servir para mejorar el trabajo y tener una comprensión más completa de la imagen exterior de España. De ello saldremos beneficiados todos los españoles.

Emilio Lamo de Espinosa

Director

e.lamo@r-i-elcano.org



INTRODUCCIÓN

1. LA REALIDAD Y LA IMAGEN EXTERIOR DE ESPAÑA

La imagen de los países se ha convertido en una cuestión y –en muchos casos, también– en una política de Estado. Algunos analistas hablan ya del nacimiento de un nuevo tipo de Estado globalizado, el Estado-Marca. Los Estados son cada vez más conscientes de la importancia de su imagen, de su reputación, "en definitiva, de su marca" (van Ham, 2). La imagen del país es un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales, caracterizadas por una mayor competitividad e interdependencia.

Pero si la globalización afecta a la política, lo hace de modo aún mucho más acusado al comercio (de productos, servicios y capitales) y a las comunicaciones. Los productos circulan con más rapidez aún que las personas. La inmensa mayoría de los consumidores compra constantemente productos extranjeros, de países en los que nunca han estado o jamás estarán, pero que conocen remotamente por relatos, narraciones, imágenes de imágenes. En este contexto, indudablemente la imagen de un país repercute sobre la de sus productos.



En la esfera económica, y de la imagen de los productos en particular, se ha dicho que con la globalización de la producción, en particular con su fragmentación y desterritorialización, la marca-país y el efecto del país de origen perderían importancia como factor de compra. Pero, precisamente, con la deslocalización objetiva de la producción material, aumenta aún más si cabe la importancia del aspecto simbólico del producto o servicio, el valor de la marca en sí misma (N. Klein), de manera que la marca-país de origen gana en importancia para el consumidor como garantía (o no) de calidad y fiabilidad.

Ahora bien, como subraya también N. Klein, no es lo mismo una marca de país que una marca de un producto o un servicio de mercado. Una marca-país, por sus propias características, es mucho más compleja de crear y gestionar. Las imágenes de los países son productos históricos que hacen su aparición en la Europa post-Westfalia, cuando ésta se estructura como sistema de Estados (no pueblos, ni coronas) identificables. Las imágenes condensan las relaciones entre las naciones, cambiando al ritmo en que lo hacen esas relaciones. Es lo que queda vivo de la historia de los pueblos, y por ello forman parte de las culturas nacionales en las que viven en sus más diversas manifestaciones (relatos, chistes, libros de texto, canciones infantiles, etc.). No suelen ser conscientes, sino más bien inconscientes, tratándose literalmente de "imágenes", no de conceptos o argumentos: el pensamiento icónico es analógico, mientras que el conceptual es digital. Por eso tampoco las imágenes de los países necesitan ser coherentes, de manera que es frecuente encontrar patchworks o conjuntos heterogéneos y contradictorios de iconos. Dadas las características anteriores, son bastante estables y difíciles de cambiar: se auto-refuerzan en el tiempo, de manera que se pueden entender como profecías que se autocumplen.

España no es como otros países que, por ser de menor tamaño, o más jóvenes, no son conocidos o no tienen imagen una definida. Claramente hay un estereotipo de España y lo español en el mundo. Por su propia historia tiene una marca de país



ya consolidada. No en vano fue uno de los primeros Estados que se constituyó como tal en Europa. Y también fue uno de los que sufrió una de las primeras campañas de desprestigio en la historia –la Leyenda Negra.

Tras el aislamiento proverbial de los años del franquismo, España se ha internacionalizado rápidamente hasta convertirse en una "potencia media" dadas las características y magnitudes de su participación en organismos internacionales, su papel como actor estratégico y militar, el incremento de sus exportaciones e inversiones, etc.. En este contexto empieza a extenderse la idea de que debemos preocuparnos por nuestra imagen exterior. Si, en otros tiempos de reflujos de nuestra presencia exterior, la cuestión era la del "ser" de los españoles, intentando entendernos a nosotros mismos, ahora empieza a ser la del "parecer": cómo nos perciben y cómo deben percibirnos en el exterior. Los líderes de opinión españoles consultados en las encuestas del Instituto de Cuestiones Internacionales y Política Exterior (INCIPE) sitúan la credibilidad de la imagen de España como uno de los principales problemas con los que se enfrenta España en sus relaciones exteriores, sólo por detrás de las relaciones con Iberoamérica, Europa o el Magreb (Del Campo, 63).

No es para menos. España en la actualidad tiene problemas de imagen, porque, como veremos, en muchos casos las nuevas realidades que han ido surgiendo con la democracia y el desarrollo económico de los años 80 y 90 no acaban de calar en la opinión pública internacional: todavía no son percibidas ni valoradas en su justo precio en el mundo. Este déficit de confianza y credibilidad, es decir, de "capital social" puede constituir un límite social –tan importante como uno de carácter económico o político– a nuestro crecimiento como potencia internacional.

Otros factores, relacionados con la realidad de España como potencia internacional, también deben empujar a España a preocuparse por su imagen exterior. Por un lado, su posición de líder en un sector como el turismo se ve seriamente amena-



zada por otros países mediterráneos que también pueden competir en precio en el segmento de sol y playa. Además, la pujante internacionalización de las empresas españolas puede verse frenada por la carencia de una marca-país que avale sus productos y servicios (igual que el ‘made in Germany’ es una garantía para las marcas alemanas). Finalmente, la participación creciente de España en la arena política y militar internacional también debe llevar a nuestro país a prestar una mayor atención a nuestra imagen exterior.

2. ESTRUCTURA DEL LIBRO

Para abordar y resolver los problemas de imagen hay que empezar por aislarlos y diagnosticarlos claramente. A partir de la información disponible a día de hoy, el objetivo de este trabajo es trazar los perfiles de la imagen que tiene España en el exterior, considerando tanto sus luces como sus sombras. Hoy día tenemos ya una considerable cantidad de información al respecto, por muy dispersa y heterogénea que sea en su cantidad y calidad. Pero faltaba un análisis y una valoración, un "estado de la cuestión", que pudiese servir para delimitar las zonas de ignorancia e iluminar las zonas de claroscuros en los que se debe mejorar la imagen. Y esa es la única y modesta pretensión de este libro.

¿Cómo es la información disponible? Sabemos más sobre la imagen pasada que sobre la presente, aunque, en este último aspecto, sobre unas fuentes, dimensiones y regiones geográficas disponemos de más y mejor información que sobre otras.

En lo tocante a las fuentes y las bases sociales de las imágenes, disponemos de muchas encuestas a población general, pero de pocas investigaciones sobre las percepciones y valoraciones de los líderes de opinión (sean políticos, culturales o económicos). Tampoco hay apenas estudios rigurosos sobre la imagen construida por los medios de comunicación, sean de masas o especializados.



Respecto a las dimensiones de la imagen, los aspectos más investigados han sido los estereotipos y la imagen comercial. Por el contrario, hay dimensiones menos conocidas o que necesitan nuevas investigaciones por la caducidad de los datos existentes –tal sería el caso de la imagen política o macroeconómica.

Por zonas, la mayor parte de la información de calidad de la que se dispone se refiere fundamentalmente a la Unión Europea. Su análisis constituye el eje del trabajo, aunque en la medida de lo posible se incorporen otras regiones o países (América Latina, Estados Unidos y países del Este de Europa, fundamentalmente) siempre que los datos lo permitan.

Finalmente, hay que subrayar que este trabajo no pretende hacer una revisión de la realidad de España sino de su *imagen y percepción*, lo que es muy distinto. Tampoco pretende revisar la imagen entre observadores estratégicos o especialmente bien informados, sino sobre todo en el público en general –aunque haya algunos estudios que sí incluyen líderes de opinión y expertos. Todo ello significa que, con frecuencia:

- la percepción no coincide con la realidad de los indicadores objetivos (ni, sobre todo, con lo que los españoles creemos es la realidad)
- la imagen que se obtiene en la población general no es la que podría obtenerse a partir de expertos u otros informantes con mayor conocimiento
- las imágenes son contradictorias entre sí pues los iconos y símbolos (a diferencia de los argumentos) no tienen por qué ser coherentes.

La estructura del trabajo es la siguiente. En primer lugar presentaremos alguna información necesaria para el análisis posterior de la imagen de España. Se refiere a factores que van a determinar ésta, como los distintos flujos internacionales de distinto tipo hacia y desde España, la imagen construida por los medios de comu-





nicación extranjeros o, finalmente, la imagen que los españoles tienen de sí mismos. A continuación, antes de pasar al estudio de la imagen actual, se hace un breve recorrido por otro factor determinante de ésta (quizás el más importante, si seguimos la corriente del institucionalismo histórico en ciencias sociales), que es la imagen de España en el pasado.

Entrando ya en la imagen actual, comenzaremos por el aspecto más general: el referido a los estereotipos, los prejuicios y la confianza. Proseguiremos el análisis con los aspectos culturales, deteniéndonos especialmente el elemento de la lengua, es decir, en el atractivo y la utilidad percibida del español como idioma extranjero. Acto seguido, desbrozaremos la poca información existente sobre la imagen actual de la política española y del papel de España en las relaciones internacionales.

Con el tratamiento de la imagen turística, que se sitúa a caballo de lo cultural y lo económico, pasaremos a un segundo bloque de contenidos centrado en ese segundo tipo de aspectos, y más en concreto en lo comercial. Tras la imagen de España como destino turístico analizaremos su imagen "macroeconómica" e inversora, y esto en su doble sentido: como receptora y como emisora de capitales extranjeros. Este segundo bloque concluye con la revisión de los datos sobre la imagen comercial, esto es, la percepción y la evaluación que se hace en el extranjero de los productos españoles y el 'made in' Spain, que es uno de los puntos débiles de nuestra imagen.

El trabajo concluye con un capítulo en el que se sintetizan los hallazgos fundamentales y se añade alguna información transversal a todas las dimensiones que hasta ahora se habían tratado por separado: los prismas de la imagen global de España, su segmentación geográfica y la relación con la autoimagen. Finalmente, a partir del análisis previo, nos atrevemos a hacer una propuesta de reposicionamiento dirigido sobre todo a la mejora de su aspecto más problemático: la marca España y el 'made in Spain'.



Para finalizar, una última nota sobre el método de exposición. En el cuerpo del trabajo en negrita se introduce la referencia a los estudios recopilados y analizados. En el ANEXO 1 se puede encontrar información detallada (metodología, países, etc.) sobre los estudios.

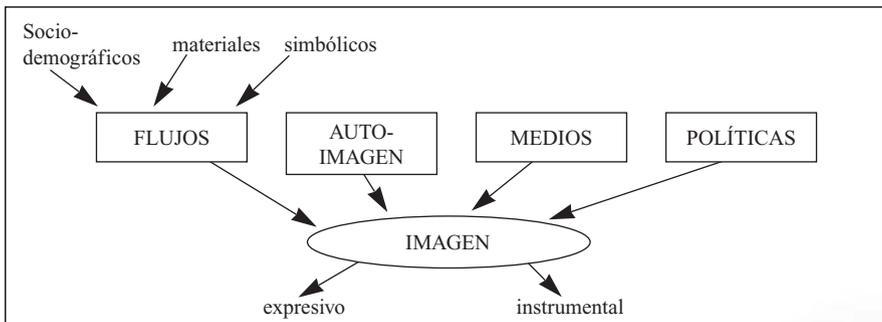
3. AGRADECIMIENTOS

Nuestro agradecimiento debe ir en primer lugar a los participantes en el Proyecto Marca España (DIRCOM, ICEX, Foro de Marcas Renombradas y Ministerio de Asuntos Exteriores) por haber facilitado al Real Instituto Elcano algunos de los estudios que se explotan en el trabajo. En este mismo sentido, ha sido fundamental la colaboración de empresas como J. Walter Thompson Madrid, Gallup España, Young&Rubicam, Edelman, o de instituciones como Turespaña. Finalmente, agradecemos especialmente a Manuel Lucena su asesoramiento en el apartado histórico, y muy en particular en la elaboración del ANEXO 3 sobre los estudios recientes.

I. LA MATERIA DE LA IMAGEN

En este capítulo a modo de prolegómeno pretendemos presentar algunos elementos clave que constituyen el marco analítico para aproximarnos a la imagen de España. Consideramos que esas variables a tener en cuenta serían: los flujos internacionales de bienes, personas y símbolos; la imagen transmitida por los medios de comunicación; las acciones y políticas de imagen; y, finalmente, la autoimagen, es decir, la imagen que de sí mismos tienen los españoles.

En la figura siguiente representamos estos cuatro grandes factores. Se trata de relaciones complejas, en particular en el caso de los flujos y la autoimagen.





En primer lugar, hay que tener en cuenta la enorme diversidad de los flujos que repercuten directa o indirectamente sobre la imagen de un país:

- Flujos humanos o sociodemográficos, como la emigración y el turismo;
- Flujos materiales y económicos, como las exportaciones o las inversiones;
- Flujos simbólicos, como la lengua.

Otro aspecto que necesitaría un tratamiento más completo del que puede recibir en el marco de este trabajo eminentemente empírico es el juego recíproco de espejos entre la autoimagen y la heteroimagen. La imagen de un país en el exterior está determinada por la imagen que tiene de sí mismo, y al revés: la imagen exterior influye sobre la imagen "interior". A mayor abundamiento, las expectativas y creencias complican aún más la cuestión: lo que creemos que ven o esperan los demás de nosotros influye en el comportamiento y en la imagen. Nosotros mismos contribuimos a hacer realidad la imagen para ajustarnos a las expectativas ajenas. El nivel y el tipo de interacción entre los países va a modular esta variable.

Estas dos variables, los flujos y la autoimagen, operan en la vida cotidiana, son más inmediatas a las experiencias. En definitiva, son de carácter "micro" y, por lo tanto, distintas de otras como las grandes instituciones o políticas de imagen, de carácter "macro". El impacto de una exposición de un artista de un país determinado, o de una exhibición de la tecnología de ese país en una feria especializada, difiere no sólo cuantitativamente, sino también cualitativamente, del que puede tener la presencia de bienes, ciudadanos o trabajadores de ese país en el entorno más inmediato. La autoimagen o algunos de los flujos se sitúan más en el nivel micro; las políticas, en el nivel macro. Los medios de comunicación, dependiendo de su tipo y audiencias, están en un lugar intermedio. Naturalmente, se trata de una distinción basada en tipos ideales. Por ejemplo, en el apartado sobre la imagen de las empresas españolas en América Latina (capítulo VII) veremos que hay tipos de in-



versiones que se perciben más que otras, y esa visibilidad específica afecta decisivamente a la imagen del país inversor.

Respecto a nuestra variable dependiente, la imagen, puede descomponerse en dos dimensiones básicas: instrumentales y expresivas. Los flujos materiales pesarán más sobre la dimensión instrumental; los simbólico-culturales, sobre la expresiva.

Pasemos sin más dilación a sintetizar la información básica sobre España en las cuatro variables, que –repetimos– será necesaria para entender mejor algunos aspectos de su imagen exterior.

1. FLUJOS

Antes de profundizar en las percepciones y la imagen es conveniente hacer un balance, aunque sea somero, de la realidad internacional de España, aunque no de su totalidad. Unos aspectos influyen más que otros sobre las imágenes.

Sin lugar a dudas España se encuentra ya plenamente integrada en la política y la economía internacional, formando ya parte de las grandes organizaciones internacionales: desde su adhesión a la Comunidad Europea en 1985 hasta su reciente entrada en la ‘Eurozona’ tras cumplir con los criterios de convergencia, pasando, en el aspecto de la defensa, por su plena integración en las estructuras de mando de la nueva OTAN en 1999. Además, a diferencia de otros países de la U.E., España mantiene una relación institucional permanente con los países latinoamericanos. Por ejemplo, España participa como un miembro más en la Comunidad Iberoamericana de Naciones, y entre 1991 y 2000 participó en 10 cumbres iberoamericanas. Estas reuniones de jefes de Estado y de gobierno se han complementado con 16 reuniones sectoriales. España cuenta además con una



secretaría de Cooperación Iberoamericana. Los vínculos con Latinoamérica se reflejan en las políticas de cooperación. Según los datos de la Fundación CIDOB (1997) la distribución por zonas geográficas de la AOD (Ayuda Oficial al Desarrollo) de España en 1994/95 fue: 53%, a América Latina; 22%, a Asia; 13%, a África; y 12% a Medio Oriente y África del Norte. Este desglose contrasta con la distribución geográfica de las ayudas del Comité de Ayuda al Desarrollo de la OCDE: 38%, a Asia; 20%, a Medio Oriente y África Norte; 12,8%, a América Latina; y 12,7%, a África. Latinoamérica es, en definitiva, un área de especial interés para España. La bicefalia de nuestro país, entre América y Europa, marca su posición en la política internacional.

Sin lugar a dudas, estos aspectos macropolíticos o diplomáticos son importantes para la imagen. Pero en un país como el nuestro, con una internacionalización comparativamente tardía, van a serlo más los referidos a los flujos internacionales (sean materiales o culturales) que, a través de su impacto en lo micro, en la vida cotidiana, van a afectar decisivamente la imagen que de España tienen no sólo los dirigentes políticos o los líderes de opinión, sino la media de la población de un país –la que puede comprar un aceite o ver una película españoles. En concreto hemos considerado relevantes los siguientes aspectos: emigración, turismo, inversiones hacia y desde España, exportaciones y, finalmente, lengua y cultura.

1. Emigración

Desde 1850 hasta 1930 se da una emigración a América Latina, procedente básicamente de Galicia, Asturias y Canarias. Se da también una emigración al norte de África. Argelia, Argentina, Brasil, Cuba y Uruguay son los países que absorben más del 90% de esta corriente migratoria. Si Argentina soporta el principal peso durante buena parte de este primer período, hacia su final se irá trasladando hacia Cuba y Francia (Vives et al.).



Sobre todo desde finales de los años 20 y principios de los 30 se produce una reorientación paulatina de la emigración española hacia Europa, con Francia como primer destino. La población que se dirigía a Europa estaba integrada sobre todo por campesinos levantinos y catalanes. Además, entre 1938 y 1939 salieron unos 300.000 emigrados por razones políticas que se dirigieron sobre todo a Francia y en menor cuantía a México, Rusia y otros países europeos.

Desde 1946 a 1960 sigue la emigración a América, sobre todo a Hispanoamérica y Brasil. El origen y características de los trabajadores son prácticamente los mismos que durante la etapa anterior, por lo que los países receptores imponen medidas selectivas mediante leyes de emigración, que repercuten directamente en la reducción de la emigración a América. Lo característico de este período es que a partir de los años 1952-1953 se intensifica la corriente emigratoria a Europa, sobre todo a partir de los últimos años de la década de los cincuenta, no sólo hacia Francia, sino también a otros países de Europa occidental (Sánchez Alonso).

Desde 1960 hasta nuestros días se reduce la emigración a América y, aunque los países iberoamericanos siguen siendo el destino principal, aumenta ligeramente el número de emigrantes que se dirigen a Estados Unidos, Canadá y Australia. La emigración hacia Europa se acelera ya desde 1960. Entre 1960 y 1975 se calcula que salieron de España, con carácter permanente, más de un millón de trabajadores. Por ejemplo, en la década de los 60 los principales países receptores de emigrantes españoles fueron Francia (616.750), Suiza (264.990), Alemania (184.000), Bélgica (70.000), Holanda (35.000) e Inglaterra (47.000). Esta tendencia se interrumpió a mediados de los 70 cuando, por la crisis económica, algunos países restringieron la entrada y contratación de trabajadores extranjeros, y se inició desde entonces un retorno hacia el lugar de origen.

Hay que subrayar que la emigración a Europa estuvo más diversificada que la emigración a América: afectó a más regiones españolas emisoras y a más países



receptores. Ya es un tópico la concentración de inmigrantes del noroeste de España (gallegos, sobre todo) en Argentina. Esta es una diferencia significativa para el análisis de la imagen de España.

Como veremos, la presencia de contingentes de emigrantes españoles en Argentina y Uruguay, numerosos y de antiguo, puede ser una variable que explique que las simpatías de sus poblaciones hacia España sean mayores que las de otros países latinoamericanos.

2. Turismo

Entre los años 60 y los años 90 el número de turistas entrados en España pasó de 4 millones a 60 millones, es decir, se multiplicó por 15. El aumento se produjo fundamentalmente por el turismo europeo, que si en 1959 representaba el 78% del total, en 1995 representa el 89%. Pero un dato importante a tener en cuenta en el estudio de las percepciones y la imagen es que el incremento no fue homogéneo entre los países:

- la proporción de turistas procedentes de Reino Unido sobre el conjunto de visitantes se mantiene prácticamente constante (pasa del 12 al 15%).
- la de franceses se reduce prácticamente a la mitad: del 40% al 22% .
- la de los alemanes se triplica en el mismo período: del 5% al 16%.
- la de otros países comunitarios también aumenta del 8% al 13%.

En 1999 los europeos realizaron 89 millones de viajes de vacaciones a la zona del Gran mediterráneo. Estos viajes son el mercado de referencia para España, ya que más del 90% de los turistas que entran proceden de Europa. En ese mercado europeo España es el líder diferenciado ya que tiene un 32% de cuota de mercado. Los principales competidores son Francia, con un 23%, e Italia, con un 18%.



España es el país líder en los mayores países emisores: Alemania (32% de todo el turismo al mediterráneo) y Gran Bretaña (20%). España alcanza una cuota del 31% en Gran Bretaña y del 12% en Alemania. También es el líder del mercado francés, con una cuota del 20%. Francia nos supera en Italia (22% frente al 11% de España) y en los Países Bajos (22% frente a 11%).

Por tipos de turismo, España es un claro líder del mercado en turismo de sol y playa (45%, frente al 13% de Grecia, el más inmediato competidor). En otros tipos de turismo en los que España está a la cabeza, hay claros rivales: Italia lo es en salud (35% de España, y 33% de Italia) y deporte (29% de España, y 27% de Italia); Grecia lo es en turismo de crucero/ barco (24% de España y 21% de Grecia). Finalmente, en otras modalidades (turismo rural, de montaña, de nieve, visitas a eventos, *city-break* o parques temáticos) España ocupa el tercer lugar, por detrás de Francia e Italia.

3. Inversiones en y desde España

España ha sido tradicionalmente un país receptor de inversiones extranjeras. Así, en 1990 la inversión en nuestro país suponía el 2,5% de nuestro PIB. Sin embargo, a partir de los años 90 España también se convierte en un país emisor de inversiones, que se intensifican a mediados de la década hasta alcanzar el 3% del PIB a finales de los 90 (Chislett).

En el primer aspecto –España como receptora de inversiones– la inversión extranjera bruta en España ascendió en el 2001 a 48.188 millones de euros. España sigue manteniendo su atractivo como sede de entidades de tenencia de valores extranjeros constituidas por multinacionales para el control de sus empresas participadas. El 69% de las inversiones procede de países de la U.E., y el 17% de los EEUU. Por sectores, después del gestión de sociedades y tenencia de valores (62%



de la inversión bruta), destacan los transportes y telecomunicaciones (8,3%), minerales no metálicos (7,8%), banca y seguros (5,2%) e inmobiliaria y servicios (4,5%).

Pasando al segundo aspecto –España como origen de inversiones– nuestro país se convirtió en 1999 en el sexto país por volumen de inversiones en el extranjero, con 5,4 billones de pesetas. Iberoamérica ha sido el principal destino de nuestras inversiones exteriores, representando el 5% de nuestro PIB, frente al 1% que representó la inversión en la U.E. La cuarta parte de las inversiones recibidas por Latinoamérica tenía origen español. España se convirtió así en el primer país inversor de la U.E. y en el segundo a nivel mundial, después de los EEUU (Ontiveros).

Entre 1990 y 1999 los flujos de inversión extranjera directa hacia América Latina pasaron de los 9.200 millones de dólares a los 90.000 millones, alcanzando más del 80% del total de inversiones en el último año. En el 2000 la zona recibió el 41% de nuestras inversiones exteriores netas en el exterior en 2000, reduciéndose el porcentaje al 10% en el 2001. El descenso obedece tanto a la coyuntura económica de la región como a la disminución de los procesos de privatización en la misma.

Las inversiones españolas en el exterior abarcan la mayoría de los sectores, destacando las correspondientes a inmobiliaria y servicios (36%), banca y seguros (14%), telecomunicaciones (13%), comercio (9%) y producción y distribución de energía eléctrica, gas y agua (7%).

Las principales empresas inversoras han sido el BSCH y el BBVA, en banca, Telefónica, en telecomunicaciones, y REPSOL, ENDESA e IBERDROLA, en energía. La principal inversión fue la compra de la petrolera argentina YPF por REPSOL, que se elevó a 3,2 billones de pesetas. Otras inversiones importantes se produjeron en el sector financiero, como la protagonizada por el BSCH Méjico y el BBVA (ascendiendo a 800.000 millones de pesetas).



4. Exportaciones

En este aspecto, frente a lo que sucedía en las inversiones, el peso de Latinoamérica es mucho menor. Su importancia es similar a la suma de Estados Unidos y Japón, recibiendo el 6% de nuestras exportaciones. Además, en comparación con el incremento de las relaciones de inversión, la cuota de mercado de América Latina en nuestras exportaciones se viene manteniendo constante alrededor del 6% desde los últimos 15 años (Mahía Casado).

Las relaciones comerciales de España se desarrollan en el área de la Unión Europea, a la que destina el 70% de sus exportaciones. La concentración es tan notable que cuatro países (Francia, Alemania, Italia y Portugal) absorben prácticamente la mitad de nuestras ventas en el exterior. Por sectores, la exportación española está concentrada básicamente en los del automóvil, semimanufacturas, bienes de equipo, alimentos y manufacturas de consumo, que suponen conjuntamente el 94% de las ventas españolas totales al exterior.

Analizando el valor en millones de pesetas a finales de los 90, el rasgo más característico de la exportación española es su especialización en el sector del automóvil, que absorbe casi una cuarta parte de nuestras ventas exteriores totales. A continuación sigue el sector agroalimentario, que representa casi el 15% de las exportaciones. La maquinaria mecánica y eléctrica es la siguiente partida más numerosa (15%). Los productos de industrias químicas y plásticos representan el 6%. El textil y el calzado alcanzan cotas parecidas.

La evolución de las exportaciones indica que existe una progresiva especialización en los sectores que requieren una mayor elaboración. Así, la exportación de los productos energéticos, alimentos y materias primas que, en 1986, suponía el 25% del total, en 1996 apenas supera el 19%, mientras que la exportación de bienes de equipo, automóviles y bienes de consumo duradero, que son los sectores



que contienen normalmente un mayor nivel de valor añadido, pasó de suponer el 35% al 46% del total de nuestras exportaciones. En los últimos años, han sido los sectores del automóvil, alimentos y bienes de equipo los principales motores de nuestras exportaciones, al explicar alrededor del 62% del crecimiento de las ventas exteriores totales (12,5%).

La segmentación por país y por sector arroja diferencias significativas. El análisis de los destinos de las 10 primeros sectores exportadores tanto en términos de volumen como de valor arroja los siguientes perfiles.

En términos de valor los vehículos automóviles son la principal partida en Francia, Alemania, Italia, Portugal y Reino Unido. Las máquinas y artefactos mecánicos son la segunda, excepto en Italia y el Reino Unido, que importan en menor medida esos bienes.

El patrón de distribución geográfica de las exportaciones de máquinas y artefactos eléctricos –la tercera partida en términos de valor– es semejante a la anterior. A partir de ese nivel en el ranking, la distribución varía enormemente:

- frutos comestibles, son la cuarta exportación a Francia, Alemania o el Reino Unido, pero la séptima a Italia
- materias plásticas, la cuarta y quinta exportación a Portugal o Francia, y la novena al Reino Unido
- legumbres y hortalizas, la segunda al Reino Unido, y la décima a Italia
- fundición, hierro y acero, la segunda a Italia, y de las últimas al resto
- manufacturas de hierro y acero, sólo se exporta a Francia y Portugal, y además representan menos sobre el total.
- muebles, sólo a Francia, representado sólo el 2% de las exportaciones a ese país.



- calzado: entre las últimas exportaciones a Francia, pero de las más importantes a Estados Unidos

Respecto a Estados Unidos la principal exportación son las máquinas y artefactos mecánicos, seguidas del calzado, y la fundición, hierro y acero. Los automóviles, al contrario de lo que sucede con la U.E., se encuentran entre las últimas.

Aparte de las partidas mencionadas, hay otras que tienen importancia en sólo alguno de los países: las grasas y aceites, en Italia; el papel, en Portugal; los preparados de legumbres, y los productos cerámicos, en los EEUU.

Cara al estudio de la imagen de marca de los productos españoles, aparte del valor, hay que tener en cuenta el volumen de las exportaciones, ya que éste incide críticamente en la visibilidad de nuestros productos entre los consumidores. En esta dimensión la variación de las exportaciones por sector según el país de destino todavía es mayor:

- la exportación de vidrio español alcanza su mayor volumen en el mercado francés y el portugués, pero su presencia es mucho menor en el alemán;
- las bebidas –el vino y el cava, fundamentalmente– tienen mayor presencia en Italia, Alemania y Portugal, y menor en los USA;
- los USA, por contra, son uno de los principales mercados importadores de calzado, partida que tiene una presencia menor en los otros países; esto mismo sucede con los preparados de legumbres y hortalizas .

Como aproximación a la visibilidad de nuestros productos hay que considerar la posición relativa en los mercados de destino, es decir, su penetración en comparación con los productos de otros países. En términos concretos esto implica analizar las cuotas de mercado (exportación española al mundo o hacia un área geográfica dividida por la importación total mundial o del área geográfica concreta).



Las exportaciones españolas han pasado de representar el 1,41% del total de las exportaciones mundiales en 1988 al 1,89% a finales de los 90. Dentro de las principales áreas con las que comercia nuestro país, las exportaciones españolas han pasado de representar el 2,4% del mercado de la Unión Europea en 1988 al 3,7% en 1996 (lo que significa un crecimiento importante de la cuota de mercado comunitaria).

Respecto a los países de la OCDE, se pasó de una cuota del 1,6% en 1988 a una de 2,2% en 1996. Los países no comunitarios han aumentado su peso en la exportación española (28,3% frente a 27,1% del año anterior). Nuestra participación de mercado en Argelia y Marruecos ronda el 10%. También es significativa nuestra presencia en Argentina (4%).

Por lo que respecta a la U.E., Portugal es el país en el que tenemos una mayor cuota de mercado (casi del 25%). Nuestra cuota de mercado es significativamente menor en Francia (7%), Italia (4%) y Alemania y el Reino Unido (3%). En todos ellos nuestra cuota se ha visto aumentada en términos semejantes.

5. Lengua y cultura

En términos cuantitativos, en el ranking de las diez primeras lenguas más habladas en el mundo, el español se encuentra en el segundo o tercer puesto, por detrás del chino y, acaso, del inglés. Cualitativamente, por su distribución se parece más al segundo que al primero, pues, frente a la concentración geográfica del chino, el español es lengua nativa en 25 países –el inglés es lengua oficial en 57.

Otero nos permite una aproximación más fina con su "índice de importancia internacional del español" como primera lengua o lengua nativa. Teniendo en cuenta el número de hablantes, el índice de desarrollo humano de los países en que



se habla, el número de países en los que la lengua es oficial, la magnitud de las exportaciones desde esos países, las traducciones a otras lenguas, y reconocimiento como lengua oficial en la ONU, el español sería la tercera lengua en importancia del mundo, por detrás del inglés y el francés.

Aunque el español, como primera lengua, podría haber llegado al final de un ciclo de expansión relativa en su número de hablantes en los países latinoamericanos (Otero, 1998), dos grandes países como Estados Unidos y Brasil aseguran el predominio del castellano en América como primera segunda lengua (Blecua).

En la U.E. los datos de enseñanza primaria y secundaria en Francia y Alemania indican que la demanda de español ha aumentado en estos niveles educativos (Moreno). También en los EEUU entre 1980 y 1995 la matrícula en cursos de lengua española prácticamente se duplicó, mientras que cursos de otras lenguas como el francés o el alemán, disminuyó (Morales).

Blecua subraya, así mismo, la creciente demanda de la enseñanza en los últimos años en los niveles no obligatorios. El número de alumnos ha aumentado y las pruebas de los DELES (Diploma de español como lengua extranjera) fundadas por el Ministerio de Educación en 1988 y organizadas por el Instituto Cervantes y la Universidad de Salamanca en la actualidad tienen una gran demanda en Brasil o Grecia y, en general, en países sin departamentos de filología románica o española en sus universidades (se ha pasado de unos 600 candidatos en 1989 a unos 10000 e el 2000).

Por otra parte, el español como recurso exportable (ERE), según cálculos del ICEX, con independencia de la actividad editorial, podría generar un negocio cifrado en torno a los 200.000 millones de pesetas (formación, viajes, educación, etc.). Respecto a las exportaciones de libros, el sector editorial siempre se ha diferenciado de otros sectores productivos españoles por su tradición exportadora, que



continúa en el presente. Entre 1995 y 1999 la exportación de libros a terceros países aumentó casi un 25% (Ávila, 77). Como consecuencia del auge del español como segunda lengua, los mercados europeos han ido ganando un peso mayor. En el 2001 por primera vez un país no iberoamericano, como Francia, ocupó la primera posición (Ávila, 81).

A pesar de lo anterior, tampoco faltan las sombras. En primer lugar, en Europa la posición del español en el mercado de las segundas lenguas es débil a pesar del crecimiento apuntado anteriormente. Según los datos del Eurobarómetro 52(2000), el español es hablado sólo por un 7% de hablantes no nativos, por detrás del inglés (41%) , el francés (19%), y el alemán (10%). Además se trata casi siempre de la segunda o tercera elección de lengua no nativa (por detrás del inglés o el francés).

Las traducciones de libros de lengua española a otras lenguas son importantes porque dan a conocer la cultura española a extranjeros que no hablan nuestro idioma. Según los datos del anuario UNESCO de mediados de los 90, también en este aspecto España es una potencia de segundo orden. Aún siendo la "lingua franca", el inglés es también la lengua más traducida a otros idiomas: más del 40% de las traducciones se realizaron del inglés –más aún en Europa, donde el porcentaje alcanzó el 50 y hasta el 70%. En segundo lugar, el alemán, francés y el ruso alcanzan porcentajes de entre el 10 y el 12%. Finalmente, el español, con el italiano, se sitúa en tercer lugar, con un porcentaje de entre el 1 y el 3% del total de libros traducidos a otras lenguas.

Otro indicador de debilidad de la cultura española en el contexto internacional es la presencia del español en internet. En el año 1998 había un total de 2.635.938 páginas web en español, de las cuales el 34% correspondía a España. La tasa de crecimiento del español en Internet entre 1996 y 1998 fue del 482% (Maestre). Sin embargo, en 1998 el porcentaje de páginas web en español sobre el total de pági-



nas seguía siendo de sólo el 1,51%, a gran distancia del dominio del inglés (70%), pero en cualquier caso también por detrás del alemán (3,3%) y del francés (1,96%).

6. Balance

Hasta el momento, una de las debilidades de la internacionalización de España, que necesariamente va a incidir en su percepción, es la escasa diversificación. Es evidente en la concentración geográfica, especialmente en la Unión Europea y Latinoamérica. La mayor parte de los turistas que nos visitan proceden de Europa, a donde también va la mayoría de los productos que exportamos. Nuestras inversiones están concentradas en Latinoamérica, que es también la región fuera de España en la que más se habla español (veremos que lo segundo ha influido en lo primero). El problema también se pone de manifiesto en la concentración en determinadas categorías de productos: por ejemplo, sol y playa en turismo.

En otro orden de cosas, un elemento importante a tener en cuenta en el estudio de la imagen de España es que los flujos varían enormemente según las regiones. En América Latina, primero fuimos conquistadores; después, inmigrantes; y, finalmente, inversores. En los EE.UU. la imagen de España está mediatizada por el flujo de inmigrantes hispanos. Finalmente, en Europa lo determinante sería el flujo de turistas a España. Las variaciones de la imagen en las distintas regiones están relacionadas con esta diversidad de flujos humanos, económicos y culturales.

2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El objeto de este estudio es la imagen como opinión pública, tanto de la población general como de líderes de opinión (políticos, empresarios, periodistas,



etc.). Aparte de los aspectos objetivos, como los señalados anteriormente, la representación en los medios de comunicación de masas (televisión, prensa, radio, etc.) y en los soportes culturales y de ocio (el cine, el arte o la literatura) son un factor determinante de la imagen. No podemos entrar aquí en la discusión científico-social sobre los efectos de los medios sobre la opinión pública. Con todo, hay dos hechos que parecen difícilmente contestables. Por un lado, las imágenes de los países están arraigadas en las culturas nacionales, también para los líderes de opinión publicada (periodistas, escritores, etc.). Por otro lado, los medios crean opinión sobre los países: son un elemento clave en la construcción social de la imagen, sobre todo cuanto menor es la interacción directa (cultural o comercial) entre los países.

Desafortunadamente, a fecha de hoy la falta de información impide un estudio exhaustivo y sistemático de la imagen de España en los medios. En cualquier caso, los pocos trabajos existentes apuntan en una misma dirección, indicando que la imagen que se desprende de los medios sigue estando sesgada por los estereotipos de antaño.

1. Gubern ha analizado la imagen de España en el cine extranjero desde sus comienzos, desde las primeras películas franceses, como "La fiesta española" (1919) de Dulac, o americanas, como "Sangre y Arena" (1922) de Niblo. La conclusión es que predomina la imagen romántica, preñada de elementos premodernos, ligados a lo preindustrial (frente al capitalismo y la técnica) y a lo pasional (frente a lo racional). Los argumentos se ambientan en Andalucía con el protagonismo de los personajes del torero y de don Juan, como representaciones del estereotipo del amante latino, y sobre todo de Carmen, la mujer española apasionada y peligrosa. A mucha mayor distancia estaría el personaje de don Quijote de Cervantes y, también, de Colón y los conquistadores. En algún caso se da la interesante fusión de la imagen del torero y el antiguo conquistador español: "ambos se reían de la muerte", como dirá un personaje en la película norteamericana mencionada.



La imagen de la Guerra Civil en el cine también abunda en el estereotipo romántico. El combatiente republicano es el viejo guerrillero de la lucha contra Napoleón, con otro uniforme.

2. Pasando a la prensa internacional, el año 1992 (V Centenario, Expo de Sevilla y Juegos de Barcelona) supuso la presentación en la sociedad mundial de la nueva España salida de la Transición. Era el año de España, como rezaba algún eslogan. Sin embargo, las nuevas realidades no siempre se tradujeron en nuevas imágenes.

En el mismo año, con ocasión de las conmemoraciones del V Centenario, en la prensa internacional, y en particular en las páginas de opinión, entre los intelectuales europeos y latinoamericanos se reavivó la Leyenda Negra y se recrudeció el debate sobre el papel de España en Latinoamérica (López de Abiada).

López de Abiada ha analizado la repercusión de los acontecimientos del 92 en la prensa de lengua alemana (en Alemania y Suiza, más concretamente). Un tercio de las noticias reprodujo lugares comunes sobre España. Otro tercio los relacionó con el turismo, de manera que no se profundizó en aspectos culturales, históricos, etc. Sólo una tercera parte se habría hecho eco de España 92 en toda su amplitud y profundidad, promocionando la nueva imagen, aunque no siempre desprovista de viejos tópicos. La imagen final es una mezcla de tradición y modernidad, pasión y eficiencia: la Prusia del Sur. "La nueva imagen de España está amasada con muchos elementos anclados en la tradición" (López de Abiada, 269).

Los exhaustivos análisis de Kelly sobre la prensa de Gran Bretaña en 1992 llegan a conclusiones aún más pesimistas tras la comparación de las cabeceras de calidad (*The Times*, *Daily Telegraph*, *Guardian*, *Independent*, *Financial Times*) con los tabloides sensacionalistas (*Sun*, *Daily Mirror*). Un aspecto clave es la selección de las noticias que se publican. Aunque en menor medida que en los tabloides,



también en la prensa de calidad hay una presencia de noticias en áreas "blandas" (turismo, deportes, viajes, arte) por encima de las duras (política, economía, finanzas, defensa). *Ceteris paribus* los Juegos Olímpicos de Barcelona, el deporte es el área en la que más figura España. Cuando nuestro país figura en áreas duras lo hace normalmente sólo en el contexto de noticias negativas sobre delincuencia o relaciones laborales conflictivas (huelgas). Como destaca Kelly, estas ausencias "llevarían a una imagen de España como país interesante en el plano cultural, pero no muy importante en el plano político" (Kelly, 104). España es, en definitiva, un país importante por su turismo, su cultura y su deporte.

Respecto al contenido de lo publicado, en todos los periódicos priman las imágenes estereotipadas: violencia entre las personas y con los animales, pasión, corrupción, desorden, suciedad, etc. Cuando se reconocen avances hacia la modernidad, se acompañan de imágenes negativas y estereotipadas.

En definitiva, con Kelly, hay que subrayar que todos los periódicos, incluidos los de calidad y centrados en aspectos "duros", como el *Financial Times*, hacen primar en la cobertura de los temas españoles los aspectos blandos sobre los duros, y que, tanto las cabeceras de prestigio como las populares, emplean imágenes estereotipadas sobre España. Hay una construcción periodística común a la práctica totalidad de los títulos (Kelly, 398).

Pensemos que el Reino Unido es un país de la U.E., con el que, por lo tanto, tenemos vínculos de distinto tipo. ¿Qué sucede en un país, como Marruecos con el que hay una menor interacción y cercanía cultural, a pesar de la mayor proximidad geográfica? Si en la prensa británica predomina el silencio sobre los aspectos "duros", en la de Marruecos éstos se agrandan, pero negativamente, pues predomina la tematización de aspectos en los que hay tensiones en las relaciones bilaterales.

Del extenso análisis de Regragi sobre los periódicos marroquíes *Le Matin*, *Al*



Alam, Al Ittihad y Al Bayane entre 1986-1995 se desprende que en la prensa marroquí la información sobre España se centra en el seguimiento de sus relaciones con Marruecos, de manera que la imagen de España es un reflejo del grado de conflicto entre los dos países. En el período estudiado por Regragi la imagen negativa prima sobre la positiva: únicamente en el período 89-91 se observa una ligera mejoría. Los temas recurrentes son el contencioso en torno a Ceuta y Melilla, la cooperación bilateral, la pesca y la inmigración marroquí en España. Las imágenes dominantes son de violencia, ineficacia y arbitrariedad.

Al hilo de la coyuntura de las relaciones bilaterales, en la prensa marroquí conviven "dos imágenes de España: una imagen negativa y una positiva. No obstante, la primera imagen, que sobresale en épocas de conflictos, predomina sobre la segunda, que se proyecta en períodos de entendimiento" (Regragi, 459). La visión dual de España a través de la prensa marroquí es asimétrica. La imagen negativa y de conflicto es recurrente y está vinculada a aspectos estructurales en las relaciones. Sobre ese trasfondo oscuro la imagen positiva es efímera y se articula en torno a encuentros institucionales o políticos que suelen ser fugaces. En cualquier caso, también en la prensa marroquí hay una imagen homogénea, independientemente de la cabecera.

3. En contraste con lo anterior, en el campo de las imágenes económicas sí que se podría hablar de cierta mejora, por la presencia creciente de España en la atención recibida por parte de los expertos.

Los resultados del análisis del *Financial Times* por De la Fuente en 1993 a partir del recuento del número de veces que se hace referencia a cuestiones españolas con la aparición de tres voces (España, español, o peseta) revelan la aparición creciente de estas tres voces en el período 82-93. En comparación con Italia o Portugal, las referencias a España se situaron en un lugar intermedio, acortándose las distancias respecto a Italia en los últimos años.



Los análisis de Pujol sobre el espacio dado a los asuntos españoles en el semanario *The Economist* entre 1975 y 2000 confirman la tendencia anterior. Pujol obtiene un índice de presencia internacional española (IPIE) a partir del recuento del número de veces que aparece España en las tablas y gráficos que muestran datos de más de dos países europeos (un total de unas 800 tablas y gráficos). El IPIE permite "indagar hasta qué punto la presencia de España es necesaria o al menos útil para dar una visión cabal de un determinado aspecto de la economía u la política europea e internacional" (Pujol, 11). Por lo tanto el IPIE de Pujol es una buena aproximación a la percepción que los expertos tienen del peso de España.

Entre 1975 y 2000 el valor del índice pasa de un valor medio de 20 a uno de 60 aproximadamente (tres veces más, por lo tanto)¹. Hay varias bases en ese cambio. Entre el año 75 y el 83, debido a la crisis, el valor del índice incluso disminuye. Sin embargo, el año 83 marca el cambio de tendencia, con un crecimiento sostenido hasta nuestros días. En el 2000 en comparación con otros países, España se sitúa en el noveno puesto, entre Canadá y Holanda, siendo los tres primeros Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania.

La anterior posición general obtenida del IPIE global se mantiene al analizar distintos ámbitos reflejados en los subíndices sectoriales –economía, social, telecomunicaciones, finanzas y comercio. España obtiene su mejor posición en el índice de relaciones comerciales (octavo puesto), descendiendo al décimo en los ámbitos tecnológico y de las finanzas.

Concluyendo, con Pujol podemos hablar de una "radical transformación de la posición internacional española entre el inicio y el final del período. Si durante los años 70 su presencia era prácticamente marginal, ésta se hace usual y en muchos casos imprescindible a partir de los años 90" (Pujol, 15).

1. Ver APÉNDICE (Figura 1).



En línea con lo anterior, en un número del año 2000 la edición europea de la revista *Business Week* se hacía eco de la fortaleza de la economía española y de las inversiones de nuestras empresas (Telefónica o el Banco Santander) en Latinoamérica. Según la revista, se habrían equivocado quienes pensaban que el futuro de la U.E. estaba en Frankfurt, Londres o París. "Madrid se está convirtiendo en la capital de la agresividad empresarial y el poder de influencia".

Ahora bien, no todo son luces. Recientemente en la prensa argentina se ha recurrido a la imagen de los "nuevos conquistadores" para tematizar el papel del gobierno y las empresas españolas en la crisis argentina (Cecchini/Zicolillo). La sombra del estereotipo es alargada.

3. LA AUTOIMAGEN

La génesis de la imagen es un juego de espejos múltiples entre la autorepresentación y la heterorepresentación. Por un lado, la autoimagen es en gran medida la imagen que me devuelve el espejo del otro. La imagen que el otro tiene de mí deviene mi auto-imagen. Pero también las imágenes extranjeras sobre España van a reflejar la auto-imagen que de sí mismos tienen los españoles y que transmiten a los extranjeros. Por lo tanto, un tercer aspecto clave en la conformación de la imagen exterior es la autoimagen de los españoles.

Históricamente, como muy bien ha estudiado Beneyto, la autocomprensión de los españoles viene mediada fundamentalmente por la percepción y la valoración de la relación de España con el resto de Europa y, en el campo intelectual, por los vaivenes del proyecto de europeización de España.

En la Edad Moderna y Contemporánea los españoles vivirían la contradicción



entre dos autoimágenes: internacionalista-europeísta ("España es Europa") y casticista-excepcionalista ("España es diferente"). La invasión napoleónica crea la esquizofrenia original, obligando en ese momento a los intelectuales españoles –como también a los alemanes, etc.– a elegir entre la Ilustración, modernizadora y cosmopolita pero impuesta desde fuera, o la tradición, retrógrada pero de creación propia. La modernidad en España será la historia de esta contradicción resuelta, en varias circunstancias históricas, en escisión.

En la generación del 98 la autocrítica modernizadora está teñida de una profunda ambivalencia entre la recusación de la excepcionalidad, de una parte, y su afirmación, de otra (Lamo, 2000: 7). Posteriormente, a partir de la Guerra Civil, inicialmente en el bando nacional, y después en el franquismo, imperó claramente la mitología de la excepcionalidad histórica de España. Por el contrario, la transición y la democracia, al tiempo que cambió la imagen exterior de España, supuso el retorno a la autoimagen europeísta. El mito de la europeización fue una de las claves del triunfo socialista en los años 80. En el campo intelectual, la revisión de la historia de España emprendida por muchos historiadores que cuestionan la narrativa del fracaso es uno de los primeros frutos del eclipse del excepcionalismo (Lamo).

El éxito de la política interior de la Transición se ligó al éxito en la política exterior, en el proyecto europeísta. Se puede hablar de una aguda "europeización de la identidad" de los españoles en ese momento. En la transición y los primeros años de la democracia, la pertenencia a la Comunidad Europea era una cuestión expresiva, de identidad colectiva, más que instrumental, de beneficios materiales. Tanto el porcentaje de españoles que apoyaba la unificación europea –superior al porcentaje en el conjunto de la Comunidad– como el porcentaje de españoles a favor de la pertenencia de su país a la Comunidad – también superior al porcentaje en el conjunto de la Comunidad– eran muy superiores al porcentaje de españoles que pensaba que su país se beneficiaba de esa pertenencia –porcentaje que era inferior a la media de otros países europeos (Barreiro/Sánchez Cuenca).



Con el tiempo, esa diferencia se ha acortado. El recorte se ha producido tanto por la disminución de las dos primeras variables (expresivas) como por el aumento de la tercera (instrumental), aunque lo primero pesaría más que lo segundo. Por lo tanto, actualmente la europeización de la identidad se habría atenuado y viviríamos un repunte de la ambivalencia europeísmo-españolismo, cambio éste que también habría marcado el relevo político de finales de los 90, al igual que el proyecto europeísta impulsó el cambio político en la transición. Repuntaría también el mito de lo latino como distinto de lo europeo, de Latinoamérica como civilización distinta de la occidental. Como se ha apuntado, "los españoles no estamos aún convencidos de nuestra europeidad y creemos que "estamos" en Europa pero no "somos" europeos" (Lamo, 2002: 17).

En definitiva, hay motivos para suponer que la nueva auto-imagen europeísta seguiría teñida de ambivalencia. La autoimagen romántica del mito excepcionalista sigue claramente viva en la cultura popular y es avivada también en algunos círculos intelectuales y artísticos (el famoso caso de Almodóvar y el *Oscar* lo escenificó en el extranjero). Las contradicciones de las actitudes europeístas de los españoles, que han puesto de manifiesto numerosos investigadores en otros contextos (Díez Medrano o Barreiro/Sánchez Cuenca), y que han sido atribuidas normalmente a la falta de información, podrían retrotraerse a esta auto-imagen esquizofrénica.

Es sabido que las personas, en su intento de convivir con sus ambivalencias o, al menos, de atenuar el desasosiego que les producen, siguen varias estrategias, como la oscilación en el comportamiento o la segmentación de audiencias en las que tienen que desenvolverse (Lamo de Espinosa). Da la impresión de que los españoles siguen esta última estrategia. Todos las encuestas ponen de manifiesto el europeísmo de los españoles –a tenor de los resultados de los Eurobarómetros, uno de los pueblos más europeístas que la misma Europa. Si hacia el exterior proyectamos una imagen europea, de país moderno, y nos gusta vernos reconocidos como



tales, sin embargo, hacia el interior, hacia nosotros mismos, la imagen, la autoimagen, es excepcionalista, romántica.

El estudio del **IUOG-96** pone de relieve que España se ve inequívocamente como país del sur. Consideramos que el país más próximo y más parecido a España es Italia: prácticamente nadie lo cita como país para no ir a vivir, y es el primero en el ranking de posibles lugares alternativos a España; prácticamente nadie piensa que Italia siente antipatía por España, y es el país que mayor número de españoles cree que siente más simpatía por España. Pocos españoles mencionan otros países que se puedan parecer a España.

Según los resultados del mismo estudio España para los españoles es casi exclusivamente alegría, fiesta y diversión. Eso es lo que asocian espontáneamente a su país. En cuanto a las asociaciones sugeridas, el mismo estudio reveló que para los españoles España es: divertido, más que aburrido; natural, más que artificial; caliente, más que frío; religioso más que ateo; tradicional, más que moderno; rural, más que urbano; fuerza, más que debilidad.

Al alimentar esta visión excepcionalista, es natural que los españoles nos movamos con una cierto recelo sobre nuestra imagen en el exterior. En el mismo estudio IUOG-96 el porcentaje de personas que piensa que la opinión de Europa sobre España es regular asciende al 25%, y mala, al 15%. Por lo tanto, casi la mitad de los españoles está inseguro sobre la imagen que proyectan. La ambivalencia también se pone de manifiesto en lo tocante a si confiamos en que confíen en nosotros. El número de personas que piensa que nosotros inspiramos poca confianza a los europeos (31%) es prácticamente idéntico al de quienes opinan que les inspiramos bastante (35%). Sólo una mínima parte de los españoles consultados (menos de uno de cada diez) declara que inspiramos "much" confianza a nuestros vecinos europeos.

Algunos factores culturales contribuyen al reforzamiento del síndrome anterior.



Estamos pensando en variables relativas a la población española como la movilidad geográfica y el conocimiento de los idiomas en la actualidad. En la medida en que los españoles estén más integrados en la sociedad civil internacional, la interacción inmediata con los extranjeros puede reducir los recelos de los españoles y modificar la autoimagen excepcionalista, que se reproduce después en la heteroimagen exterior. En este sentido, sin embargo, los datos no son muy prometedores.

Comenzando por el conocimiento de idiomas entre los españoles, en el **Eurobarómetro 52 (1999)** el porcentaje de españoles que declara que puede tomar parte en una conversación en un idioma distinto del propio es del 37%, al mismo nivel que Portugal (36%) e Italia (40%), y lejos de la media europea de 45% y, sobre todo, de los niveles alcanzados en otros países como Holanda (91%), Suecia (82%) o la misma Alemania (50%). Además, si uno de cada tres europeos (31%) tiene el inglés como segunda lengua, en España el porcentaje se reduce al 17%, lo que nos sitúa a la cola de los países europeos, por detrás de Italia (28%) o Portugal (23%).

El problema es aún más grave si miramos al futuro y nos centramos en los jóvenes. Según los datos del **Eurobarómetro de Juventud (Eurobarómetro 47.2, de 1997)**, de todos los jóvenes europeos de 15 a 24 años, entre los españoles se da el porcentaje más alto de jóvenes que no sabe ningún idioma extranjero: un 39%, y esto cuando la media de la U.E. está en el 29%; Grecia, Portugal o Italia están en el 30%; y hay países como Holanda o los países nórdicos en que se alcanza el 0%. Además, el porcentaje que habla inglés, la *lingua franca*, en España es del 40%, lejos del 54% de media europea, y muy lejos del 90% que se alcanza en los países nórdicos, o del 75% de Alemania.

En resumen, si sólo el 17% de los españoles puede expresarse en inglés, y, como hemos visto, sólo el 7% de los europeos puede hacerlo en español, las posibilidades de comunicación se reducen considerablemente.



Pasando a la movilidad de los españoles al extranjero, la encuesta del *International Social Survey Programme* de 1995 incluía un ítem sobre la disposición a cambiar de residencia si ello supone mejoras en las condiciones de vida o de trabajo. En comparación con otros países, en España la disposición a cambiar de país o incluso de continente es relativamente baja (Díez Nicolás, 33).

Volviendo de nuevo a los jóvenes para estimar las perspectivas de futuro, según los datos del mismo Eurobarómetro 47.2, de nuevo son los españoles, ahora con los griegos, los que menos han viajado al extranjero –"en los dos últimos años y por la razón que sea", reza exactamente la pregunta. Si la media de la inmovilidad está en el 43%, en España se sitúa en el 70% y, como decíamos, sólo es superada en Grecia (83%). Además, entre los relativamente pocos jóvenes españoles que han viajado, los destinos mayoritarios han sido dos (Portugal y/o Francia), mientras que entre los europeos se aprecia una mayor diversidad.

En la misma encuesta también encontramos otro dato elocuente. Si para el 35% de los jóvenes europeos la Unión Europea significa también la "capacidad para ir a donde se quiera en Europa", ello es así sólo para el 23% de los jóvenes españoles, que de nuevo se sitúan a la cola, esta vez en compañía de los portugueses, los griegos, los italianos, pero también de los ingleses.

En definitiva, a la luz de los datos anteriores sobre competencia lingüística y movilidad geográfica, parece baja –cuando no nula– la probabilidad de que la autoimagen de los españoles (la visión excepcionalista) y su recelo sobre cómo nos ven pueda modificarse en el curso de la interacción normal con otros pueblos en su medio habitual y en igualdad de condiciones –no simplemente en el desempeño del rol más habitual con el extranjero, el de anfitrión del turista de paso ocasionalmente por España.



4. POLITICAS

Sin duda la celebración del V Centenario del Descubrimiento, la Exposición Universal de Sevilla y las Olimpiadas de Barcelona, todas en el año 92, fueron las principales acciones globales de promoción de la imagen exterior. Como hemos visto, su impacto en los medios de comunicación internacionales fue incuestionable. España se incorporaba al concierto de las naciones y era capaz de organizar eficazmente eventos de carácter internacional. El desarrollo y la modernidad fueron los principales mensajes transmitidos al exterior. Sin embargo, estas celebraciones y actos fueron hechos aislados que, además, no tuvieron todo el efecto positivo que cabía esperar. Como veremos, estudios posteriores sobre esos acontecimientos o la imagen en general constataron que no habían podido alterar el núcleo del estereotipo de lo español, ligado indefectiblemente a lo latino y al turismo.

Los grandes acontecimientos del 92 fueron grandes acciones globales de imagen. Hay que añadir las políticas e instituciones que afectan a aspectos concretos de la imagen. No podemos realizar aquí una evaluación que podríamos llamar ‘imagológica’ –desde el punto de vista del impacto sobre la imagen– de los actores e instituciones públicas que contribuyen a la proyección exterior de España, como Turespaña, el Instituto Cervantes, la Fundación Carolina, la Sociedad Estatal de Acción Cultural en el Exterior, o el ICEX. Se trata de una cuestión espinosa desde el punto de vista técnico y metodológico, pues es difícil aislar el efecto de las políticas del de otros factores. En cualquier caso es indudable que muchas de las iniciativas en este campo se han producido con un notable grado de retraso respecto a otros países: pensemos en el Instituto Cervantes, en comparación con el ‘Goethe Institut’ alemán o el ‘British Council’ inglés.

Como veremos posteriormente, el estereotipo vigente sobre España es una imagen neo-romántica, en la que pesa enormemente la percepción de nuestro país



casi exclusivamente como destino de vacaciones. Y, seguramente, es en el aspecto turístico en el que España ha desarrollado una política más coherente y más duradera en el tiempo. Desde la creación en 1962 de la Secretaría de Estado de Turismo y, posteriormente, de Turespaña en 1984, siguiendo las directrices de sucesivos Planes de Marketing se han diseñado e implementado políticas de promoción e imagen que han dejado una fuerte impronta en el turismo procedente de Europa, sobre todo. El logotipo del sol de Miró, lanzado en 1984, o lemas como ‘todo bajo el sol’, también de los años 80, han tenido un impacto persistente y extenso.

La evaluación de la publicidad de Turespaña realizada en el estudio del **IUOG-1996** indicaba que más de la mitad de los entrevistados de los cuatro países europeos (58%) recordaba haber visto publicidad sobre turismo español, proporción que se elevaba de forma significativa entre los británicos (78%) y desciende entre franceses (49%) y, sobre todo, italianos (43%). Los alemanes se mantendrían, más o menos, en la media europea.

El recuerdo de lo que se veía en esta publicidad sobre turismo español se centra en: imágenes marinas (la playa, la costa, el mar, ..), referencias al sol y el buen clima español, imágenes de lugares concretos (Mallorca, Benidorm, etc.) y de paisajes. Los alemanes son quienes presentan el recuerdo menos nítido sobre este tema: una tercera parte de los entrevistados de este país no sabe o no responde a la pregunta. Menos claro aún, y como es habitual en este tipo de cuestiones, resulta el recuerdo de lo que se decía en la publicidad: el 70% de los alemanes no responde a este tema. Las respuestas del resto de los europeos se centran en el slogan "visite, venga a España" (35%). El resto de menciones hace referencia a lo visto en cuanto a las imágenes:

- playa y mar, etc., (36%).
- sol y buen clima (23%).
- país de diversión y alegría (9%).



El recuerdo analizado era más bien lejano en el tiempo: las dos terceras partes de los entrevistados europeos dicen haber visto u oído publicidad sobre turismo español en un periodo más lejano a los dos meses anteriores a la entrevista. Como único punto débil, señalar además que pocos europeos –sólo el 9%– sabía realmente describir cómo era el logotipo de la campaña publicitaria de turismo español. Sólo el 1% lo identificaba como un dibujo de Miró. (Los británicos, sin embargo, doblaban al resto de europeos: uno de cada ocho entrevistados en este país explica de forma más o menos concreta el logotipo creado por Miró). De todas maneras, como se subrayaba en las conclusiones del estudio IUOG-96, este problema es común a todas las campañas publicitarias.

El notable éxito de las campañas de publicidad de Turespaña al mismo tiempo pone de relieve el cariz del problema de la imagen de España. La reciente evaluación llevada a cabo por Tourism & Leisure de la campaña ‘Bravo España’ constataba la pregnancia del posicionamiento en sol y playa sobre la mente del turista europeo. El estudio revelaba que una proliferación excesiva de atributos y categorías de productos desligados del sol y la playa confundía al turista europeo. Además era una campaña fría y estática que no sintonizaba con la calidez y vitalidad asociados a España. Estas dos razones hacían que la campaña ‘Bravo España’ no acabase de penetrar en la mente del público.

Como destaca García Ruiz en su análisis de las políticas de Turespaña y la publicidad turística española, a pesar de que con el tiempo los sucesivos Planes de Marketing del Turismo Español de 1985, 1991 y 1999 empiezan a recoger la necesidad de diversificar la oferta, no ha dejado de potenciarse una imagen ligada siempre al sol y la playa. "Desde hace treinta años (...) en lo esencial el núcleo significativo de los mensajes no se ha modificado radicalmente, tan sólo se ha plegado a una mayor ingeniería comunicativa" (García Ruiz, pág. 263). El núcleo semántico se mantiene intacto, aunque en el tiempo hayan cambiado las técnicas de comunicación.



El posicionamiento en sol y playa está tan arraigado en la percepción que se tiene de España que puede ser un obstáculo cognitivo para el desarrollo de acciones como las propuestas en el último Plan de Marketing del Turismo Español 2002, presidido claramente por el objetivo general de diversificación de la oferta turística española y, concretamente, por la potenciación del turismo cultural. A este respecto, el análisis de la campaña "Bravo España" al que acabamos de aludir es concluyente. Cualquier plan o política de reposicionamiento de España como producto turístico –o de cualquier tipo de producto de España– deberá tener muy en cuenta el conjunto de las imágenes y percepciones existentes en todos los aspectos (turístico, económico, cultural, etc.) y las relaciones entre ellos. A su estudio dedicamos este trabajo.



II. LA IMAGEN EN LA HISTORIA

1. INTRODUCCIÓN

La imagen actual es el sedimento de las distintas imágenes de España en el pasado. Aunque, como veremos, España tiene una imagen de país actual, joven y dinámico (en parte como consecuencia de la "pasión por la vida" que nos caracterizaría, en parte como efecto de "renacimiento" con la transición a la democracia), es obvio que la herencia del pasado sigue pesando fuertemente sobre la forma en que nos ven otros países. Ello es lógico pues España no es precisamente un "pueblo sin historia". Antes, al contrario, fue, no sólo una de las primeras naciones-Estado europeas, sino además una de las primeras naciones europeas en tener una imagen clara y distinta. Y esas imágenes continúan teniendo eficacia pues, de una parte, son el trasfondo sobre el que se proyectan las impresiones actuales, pero además constituyen elementos de las diversas culturas nacionales patentes en su literatura o historia y, por lo tanto, reforzadas cotidianamente por la educación formalizada, las escuelas o los medios de comunicación.

Lo importante de esa historia es pues, justamente, que no lo es, que no es pasa-



do sino presente vivo y actuante. Como decía Juderías ya casi hace un siglo refiriéndose a la Leyenda Negra, aunque pueda aplicarse a otras imágenes menos negativas de nuestro país: "(la Leyenda Negra) no es cosa de lo pasado, sino algo que influye en lo presente, que perpetúa la acción de los muertos sobre los vivos y que interrumpe nuestra historia". El estudio de esta dimensión histórica es pues ineludible si se quiere entender la dinámica de las actitudes y los motores de sus cambios.

Afortunadamente, la dimensión histórica de la imagen es de las más tratadas y conocidas. En este trabajo no podemos demorarnos en ella. Debemos limitarnos a recoger únicamente los aspectos más ligados a la imagen actual. En el ANEXO 3 el lector interesado puede encontrar las referencias fundamentales y más recientes de la investigación histórica.

Los historiadores han propuesto varias periodizaciones en el devenir de la percepción de España en otros países. Referida a Inglaterra, aunque válida para los restantes países, es la evolución de la imagen que perfila Hugh Thomas: la "España enemiga", temida, de la primera Edad Moderna; la "España decadente", burlada, de finales de la Edad Moderna y comienzos de la Contemporánea; la "España romántica"; y la "España beligerante" de la Guerra Civil. Otra periodización y terminología interesantes son las de Ricardo García Cárcel: la "leyenda negra", en tiempos de la Reforma; la "leyenda rosa" de la Contrarreforma, y la "leyenda amarilla" en el romanticismo. La Leyenda Rosa es la propaganda pro-española surgida en España y otros países, con la exaltación de tradiciones, cultos, mentalidad, etc. Fue paralela a la Leyenda Negra, aunque sin alcanzar sus niveles de difusión y adhesión. Por su parte, la Leyenda Amarilla es la etiqueta que pone García Cárcel a la "folklorización" romántica de lo hispano.

Como veremos, la principal mutación de nuestra imagen histórica que afectará a nuestra imagen actual se produce entre la Ilustración y el Romanticismo por el



cambio del grupo de referencia con el que se nos compara: de ser europeos peligrosos pasamos a ser orientales o incivilizados amistosos. Y este giro en la edad moderna será el núcleo del capítulo. Mas antes de entrar en él, no podemos dejar de mencionar algunos rasgos de la imagen premoderna.

Antes de la constitución misma de España tal y como hoy la conocemos hay ya una serie de rasgos que se identifican con lo que sucede en la Península y que, extranjeros o "nativos", usarán a la hora de entender lo "hispanico". Por ejemplo, algún escritor romano glosa como característica específica de nuestros antepasados que a algunos extranjeros –especialmente si son ingleses– les seguirá resultando harto familiar: la crueldad, especialmente con los animales.

Aparte de esta anécdota, la imagen de lo español empieza a gestarse a raíz de los primeros contactos con otros pueblos en la Edad Media. El Camino de Santiago es la vía de comunicación entre los francos y los habitantes de la Península. Con frecuencia ha sido idealizado como vía de fertilización cruzada de culturas, pues el hecho es que ya en ese momento se encuentran testimonios de temor escritos por parte hispánica y de desprecio por el exotismo y la incultura hispánica por parte franca (Faci).

La principal fuente de imágenes en ese momento lo conforma el fenómeno simbólico de las Cruzadas en Europa y la realidad de la Reconquista en España. Insuflados de ese espíritu cruzado los francos que coadyuvaban a la Reconquista observarán cierta tibieza en las prácticas de nuestros nobles. Por eso, los glosadores francos, cuando denuestan nuestro poco ensañamiento, lo que hacen es exaltar la valía de sus caballeros. Como consecuencia de esta relación –considerada anómala– con lo musulmán, no tardará en emplearse como insulto contra los hispanos el epíteto de "marranos", por ejemplo contra los aragoneses en Italia.

Los escritos papales de la época recogen en parte esa imagen, mezcla de exo-



tismo y de desprecio. En el libro V del *Codex Calixtinus*, una especie de guía del peregrino trotamundos que data de mediados del siglo XII, el autor franco exhibe una clara animadversión contra lo hispano. Pero los que salen pero parados son precisamente los hispanos con los que se tiene más relación en el Camino: los vascos y los navarros, tachados de bárbaros y xenófobos, mientras de Castilla se glosa la pobreza y la perversidad de sus habitantes.

La imagen medieval de lo hispano, en concreto entre los francos, se completa con otros rasgos que nos resultarán familiares. Una componente nada despreciable de nuestro exotismo es lo que se interpreta como exageración del apasionamiento. Por ejemplo, el abad de Cluny Pedro el Venerable se sorprende ante el desgarrado simbolismo de nuestros rituales fúnebres. Además, la expansión militar de la Corona de Aragón por el Mediterráneo en la baja Edad Media fue acompañada por una expansión comercial que fundó consulados que cumplían funciones de gremios de mercaderes y tribunales de comercio. Surge así una arraigada tradición italiana anti-aragonesa o anti-catalana; la furia primero y la avaricia y la rapacidad catalanas se hacen proverbiales.

Tras ponernos en antecedentes, pasemos a exponer los rasgos básicos de la imagen moderna, subrayando siempre que sea posible las diferencias internacionales, pues nos permitirán entender mejor las variaciones que se observan hoy día entre las distintas zonas.

2. LA LEYENDA NEGRA

Con el incremento de los intercambios entre los pueblos europeos es cuando empiezan a surgir estereotipos, que tienen la función de explicar las diferencias que se perciben entre el Otro y uno mismo (o entre lo que se cree que es el Otro y



lo que se cree que es uno mismo). En esta función "natural" de aprehensión del mundo, lo diferencial español para los viajeros, diplomáticos y comerciantes con los que tenemos trato, aquí o en sus naciones, es el orgullo y la fiereza. Otro rasgo es la envidia ajena y el desprecio por el trabajo y el comercio como formas de medrar, algo de lo que sólo se salvan catalanes y aragoneses. Físicamente se nos representa con rasgos meridionales: pequeños, de cabello negro, tez oscura y, en el caso de los hombres, barbados. Esta imagen física se fundía con la moral para asimilarnos a lo judío y lo morisco: como señala López-Cordón "loco, judío, marrano" eran insultos frecuentemente asociados a lo español. Tanto Julio II como Paulo IV se referían a los españoles como "herejes, cismáticos, mezcla de judíos y de marranos".

Curiosamente el cambio de la relación de fuerzas en Europa con el auge de los Habsburgo y de España hará que la imagen se convierta en toda la contraria, desde luego, también, con la ayuda de la Inquisición. Pues al margen de este discurrir normal del descubrimiento de lo meridional en la geografía europea, en los siglos XVI y XVII, aparte de la conquista de América, son cuatro fenómenos político-religiosos los que estigmatizan la imagen de España:

- la pugna por la hegemonía entre Francia y los Habsburgos;
- el antagonismo religioso protestantismo vs. catolicismo;
- los fracasos militares españoles (en Flandes y Gran Bretaña);
- las expulsiones religiosas.

En este contexto se forma lo que los defensores de la imagen de España acuñaron como Leyenda Negra, que, de hecho, comienza a forjarse en tiempos de Felipe II, y no con Carlos V, es decir cuando el país se convierte en una potencia amenazadora para sus vecinos. "El repentino surgimiento de la corona española en el siglo XVI como macropotencia mundial con un proyecto ideológico distintivo convirtió lo español en un objeto negativo para cualquier definición de la identi-



dad en el marco de la Europa Occidental, de la misma manera que "el turco" fue la imagen dominante de lo execrable en el mundo cristiano del siglo anterior. En el contexto de la hegemonía española del cinquecento cualquier comunidad que pretendiera establecer una identidad de grupo nacional y/o religiosa lo tenía que hacer contra "el español"(Ucelay, 26).

La pregnancia de la imagen negra de España se ha cifrado en la concurrencia de tres factores: el poder alcanzado de manera relativamente súbita; la consiguiente admiración y envidia que despertó este auge entre países rivales; y, en tercer lugar, la difusión que alcanzó en muy distintos lugares, en realidad, todos aquellos por los que se extendió el nuevo imperio. Como ha escrito José Antonio Maravall, "la imagen del español a finales del siglo XVI está dibujada por trazos de reflexión, cálculo, astucia, frialdad. Por su reiteración y por la calidad de alguno de sus autores, hemos de tomar esas representaciones como estereotipos del español en la época de la preponderancia política de España, y no deja de ser interesante advertir que a lo que más se parece es al estereotipo de los hijos de la 'pérfida Albión' en el período de su hegemonía".

Como señalábamos, el teatro era el medio más popular de representación de la Leyenda Negra para el común de la población. Y el soldado español, imagen por excelencia del poder y la violencia, fue el blanco preferido de las iras y las burlas de muchos de los escritores de la época.

La intolerancia religiosa, la ambición política y la ineficacia económica vertebran la imagen de España en el extranjero. Pero hay una serie de variantes o, más bien, matices en distintos países que es interesante reseñar. Para García Cárcel la imagen de España en **Francia** es en esta época extremadamente peyorativa y se traza en varios planos:

- las críticas contra la monarquía española por su imperialismo, avaricia, crueldad y usurpación. En este marco se inscribe el tema del infante D. Carlos;



- las mofas del nivel socioeconómico de España, por su pobreza y, sobre todo, pereza;
- la crítica de la Inquisición y, en general, de la violencia religiosa;
- las "acusaciones antropológicas" contra los españoles, por su envidia, jactancia, soberbia, fanfarronería y cobardía.

La imaginería reflejará el cambio en la correlación de fuerzas entre España y Francia. Antes de la guerra franco-española de 1635 los tercios españoles siguen en su plenitud. En ese momento todavía no hay sátiras sobre lo español en Francia, porque somos temidos. Tras las primeras derrotas españolas aumenta el orgullo francés y estalla la sátira anti-española en Francia.

Bennassar aprecia una mayor ambivalencia, una mayor división de opiniones entre los franceses que entre otros europeos de la época, sobre todo debido a la admiración por el ejército español. A esta ambivalencia contribuye la fama de los escritores españoles entre los franceses. El castellano, junto con el italiano, era una de las lenguas que tenían que aprender los franceses cultos de esa época. Por ello habla de "imágenes contrastadas" para referirse a esa ambivalencia, a la convivencia de una buena imagen cultural y la anti-imagen política. En el mismo sentido Molinié habla de una "contradicción entre el gusto, la fascinación por las novelas y la comedia española, y el comportamiento político anti-español".

Sin embargo, España no está en los circuitos de los aristócratas **ingleses** en sus viajes a Italia o Francia. No hay contactos. La animadversión a España es, por ello, anterior a la de otros países, que se puede fechar con el conflicto en los Países Bajos (Thomas). Según Kamen se trata de un antihispanismo más político que propiamente popular. Y efectivamente, aunque la Leyenda Negra tuvo abundante eco –el estereotipo protestante del catolicismo español identificado exclusivamente con la Inquisición– el núcleo de la imagen de España se aglutina en torno a la derrota de la Armada Invencible en 1588: se entendió como un conflicto entre David



(Inglaterra) y Goliat (los galeones españoles). Y sobre la leyenda de la derrota de la Armada se funda la de la victoria del Imperio británico en el XIX (como más tarde, sobre la leyenda americana de la guerra de Cuba se forja la imagen del imperio americano). El propio término *armada* pasa así a formar parte del vocabulario del inglés y constituye aún elemento central de su imaginaria popular de modo que, aunque la imaginaria religiosa fue importante, sobre todo como elemento de legitimación contra el papismo, la semántica antiespañola en Inglaterra fue (y veremos que aun es) más política y militar que en otros países.

No obstante, es en **Italia** donde la imagen de España es más ambigua, con manifestaciones tanto a favor como en contra. Las primeras obedecen sobre todo a diplomáticos y viajeros en ruta por España. Pero también las encontramos en la península itálica. El Gran Capitán suscitó abundante literatura encomiástica en Italia. El cortesano ideal de Castiglione entre otras lenguas debía dominar el español. Las manifestaciones más importantes de la Leyenda Rosa (Campanella, Botero, etc.) tienen su origen en Italia.

Las imágenes negativas seguirán una línea más política y económica que religiosa (Arnoldsson). Varios factores la alimentan. En primer lugar las conquistas españolas en Sicilia, Cerdeña y la península italiana, que dan lugar a la versión más temprana de Leyenda Negra. Otro elemento a tener en cuenta es la competencia de los mercaderes italianos con los catalanes, así como la piratería catalana en aguas italianas (tópico de la avaricia catalana). Un tercer factor fueron las costumbres relajadas de la corte napolitano-aragonesa y las críticas a los Borgia y al pontificado de Alejandro VI. El último factor señalado por Arnoldsson es "la secular mezcla de los españoles con elementos orientales y africanos y la influencia judía e islámica en la cultura española, lo cual dio motivos a la visión de los peninsulares como pueblo de raza inferior y de ortodoxia dudosa". Como escribe García Cárcel, en ese momento "Italia se debate entre la influencia de España y el rechazo a su dominación. Esa contradicción está presente en muchos intelectuales italianos".



Respecto a **Alemania**, y según Aldea, son tres las obras que generaron la opinión adversa: las *Sanctae Inquisitionis Hispanicae...*, de Reginaldo Montano, con un éxito extraordinario (el mayor número de traducciones fue al alemán); la *Brevísima relación de la destrucción de las Indias*, de Bartolomé de las Casas y, por supuesto, la *Apología*, de Guillermo de Orange. Por el contrario las Relaciones de Antonio Pérez influyeron en Alemania en menor medida que en otros países. La Apología de Orange, aparte de referirse a acontecimientos sobre la figura de Felipe II, insistía en calificar a los españoles de orgullosos, avaros, fanáticos, crueles, brutales, recelosos de todo lo extranjero, y faltos de cultura. En lo relativo a acontecimientos significativos, la guerra de la Liga de Smakalda, la suspensión de pagos de Felipe II a sus acreedores alemanes, etc. fueron los mayores detonantes de las reservas frente a los españoles en el ámbito germánico.

3. LA ILUSTRACIÓN

De la confrontación con un igual (o superior) se pasa a la crítica y la educación del inferior, en línea con el espíritu Ilustrado. La imagen es la de un Imperio decadente, sumido en una profunda crisis. Desde el exterior la intención a la hora de hablar de España no es tanto la de enseñarse con un enemigo vencido, como la de señalar sus problemas con una intención pedagógica y reformadora. Hay que señalar no obstante que se dan importantes diferencias entre la imagen francesa y la imagen inglesa (Guerrero): la primera será más vaga y más satírica, la segunda más minuciosa y moralizadora.

Al contrario que los ingleses, que ensalzarán el carácter del pueblo llano español, los **franceses** lo considerarán vicioso y perezoso. Es distinto del resto de pueblos europeos, y el gobierno no es culpable de ello, lo que preludia la imagen romántica. De hecho, no hay para los franceses de la época nada salvable de nues-



tra cultura. En la prosopografía que se atribuye a nuestros contemporáneos está la poca industriosidad, la pereza y el orgullo. Somos además enemigos de las Luces, esto es, conservadores y reaccionarios.

En la literatura se darán fundamentalmente tres tipos de personajes típicamente españoles: el soldado (enemigo del "buen salvaje"), el noble, conservador y anacrónico, y el cura inquisidor. Por el contrario, nuestra imagen se tiñe de rasgos no tan despreciables al hablar de nuestra forma de entender el amor: encontramos aquí de nuevo el antecedente del tópico romántico del apasionamiento español. Pero desde luego pesará mas lo negativo que lo positivo.

Para los **ingleses**, y aunque aumentan los contactos entre los dos países, España pasa a ser una tierra exótica y extraña. Llegan los primeros viajeros, que escribirán libros relatando sus experiencias en España. Hay que destacar que estos viajeros por lo general no serán aristócratas –que prefieren Italia– sino militares, diplomáticos y comerciantes.

Pero si los franceses son especialmente críticos con la cultura española, los ingleses del XVIII alabarán la Ilustración española, tanto los intelectuales como las Sociedades de Amigos del País. Las críticas a España se dirigirán más bien contra sus gobernantes y el sistema político, no contra el pueblo. Así, los viajeros ingleses ensalzan al "pueblo llano" español, al que se contraponen las clases altas, el gobierno y la Iglesia, corruptos, supersticiosos, ineficaces y autoritarios. España aparece como imagen prototípica del mal gobierno: "se trata del mejor pueblo posible bajo el peor tipo de gobierno existente en Europa (Jardine).

Por ello, la solución a los males de España no es cultural, como para los franceses, sino política, pasando por la abolición del despotismo y la implantación de "una constitución de gobierno sabia y libre" (Jardine). Y en esa línea, el diagnóstico y las críticas de la situación económica no sólo serán genéricas, sino que ahon-



darán en detalles, por sectores y regiones, con un espíritu más pragmático que el de la ilustración francesa. Así, por ejemplo, se verá el origen de nuestros problemas comerciales en nuestro excesivo proteccionismo y en la falta de un mercado libre.

Con todo ello, el espíritu ilustrado flaquea a la hora de evaluar algunos aspectos de la cultura, momento en el que vuelven a humear los rescoldos de la Leyenda Negra y salen a relucir epítetos más propios del Romanticismo. Características opuestas se entremezclan sin cesar, dando lugar a una imagen más real y matizada que la difundida en Francia por los *philosophes*.

Otro aspecto a destacar es la diferenciación de los pueblos de la península. Los vascos son trabajadores, los catalanes los más aptos para los negocios, y los gallegos esclavos de un régimen de propiedad injusto. Los castellanos, los extremeños y los andaluces cargan con los estereotipos más negativos.

4. EL ROMANTICISMO

Los viajeros románticos exaltarán los aspectos exóticos de España, en especial lo gótico y lo árabe; lo medieval (catedrales, etc.) se confundirá a menudo con lo primero (Pardo). La Guerra de Independencia es el acontecimiento que será primer objeto de la interpretación romántica. Aparentemente es vista en el extranjero desde un único punto de vista: de nuevo, la lucha por la libertad. Pero, paradójicamente, una lucha contra quienes hacían bandera de la libertad, una contradicción que permea toda la historia de España (también la de otros países ocupados por Napoleón como Rusia) al hacer creíble que la libertad natural y espontánea estaba del lado de las cadenas mientras que estas eran propiedad de los afrancesados. La tensión que la ocupación francesa iba a generar entre libertad y opresión, entre tra-



dición y democracia, haciendo de esta una aportación del enemigo, algo extranjero y "gabacho", es el sustento de la positiva imagen romántica de la España atrasada del diecinueve.

Sin embargo, hay también una clara contraposición entre la imagen británica y la francesa, ligada a los intereses en dicha guerra, que invierte la situación que existía en el siglo XVIII. Efectivamente, en Francia la intervención se justifica ideológicamente con la Leyenda Negra, pues los franceses se auto-representan como la Ilustración que viene a liberar España del dominio secular de la intolerancia y la tradición, de modo que rechazan la imagen pre-romántica que en cierto modo había cultivado los *philosophes*. Inglaterra, por el contrario, abona la imagen romántica de un pueblo en armas por la defensa de su libertad contra un gobierno injusto. Y así el triunfo de Inglaterra sella el destino de la imagen romántica de España.

Por lo demás, la decadencia española es esgrimida como argumento en la interpretación del triunfo de la revolución industrial y burguesa en Occidente. El declive hispano forma parte de un síndrome más general de pueblo del sur, próximo a los "salvajes" y por lo tanto incapaz de la disciplina y el espíritu empresarial propio de los pueblos del norte.

Ucelay apunta una diferencia significativa entre la imagen romántica de España y la de Italia. Dado que había un mayor conocimiento de Italia en Europa por formar parte de los itinerarios turísticos usuales, Italia nunca llegó a identificarse exclusivamente con su 'Mezzogiorno', sino que éste se consideraba excepcional en el conjunto de la península itálica. Por el contrario, en el caso español, y sobre todo a partir de la Guerra de Independencia (que se desarrolla, sobre todo, en el sur) la parte que llega a ser conocida –Andalucía– acaba por subsumir al todo. Es más, el romanticismo es apropiado como autoimagen por los propios españoles. Es lo que Ucelay llama el "auto-exotismo".



"El andalucismo, en tanto que visión extranjera de España, se mantuvo en gran parte porque fue aceptado y retenido por el propio mercado cultural español como un vocabulario de imágenes que daba gusto consumir" (Uccelay, 26).

Con la *Carmen* de Bizet y el *Voyager* de Ezoulier echa raíces el estereotipo del torero y el bandolero; lo español y lo andaluz se identifican hasta no poder distinguirse.

La Guerra de la Independencia coincide pues con el apogeo del movimiento romántico. El estereotipo del inquisidor es reemplazado por el del bandolero y el torero. Borrow (*La Biblia en España*) lo difundirá. Los problemas acarreados por la modernidad en Gran Bretaña son contrastados con una España idílica.

El entusiasmo inglés con el pueblo llano español es difícil de comprender viniendo de un país tradicionalmente protestante y, por lo tanto, anti-español. La clave para Alberich está en que el viajero romántico inglés, acostumbrado a un pueblo proletarizado desde la incipiente industrialización de su país, se encontraba en España con un pueblo llano pobre, pero con unas cotas de autonomía inusitadas, todavía más importantes a raíz de su protagonismo en la Guerra (Alberich).

Recientemente José Álvarez Junco, con mayor énfasis aún que García Cárcel, ha subrayado la continuidad entre la Leyenda Negra y la Leyenda Amarilla. La visión romántica toma los mismos elementos del estereotipo moderno, les da la vuelta y los reinterpreta. Lo que antes se consideraba negativo, incluso despreciable, y servía para explicar la decadencia del Imperio, ahora se ensalza como virtud. Empezando por la imagen de los españoles mismos, el más claro ejemplo es la imagen del soldado español. Recordemos que en la Leyenda Negra, sobre todo en la más popular, recogida y difundida en los grabados y el teatro, éste es el principal objeto de las iras y las burlas de los europeos que enfatizan su miseria, crueldad y



estulticia. En el romanticismo, a raíz de los éxitos de las guerrillas antinapoleónicas, el mismo soldado desharapado pasa a ser admirado; es, incluso, ejemplar, por su arrojo y audacia.

Otro ejemplo referido ahora a la imagen del país en sí. Los ilustrados extranjeros criticaban el atraso de España, poniendo el acento en las infraestructuras y la economía. Un siglo más tarde se ensalzará este atraso por lo que supone de espacio próximo a los orígenes, de realidad impoluta por la industrialización. De modo que, con esta "reevaluación romántica", dice Álvarez Junco, en realidad "no cambió el estereotipo heredado. Lo que cambiaba era la sensibilidad con que se apreciaba aquella descripción. Los típicos personajes españoles de la nueva versión eran meras transposiciones de los personajes que habían nutrido la Leyenda Negra. (...) El cambio, por lo tanto, poco tenía que ver con España. Lo que cambiaba eran los valores morales, la sensibilidad y las demandas de la sociedad Europea" (Álvarez Junco, 6).

La imagen romántica subraya los aspectos que resultan exóticos al extranjero. El flamenco, los toros, los gitanos, y, sobre todo, la cultura musulmana. Característica importante del exotismo romántico es la imagen orientalista de España. Como ejemplo, la explicación de la sensualidad de nuestros bailes, en concreto el fandango, que se atribuía a la sangre oriental o africana que corría por nuestras venas. O también el escenario elegido para las historias españolas por muchos autores románticos, normalmente la España musulmana. La arquitectura pintada o dibujada por los artistas franceses a su paso por España es la morisca. La Alhambra o el Generalife granadinos son los objetos de culto. Obras como El Escorial son presentadas como vivas imágenes de la España Negra.

Un segundo aspecto que nos hace diferentes a las alturas del siglo XIX es nuestra premodernidad. Álvarez Junco apunta tres dimensiones en las que los foráneos nos consideran premodernos y nos ensalzan como tales. En el aspecto **político** las



sociedades europeas parecen frías y rutinizadas, cuando no burocratizadas o institucionalizadas. Los románticos valorarán la espontaneidad del guerrillero y el individualismo del bandolero, que en ambos casos se rigen por su conciencia o por lealtades primordiales. En el aspecto **social** los románticos idolatran a las clases llanas españolas por lo que creen es su desprecio del dinero y su adhesión al honor por encima de cualquier otro valor. Como señalaba Merimée, "todavía hay valores en este país; pero sólo entre los pobres. Las clases bajas, que están corrompidas en Inglaterra, embrutecidas por la industrialización, son todavía buenas aquí".

Finalmente, en el aspecto **moral**, los españoles resultan entrañables al viajero romántico por su espontaneidad, buen gusto y vitalidad. La mujer española es la más atractiva y sensual de las europeas. Como señala acertadamente Álvarez Junco, buena parte del hechizo que veneran los románticos reside en su mismo misterio: la mantilla al mismo tiempo oculta y subraya los encantos, despertando la imaginación. El estereotipo –el ejemplar– romántico español por excelencia toma la forma de una mujer, Carmen, en cuya historia se entremezclan todos los elementos de una moral exótica para un francés del XIX. Se trata de una mujer emancipada, una cigarrera, con un magnetismo que es su garantía de independencia. Otra vez en palabras de Merimee, Carmen es "enloquecedoramente independiente –una criatura promiscua e indomable".

La imagen romántica del XIX fue una imagen eminentemente europea. En Estados Unidos la Leyenda Negra perduró en ese siglo al calor de los intereses enfrentados en la lucha por la hegemonía en el Caribe. Años después del triunfo estadounidense, bien entrado ya el siglo XX, y al igual que sucediera en Europa en el XIX, el estereotipo romántico de España acabará por imponerse también allí. Hemingway es el principal acuñador y divulgador de esa imagen. Esta primera ola americana coincidirá con la segunda ola británica (Orwell y Brenan) en la interpretación romántica de la Guerra Civil, que analizamos en el apartado siguiente.



Otro de los aspectos que se resalta en la imagen romántica es la variedad de tipos y la diversidad social; el "requisito de la variedad" y la búsqueda de la diversidad, en definitiva, el rechazo de la uniformidad era una aspiración del alma romántica. La misma pluralidad cultural española, esa fusión abigarrada de reminiscencias celtas, musulmanas, hebreas, fenicias, romanas, etc. era uno de los principales atractivos para los viajeros del diecinueve, aunque lo musulmán —lo más exótico— fuera lo preferido. "El conglomerado histórico, la fragmentación y el mestizaje racial, la heterogeneidad geográfica se avenían muy bien con la sensibilidad poco regulada previamente del romántico. La disgregación, el abanico de matices estéticos, la superposición de pueblos conquistadores y conquistados podía sintonizar muy bien con la dispersión de sensibilidades de la oleada romántica. Tras el significante de Andalucía yacía, pues, un conglomerado de hechos diferenciales que permitían que la subjetividad de cada viajero seleccionase la parcela diferencial que le resultase más afín y sugestiva. Las diferencias dejan de ser accesorias y se convierten en determinantes" (Albercich).

La imagen romántica no se extinguió con el fin de siglo. La hipérbole de nuestro exotismo, la visión de una España sin términos medios, en cuanto figura típicamente romántica es una huella indeleble de nuestra imagen. Esto es aún más llamativo cuando el propagador de ésta es, por ejemplo, un etnólogo. Las palabras de Pitt-Rivers (43) pronunciadas siglo y medio después de los primeros testimonios románticos podrían haber sido escritas por Gautier o Mérimée:

"Ser español es el grado extremo de la condición humana. Los españoles en sí mismos no son tan distintos del resto de la humanidad sino que son más ... sea lo que sea. Es decir, si son alegres son más alegres y la juerga andaluza es la más sublime de todas; si son tristes son más trágicos y más dignos en su tragedia. Si son simpáticos son más simpáticos y su simpatía penetra como el láser, pero si son antipáticos son más pomposos e insensibles de lo que uno puede imaginar. Si aman, aman más, si odian, igual, y saben esconder su odio mejor que nadie".

5. LA GUERRA CIVIL, EL FRANQUISMO Y LA TRANSICIÓN



Hay dos interpretaciones historiográficas divergentes sobre las consecuencias de la Guerra Civil para la imagen de España. Tusell ha defendido que la imagen reflejó con bastante acierto los parámetros reales del conflicto. Nunca como entonces hubo tanto interés por España en todos los países, y el aumento de la información hizo que la imagen fuese poco estereotipada. Naturalmente los estereotipos no desaparecieron de la noche a la mañana, pero las diferencias con la imagen romántica son, al decir de Tusell, muy claras. En primer lugar, nadie en el romanticismo hubiera podido identificarse con ninguno de los contendientes, pues lo español era demasiado exótico; en la Guerra civil, sin embargo, la identificación fue tan efectiva que hicieron aparición fenómenos como la Brigadas Internacionales; hubo "turistas revolucionarios", pero en general el nivel de entendimiento y compromiso con la realidad fue más alto que entre los románticos. En segundo lugar, la visión de España fue menos paternalista que la Ilustrada o la romántica: se vino a aprender, y no a enseñar, aunque se llegara con imágenes preconcebidas y dispuesto a confirmarlas. Finalmente, si en el romanticismo primaba el exotismo y el encantamiento cultural, en la Guerra Civil se dió más el entusiasmo en la asunción de una ideología política.

En definitiva, para Tusell la Guerra Civil habría tenido un efecto depurativo sobre el estereotipo de lo hispano en el exterior, ya que el componente romántico de la visión fue neutralizado por una mayor información y reflexión.

Para Ucelay, por el contrario, las imágenes exteriores de la Guerra Civil y el franquismo estuvieron filtradas por los previos estereotipos ilustrados y románticos. La Guerra Civil en su comienzo fue interpretada desde los estereotipos o "mitologías" que circulaban sobre España. Dado que la abrumadora mayoría de los que se sintieron motivados a favor de un bando o del otro sabían muy poco de España, hay que remarcar que las reacciones de simpatía o solidaridad se basaban en



gran medida en "ideas preconcebidas o estereotipos heredados culturalmente" (Ucelay, 23).

En el primer momento, cuando estalla la contienda, esta es vista desde fuera con los clichés arraigados a lo largo de la historia: violencia, fanatismo, Espagne cruelle, regreso de la Inquisición y del feudalismo. Más adelante, cuando el conflicto se considera que no tendrá un fin inmediato, los propagandistas tienen que vender la legitimidad de su respectiva opción a la opinión pública europea. La publicidad de cada bando va orientada también al logro de ayudas exteriores para la causa. Y así, la propaganda exterior pro-franquista está plagada de la mitología de la España Negra, mientras que la visión republicana de la guerra se hará eco del estereotipo romántico del pueblo libre en armas. La visión "humanista laica", aliada del bando republicano, retomará el discurso protestante de la Leyenda Negra, es decir, reproducirá bastantes de los tópicos puestos en circulación durante la Reforma sobre la intolerancia, la represión y los atropellos del catolicismo. Sólo así se pueden entender las manifestaciones de simpatía por la República de una cultura secularmente antiespañola como la inglesa y americana. Y así, con Brenan y Pritchett el estereotipo romántico se moderniza. El clasismo de la sociedad británica es contrastado con el igualitarismo de los españoles: "He respirado el aire de la igualdad" señalará, en frase tópica, George Orwell.

En el bando contrario, la visión derechista-conservadora se nutrirá del discurso católico contra la Revolución francesa. El bando republicano es acusado de vandalismo e incivilización por sus atentados contra la cultura que representan los edificios y obras de arte religiosos. De nuevo, pues, el mito del exotismo, del salvaje español, esta vez invertido para convertirlo en algo negativo. "La escenografía derechista y católica se revela así tan intensamente romántica, si no más, como la justificación contraria (...) Todo facilita que el mito de los bárbaros dé a la propaganda nacionalista un vocabulario de imágenes y de valores absolutamente familiares y, justamente por eso, efectivos" (Ucelay, 34).



En resumen, si en un primer momento pudo producirse una aproximación des-
prejuiciada a la realidad española, las exigencias de la propaganda de uno y otro
bando –y la misma necesidad de subsumir la violencia de la guerra en un esquema
orientador– reverdecen viejos estereotipos que son usados como arma arrojadiza.
Y así, si los republicanos se presentan como el "pueblo en armas" y acusan a los
nacionales de Inquisidores, estos se presentan como "cruzados" en lucha con el
nuevo infiel comunista y acusan a aquellos de "anti-occidentales" y bárbaros de-
fensores de un imperio "asiático". Y así, detrás del oficial nacionalista se puede
ver la imagen del caballero medieval pero detrás del anarquista catalán o andaluz
late de nuevo toda la imaginería romántica, desde el bandolero al guerrillero. Ra-
zón por la que con frecuencia novelas o ensayos producidos en ese período como
Por quien doblan las campanas de Hemingway o *El laberinto español* de Gerald
Brennan (o incluso mucho después como la película de Loach *Tierra y libertad*)
irritan en ocasiones por su atmósfera paternalista frente al "buen salvaje" español.

El legado de la guerra civil, sin duda el evento histórico de mayor importancia
mundial en la conformación de la imagen de España desde el siglo XVI, es pues
una fuerte estereotipación que, de uno u otro modo, nos asegura una fuerte singu-
laridad: 'Spain is different'. Por ello la transición a la democracia sorprendió a ex-
traños (y propios) porque supuso la ruptura de las expectativas negativas sobre
España. Quebró los estereotipos y los autoestereotipos. La historia hacía suponer
que serían la violencia y el apasionamiento las que dictarían el cambio. Sin embar-
go éste fue pacífico y racionalizado. Como señala Charles Powell (3) acertada-
mente la sorpresa se debió en parte a la tendencia a infravalorar el alcance del
proceso de modernización socio-económico experimentado durante las dos últi-
mas décadas del franquismo.

Si ya en la Baja Edad Media el paroxismo del llanto de las plañideras hispanas
extrañaba al abad de Cluny, ahora causará sorpresa y admiración la capacidad de
los españoles para contener el llanto, mirar adelante, olvidar el pasado y empezar



de nuevo. González/ Gimbernat han llegado a comparar la Transición con la *Unfähigkeit zu trauern* de Alemania tras la II Guerra Mundial. ¿Cuándo antes –desde la decadencia de los Habsburgo– habíamos o se había osado comparar España con otro país avanzado?. Con la entrada de pleno derecho en la Unión Europea en 1986 surgió una segunda comparación con Alemania. Eramos ahora los "prusianos del sur", el pueblo más eficiente de la Europa del Sur.

La sorpresa fue, por lo tanto, económica, política y cultural, pero no tanto como para acabar con la imagen romántica. De hecho, algunos historiadores (Núñez, por ejemplo) relativizan el efecto normalizador de la Transición. Pero ésta es ya una discusión que se refiere a la imagen actual de España, a cuyo análisis dedicaremos los próximos capítulos.

6. CONCLUSIÓN: IMAGEN ILUSTRADA E IMAGEN ROMÁNTICA

En resumen, hemos visto que se pueden identificar dos arquetipos básicos en la construcción histórica de la imagen. De un parte el derivado de la leyenda negra y la decadencia del Imperio que concibe a España como un país europeo, arrogante y altivo, ineficaz y mal gobernado, intolerante y profundamente religioso, arquetipo que será retomado por los Ilustrados. Es el país de la reacción y el conservadurismo extremo. Es la imagen que encontramos en Kant, Goethe, Montesquieu, Voltaire o la Enciclopedia. Es una visión denigrante pero positiva, al menos en el sentido de que todavía se nos evalúa con los 'standards' de un país europeo.

El segundo arquetipo deriva del romanticismo, y concibe España como un país exótico y orientalizante, más pre-moderno que decadente, constituido por hombres y mujeres auténticos, amantes de la libertad inmediata y sin fronteras, apasionado



pero incapaz de comportamientos racionales, fríos y civilizados. Con esta retahíla se pasa sin solución de continuidad desde comienzos del XIX a mediados del XX. Es una imagen amable, pero negativa porque se nos mide con un rasero distinto: justamente como "el otro", como no europeos.

En definitiva, la Ilustración europea, que sigue bajo el influjo de la Leyenda Negra, tiene una imagen negativa de España, pero en realidad porque nos compara con sus países, de igual a igual, como otra parte más de Europa. El romanticismo, por el contrario, tendrá una imagen empática con España, pero situándonos como país exótico, distinto del resto de Europa. Hay por lo tanto entre ambas apreciaciones un cambio que creemos que se puede explicar con la ayuda del concepto de "grupo de referencia". En el primer caso la referencia de España es Europa, en el segundo lo exótico y desconocido, a la sazón, lo "incivilizado". El cambio parece dar la razón a la hipótesis "realista" que subordina la imagen del país al equilibrio de fuerzas internacional. En el primer caso España todavía jugaba un importante papel en el concierto de las naciones europeas. Tanto para los europeos como para los españoles mismos, el referente de España era Europa. La visión romántica coincide con el debilitamiento de España como potencia política, económica y militar a partir de mediados del XVIII en favor primero de Francia, y luego de Gran Bretaña.

Si el primer arquetipo se fija en figuras como el rey Felipe II, la Inquisición o la gravedad del caballero castellano, y en sucesos como la expulsión de los judíos o las ejecuciones de los patriotas holandeses (y más tarde, de Ferrer, por ejemplo), pero continúa hasta Tejero, el segundo se focaliza sobre tipos como el bandolero o el guerrillero y, más tarde, el anarquista de comienzos de siglo o el maquis comunista, y en sucesos como la guerra de la Independencia o la guerra civil. La Guerra Civil confirma la imagen de país premoderno, la imagen romántica de España, que sólo cambiará con la transición a la democracia. El cuadro adjunto contrasta los componentes fundamentales de los dos estereotipos.



Arquetipo ilustrado (s. XVIII)	Arquetipo romántico (s. XIX)
País en decadencia	País no desarrollado
Occidental, europeo	Oriental, exótico
Integrista, fundamentalista	Anarquista, individualista
Intolerante	Hipertolerante
Indolente	Hiperactivo
Calculador, astuto, frío	Caliente, apasionado
Avaro	Generoso
Toledo, Escorial	Sevilla, Granada
Conquistador	Guerrillero
Católico	Pagano
Masculino	Femenino
Visión negativa...	Visión positiva...
Pero somos iguales, civilizados	Pero somos distintos, no civilizados

Como veremos, todavía se puede rastrear la pervivencia de estos dos arquetipos de la actualidad, aunque en ámbitos geográfica y culturalmente distintos: el romántico domina en Francia, Alemania y Estados Unidos; el ilustrado tiene sólidas bases en Inglaterra y América Latina.



III. ESTEREOTIPOS, PREJUICIOS Y CONFIANZA

Un elemento clave de la imagen son los estereotipos sobre el país, y los prejuicios y la confianza sobre y en sus habitantes. Estas dimensiones generales de la imagen van a afectar a sus prismas específicos (economía, política, tecnología, cultura, etc.).

En este capítulo analizaremos los aspectos sociales y más generales de la imagen. Comenzaremos con los estereotipos, el aspecto más cognitivo o "frío". En primer lugar revisamos los atributos asociados a los españoles. Dentro de este mismo nivel, a continuación profundizaremos en los aspectos en los que destaca España. Para finalizar este primer apartado de la cognición, analizaremos las similitudes y diferencias percibidas entre España y otros países.

A continuación, pasaremos al terreno más emocional de las evaluaciones, empezando por los prejuicios respecto a los españoles. A continuación entraremos en la valoración general de España como país. Para concluir profundizaremos en la evolución de la confianza que despiertan los españoles.



Más aún que en otros ámbitos, el área de análisis será fundamentalmente la Unión Europea, a la que se refieren la mayor parte de los datos disponibles.

1. ESTEREOTIPOS DE LOS ESPAÑOLES

1. A nivel mundial el estudio **YOUNG&RUBICAM** (2000-2001) en 9 países de Europa y América nos permite una primera aproximación al estereotipo de los español. En el polo positivo, en todos los casos se asocia España a un país divertido y auténtico. Eso sería lo que diferenciaría a España de otros países. En el polo negativo, común a ambos continentes es la asociación de España con tradición, escasa innovación, baja calidad o falta de estilo.

2. Otro estudio mundial, el de **Papadopoulos/ Heslop (2000)**, a partir de encuestas realizadas en 15 países de Europa, América y Asia, permite la valoración comparativa de 18 países en dos dimensiones: país ideal y país próximo. En el primer aspecto, de país ideal (aspectos materiales y de calidad de vida), los valores máximos los obtuvieron Australia y Canadá (5 puntos), y los puestos más bajos, con valores mínimos, India o Indonesia (en torno a 3 puntos). España ocupa el séptimo puesto del ranking, con una puntuación de 4,5. Como término de comparación con nuestro País, Francia ocupa el quinto puesto.

En la segunda dimensión, vínculos próximos (aspectos culturales), en los puestos más altos del ranking, con valores máximos, se situaron Alemania, Japón, Australia y Canadá (5 puntos); por el contrario, los puestos más bajos, con valores mínimos, estuvieron ocupados por Israel, Méjico o Indonesia (4 puntos). España se sitúa en el puesto 11 (con 4,8 puntos). En esta ocasión Francia ocupa el octavo puesto.

3. Centrándonos en Europa, la encuesta **ESOMAR 2001** permite comparar 8



países respecto a 13 rasgos de las nacionalidades, tanto positivos (inteligente, con éxito, ambicioso, trabajador, moderno, con estilo, con sentido del humor) como negativos (agresivo, arrogante, aburrido, holgazán, no fiable)².

En el polo positivo, Alemania y Japón, seguidos muy de cerca por Estados Unidos, son los países que más se asocian a éxito y ambición. La distancia de Alemania y Japón respecto a Estados Unidos se acrecienta cuando se valora la inteligencia y el esfuerzo.

Alemania y Japón se consideran países trabajadores en la misma medida prácticamente. Sin embargo se considera que los japoneses son mucho más inteligentes.

Pasando a los países modernos, la puntuación más alta la obtiene ahora Estados Unidos, y después, al mismo nivel, Japón y Francia.

Los países con más estilo son Francia y, en menor medida, Italia.

Los ingleses y los italianos, seguidos de los franceses, serían quienes tendrían más sentido del humor.

España obtiene siempre los valores más bajos en todos estos aspectos, excepción hecha del sentido del humor, aspecto en el que se sitúa próximo a los italianos.

Pasando a los rasgos negativos, Alemania es percibido con diferencia el país más agresivo y arrogante. Entre los países de este tipo habría que situar también a Estados Unidos y el Reino Unido. Los EEUU son más agresivos y menos arrogantes; el Reino Unido, menos agresivo y más arrogante. A pesar de que este último

2. Ver Tabla 2 del Apéndice.



país se asocia al sentido del humor, paradójicamente también se considera que es el país más aburrido, por delante de Alemania u Holanda.

Los países más vagos y menos fiables son, con mucha diferencia, Italia y España: en comparación con Italia, España es más fiable pero también más vaga.

Recapitulando, España sólo tiene una puntuación alta en uno de los aspectos positivos, el sentido del humor; en los demás obtiene siempre las puntuaciones más bajas. En los aspectos negativos, obtiene valores altos en dos atributos (no fiabilidad y vagancia).

4. Profundizando en los estereotipos sobre España en los países de la U.E., la encuesta **IUOG-96** indagaba en los adjetivos que definían mejor a España³. El retrato de España sería el de un país caliente, divertido, con sol, religioso, natural, educado, tradicional, solidario y que inspira confianza. Un país seco, pero algo húmedo; con fuerza y una cierta debilidad; occidental con rasgos orientales; limpio, pero también algo sucio; democrático y un poco autoritario. Sería más mar que tierra, más ciudad, pero también campo. Un poco más trabajador que ocioso; país situado algo más a la izquierda que a la derecha; femenino y masculino a la vez. En su lado valorativo, la imagen de España resulta más positiva que negativa: todos los adjetivos con carga positiva tienen más peso que sus contrarios.

A nivel descriptivo, este retrato reproduce algunos tópicos, al tiempo que deshace o relativiza ciertos estereotipos que, pensábamos, se podrían tener sobre España. Los rasgos característicos de nuestra oferta turística (sol, calor, diversión) presiden la imagen que se tiene sobre España. Junto a ellos, se ve o se imagina una España aún tradicional y religiosa, no contaminada por lo artificial.

3. Ver Tabla 3 del Apéndice.



No se ve a España como un país especialmente sucio ni tampoco ocioso, aunque estos dos rasgos tengan una cierta entidad en la opinión de algunos europeos. Llama la atención que, al tiempo que se ve a España como país tradicional, se le asimile más a la ciudad que al campo.

Por nacionalidades, en general los británicos tienen de nosotros una imagen peor que el resto de europeos. Esta afirmación se apoya en que en mayor medida dicen de nosotros que inspiramos desconfianza, somos egoístas, groseros, débiles, autoritarios y, sobre todo, ociosos.

Analizando en detalle algunas de las diferencias en los distintos polos, los italianos nos califican más que los alemanes y los franceses (y menos que los británicos) de ociosos. Sin embargo, esta valoración de los italianos iría más por el lado lúdico que por una crítica abierta a que seamos un país en el que se trabaja poco. Por tanto, son los países que más emigración española han recibido –Alemania y Francia–, aquellos que mejor nos conocen como trabajadores, quienes mejor valoran nuestra capacidad laboral.

Los italianos y los alemanes nos califican más que los franceses (y por supuesto más que los británicos) de solidarios y educados.

Italianos y franceses se diferencian de británicos y alemanes en que nos consideran, en mayor medida, orientales.

Por su parte, italianos y alemanes comparten una visión de España más a la derecha que la que tienen franceses y británicos, dato que puede traducir el recuerdo histórico de alianzas en un pasado relativamente próximo.

La identificación de España con la mujer es mucho más fuerte en Italia que en el resto de los países. Los restantes países se debaten entre ambos polos.



En Alemania se nos percibe como un país claramente urbano, mucho más que en Italia y Francia.

Para los franceses España es sinónimo de "sequedad", mientras que británicos e italianos nos ven como un país seco pero también algo húmedo.

5. La misma encuesta **IUOG-96** indica que el color, paisaje y estación del año que los ciudadanos de la U.E. asocian con España son, respectivamente, el rojo, el mar y el verano.

Los europeos asocian mayoritariamente a España con el rojo, sobre todo, en Italia. El verde (praderas, bosques, montañas) casi no se menciona en ningún país europeo. El color naranja (¿el color de la fruta?) identificado con España adquiere importancia entre los británicos, mientras que apenas es citado por el resto de los europeos.

Sí era de esperar, sin embargo, la importancia concedida en Europa al mar como paisaje característico de España, siendo aún más fuerte esta identificación entre italianos y alemanes. En Gran Bretaña, la montaña se menciona más que en el resto de Europa, mientras que este paisaje es citado poco por los italianos. Los franceses tienen, en este sentido, el discurso más rico, más variado.

Las respuestas se decantan claramente hacia el verano, en especial, entre los británicos. Para los alemanes, la idea de la primavera cobra más relieve que para el resto de europeos.

6. Siguiendo con la imagen en Europa, el estudio más reciente de **INNER RESEARCH-2000**, a partir de grupos de discusión con ciudadanos europeos en su país pero también con residentes en España, confirma plenamente los resultados del estudio IUOG y la continuidad de los estereotipos. Entre los aspectos positivos de los españoles se destacan dos dimensiones:



- Cálidos, amistosos, sociables;
- Vitalistas, viven el momento.

Entre los aspectos negativos se subraya que somos desorganizados e impredecibles.

7. La asociación de España con el sol y el ocio se reproduce en los países del Este de Europa, al menos a tenor de los resultados obtenidos por la **encuestas ICEX** en la República Checa, Polonia y Hungría. Como aspectos positivos o puntos fuertes de España se señala en primer lugar el clima y la costa/playas (32% en ambos casos); en segundo lugar, el sol (24%); y en tercer lugar, la cultura (folklore) y el carácter español (simpatía) (15%). Son sobre todo los ciudadanos de la R. Checa y Polonia los que más acentúan el sol y la playa, mientras que los húngaros subrayan el carácter español.

Sin embargo, en otros aspectos, la valoración es menos positiva. Por ejemplo, en Polonia, según los resultados del **Instituto de Asuntos Internacionales de Varsovia**, encontramos reflejados los aspectos negativos del estereotipo de los españoles como latinos, del sur. Sólo uno de cada tres polacos considera que en España el trabajo está bien organizado. Para 1 de cada 3 polacos, los españoles son antes vagos que trabajadores, antes intolerantes que tolerantes, antes desobedientes que disciplinados.

Además España se sitúa en una zona de ambigüedad o ignorancia en aspectos clave: uno de cada dos polacos no acierta a decir si los españoles son modernos o conservadores, educados o no, eficientes o no, responsables o no. Aunque entre quienes contestan, son más quienes subrayan los aspectos positivos frente a los negativos (30% frente a 20%, por término medio), la ausencia de una imagen clara en estos aspectos, por sí sola ya debiera preocuparnos.



8. Pasando a los países latinoamericanos, como en los europeos, está extendido el estereotipo del español como persona alegre. En los cinco países en los que se llevaron a cabo las **encuestas del CEDEAL** a finales de los 80, la media de encuestados de acuerdo fue del 80% –excepto en México, donde el porcentaje fue significativamente menor (62%). El estereotipo está relacionado con una valoración, como veremos, positiva en ese momento (finales de los 80).

Tras el desembarco de las empresas españolas a finales de los 90, los ciudadanos latinoamericanos participantes en los grupos de discusión de una investigación más reciente –el estudio **INNER-2000**– mostraban una mayor ambivalencia respecto a nuestro país. Sienten que comparten con los españoles elementos clave de su identidad y cultura: la expresividad y emocionalidad; la vitalidad y el entusiasmo; el colectivismo, es decir, la importancia dada a la familia y las redes de amistad, frente al individualismo de la cultura anglosajona.

La cultura española se situaría a caballo entre dos mundos: el europeo y el latinoamericano. Se destacan como aspectos positivos de los españoles:

- Son cálidos, sociables y generosos;
- Trabajan para vivir y disfrutan de la vida;
- Son eficaces y fiables.

Ello no impide que en se mencionen como aspectos negativos que también pueden ser:

- Groseros, arrogantes y presuntuosos;
- Menos sensuales que los latinoamericanos;
- Corruptos.

En definitiva aumenta la ambivalencia: el perfil es contradictorio porque somos próximos y distantes al mismo tiempo. En el capítuloVII dentro del apartado



sobre la imagen de las inversiones en Latinoamérica profundizaremos en esta ambivalencia.

2. ESTEREOTIPOS DE ESPAÑA

1. La imagen genérica entre los ciudadanos europeos estaría basada en tres grandes ejes (**TURESPAÑA-2000**): buen tiempo, sol y playa; tradición y folklore; y, finalmente, el carácter español. Nada mejor que las propias palabras de los entrevistados:

- Buen tiempo, sol y playa: "es garantía de sol", "incluso en invierno no hace mucho frío";
- Tradición y folklore: "en España gustan mucho los toros y el flamenco", "aún se pueden ver muchas mujeres mayores vestidas de negro en los pueblos", "es un país muy religioso";
- Carácter español (sociabilidad, amigabilidad, alegría, espontaneidad y pasión): "los españoles están siempre de fiesta", "son abiertos y acogedores".

2. Indagando en los distintos aspectos, el estudio **INRA-94** nos permite la comparación con otros países. Se subraya que España es (tras Italia y Francia, pero a muy escasa distancia) el país que más gusta, que proporciona sentimientos favorables. Se elogia el buen gusto en la comida y la bebida (siendo el tercero tras Italia y Francia), así como el atractivo de sus "hombres" (los terceros, tras italianos y franceses) y "mujeres" (las segundas tras las italianas). Y sin duda la gente es amable y alegre (los segundos tras Italia y seguidos, a mucha distancia, por Francia). En definitiva, España es el país ideal para vivir.

Debe destacarse además que no sólo ocupamos las primeras posiciones en todos



estos indicadores sino que además hemos mejorado posiciones desde 1990, en ocasiones de modo notable. Así, por ejemplo, el aprecio de la comida y bebida ha mejorado también desde +38 a +42,9, aproximándonos mucho al claro liderazgo de Francia e Italia. Igualmente la amabilidad y alegría de los españoles ha mejorado ligeramente al tiempo que descendía las de los italianos. Y como indicador general de predisposición favorable, el ítem *un país que me gusta, transmite sentimiento favorables* pasa de 26,9 a 30,5 de modo que hemos adelantado a Suiza y nos alineamos sin casi diferencia con Italia y Francia. Éramos buenos pero además hemos mejorado.

3. Las encuestas del IUOG nos permiten comparar el estereotipo en la U.E. (IUOG-96) y los EEUU (IUOG-98) a partir de las asociaciones espontáneas con la palabra España.

En la U.E. España se ve como país de vacaciones y ocio: con mayor o menor peso en cada nación, España sugiere buen clima, sol, vacaciones, turismo, relax, lugar de descanso ... A ello hay que unir, con una gran fuerza, la imagen de una España altamente folklórica, sobre todo torera. Turismo de sol/playa y folclorismo: poco más tienen presente en su mente los europeos acerca de nuestro país.

Las variaciones que se observan sobre estos datos por países, hablan tanto de su estereotipo sobre España como de la propia idiosincrasia de los países. El buen clima, el sol, las vacaciones o el turismo son elementos citados en mayor medida en aquellos países que carecen de ello (el buen clima) o que tienen la más alta relación con nuestro país como destino turístico: Francia, Gran Bretaña y Alemania. Para los italianos estos elementos, cercanos a ellos, tienen menos importancia.

Las referencias a los toros, a las corridas, aparecen más en Italia. ¿Puede ello interpretarse como una fascinación de los italianos hacia un claro elemento diferenciador entre estos dos países que se perciben tan iguales?. ¿El sol nos distingue de Alemania, de Francia o de Gran Bretaña y la fiesta de los toros de Italia?



Las menciones a elementos de la gastronomía española, sobre todo a la paella, se dan especialmente en Francia, país con una fuerte tradición en este terreno.

4. En definitiva, en la U.E. España está asociado a sol y vacaciones. En Estados Unidos ocurriría algo parecido. Según los resultados de un estudio también del Instituto Ortega y Gasset (**IUOG-1998**), las asociaciones espontáneas con España entre los encuestados de origen hispano fueron: un país (24%), ocio (18%) y gente/conquistadores, en la misma proporción (17%). Sólo el 13% menciona la lengua; el 11% los antepasados; o el 8%, la cultura. Las referencias a la cultura sólo son un poco mayores entre los hispanos de origen cubano.

Entre los no hispanos predomina la referencia al ocio (casi uno de cada dos), y a mayor distancia el país, la gente y la comida (todos con un 10%, aproximadamente).

5. La calidad de la vida en España también es resaltada en Latinoamérica. Uno de cada dos entrevistados en la **encuesta CEDEAL** consideró que de todos los países europeos España era el ideal, a gran distancia de los siguientes (Francia, con un 12%, o Italia, con un 11%). El país menos preferido es Alemania (6%). La preferencia por España es más alta en Uruguay (63%) y menos en México (27%), situándose Chile en un punto medio (48%).

3. SIMILITUD Y DIFERENCIAS CON OTROS PAÍSES

1. En Europa la percepción generalizada es que Italia es el país más parecido a España. Así es para uno de cada tres encuestados del estudio **IUOG-1996**⁴.

4. Véase Tabla 4 del Apéndice.



El segundo país considerado como más próximo a España es Portugal (19%). Los italianos apenas citan este país ("los parecidos a España somos nosotros"), aumentando el número de personas que mencionan Portugal a medida que se incrementa la distancia física con España, en un *continuum* que va pasando por franceses, británicos hasta llegar a los alemanes. Curiosamente son estos últimos, los alemanes, los únicos que ven en cierta medida a Portugal como un país que poco se asemeja a España.

Los restantes países que se postulan como parecidos reciben porcentajes más bajos: Francia (7%), México y Argentina (6%) y Grecia (5%). Sólo uno de cada diez no fue capaz de encontrar algún parecido.

Hay que destacar que son los británicos quienes, comparativamente con los otros países, más nos asimilan a Latinoamérica, en especial, a México y Argentina.

Pasando a los países a los que menos se parecería España⁵, tendríamos en primer lugar a Alemania (18%), seguida de Gran Bretaña (16%), países nórdicos (10%), Rusia (8%), Holanda (7%) y Estados Unidos (5%).

El análisis detallado por nacionalidades aporta puntos de vista sugestivos en lo relativo a la diferencia que encuentran los entrevistados entre España y sus respectivos países. Así, la distancia que los británicos ponen entre su país y España es la más llamativa de los cuatro colectivos europeos analizados: nadie dice que Gran Bretaña se parezca a España y se citan mayoritariamente a si mismos como el país al que menos nos parecemos (25%). En esta escala de distancia aparecería, en segundo lugar, Alemania (17%). El número de alemanes que dice que su país es el menos parecido a España solo se ve superado por el de quienes, curiosamente, citan Holanda. Finalmente, el número de franceses e Italianos que citan Francia o

5. Véase Tabla 5 del Apéndice.



Italia como país menos similar a España es muy bajo y muy parecido (4%). Por tanto, los franceses e italianos establecen menos distancia con España que alemanes y británicos.

2. Los datos existentes sobre Europa del Este, referidos a Polonia (**Instituto de Asuntos Internacionales de Varsovia**), apuntan a que se percibe más distancia que en la U.E. (excepto quizás en el Reino Unido). Un 34% de los polacos afirma que España es diferente de Polonia. El porcentaje es significativamente superior al de españoles que dicen que Polonia es diferente de España (25%).

3. Dejando Europa y pasando a los países latinoamericanos (**encuestas CEDE-AL**), la distancia percibida se reduce notablemente. En todos se considera a España un país parecido al propio (la media en todos los países es del 76%), aunque el porcentaje es un poco más alto en Argentina o Uruguay (en torno al 80%) que en Perú o México (70%). En comparación con el Reino Unido, Francia, Italia y Alemania, es claramente el más parecido. Después de España, de los restantes sólo Italia descolla ligeramente por encima de los demás (8%).

4. PREJUICIOS

El precipitado de los conocimientos y las percepciones sobre España y los españoles es el nivel de prejuicios que puede existir respecto a éstos en la vida cotidiana de las personas. Este es el primer tipo de valoración que vamos a considerar.

1. En la encuesta europea del **IUOG-1996** este tipo de reticencias de los europeos hacia los españoles se midió a través de una escala clásica en la literatura sociológica, la escala de distancia social de Bogardus, en la que se pregunta por la



disposición a una serie de comportamientos que serían (expuestos desde los más lejanos a los más inmediatos, es decir, que demandan más compromiso por parte del entrevistado): hablar con españoles, aceptar a españoles como compañeros de trabajo, tener a españoles como vecinos, tener amigos íntimos españoles, y casarse con un español⁶.

Uno de cada tres ciudadanos de los cuatro países no se casaría con un español, y uno de cada diez no tendría amigos íntimos.

El rechazo más acusado hacia los españoles se da, en general, en el Reino Unido y Alemania. Uno de cada dos británicos, y uno de cada tres alemanes no se casaría con/a español/a.. En el polo opuesto –mayor aceptación de los españoles– se situarían los italianos. Francia quedaría, en este sentido, en una posición intermedia entre estos dos extremos, siendo curioso observar que el número de franceses que no se casaría con un español es inferior al de británicos y alemanes y, sin embargo, son los mismos franceses quienes en mayor medida no tendrían amigos íntimos ni vecinos españoles.

Por segmentos de población, se aprecia que los prejuicios hacia los españoles aumentan entre los europeos de más edad y los de menor nivel educativo. Lógicamente es mayor este rechazo, también, entre las personas que no quieren venir a España.

2. En Estados Unidos, según los resultados del mismo **IUOG-1998**, encontramos niveles de rechazo superiores. En torno al 40% de los norteamericanos –frente al 30% de los europeos– no estaría dispuesto a casarse con un español. En cambio sólo el 8% –próximo al 11% europeo– rechaza tener un amigo español. En el primer aspecto apenas hay diferencias entre los hispanos y los no hispanos; pero

6. Véase Tabla 6 del Apéndice.



sí las hay en el segundo: curiosamente el rechazo es mayor entre los hispanos (12%) que entre los no hispanos (4%).

3. En los países del Este de Europa encontraríamos niveles de rechazo semejantes o incluso superiores a los de los EEUU. En Polonia, a tenor de los resultados del estudio del **Instituto de Asuntos Internacionales de Varsovia**, los porcentajes de aceptación de cada uno de los comportamientos serían: tener como compañero de trabajo a un español (66%), tener un vecino español (71%), tener un amigo español (68%) y casarse con un español (49%).

5. OPINIÓN SOBRE ESPAÑA COMO PAÍS

1. En 1988 los resultados del estudio **Burke-Emopública** en los doce países de la CEE (totalizando mas de 12.000 entrevistas) mostraban que la opinión de España como país era buena: como media de los once países, en un 58% de los casos era "bastante buena" y en un 15%, "muy buena". En total, por lo tanto, la opinión era buena en un 73% de los casos. Por países, era excelente en Francia (más del 87% emitían una valoración muy buena o bastante buena) y en Grecia (más del 81%); muy buena en la Bélgica francófona (78%), Italia (74%) y Alemania (70%). Y negativa en Gran Bretaña (25% que la valoran regular, mal o muy mal), Holanda (29%) y, sobre todo, Portugal (45%) y Dinamarca (41%).

2 Para mediados de los noventa la valoración había mejorado. En conjunto, nada menos que el 84% de los ciudadanos de los cuatro países europeos analizados en el estudio **IUOG-96** tenían una opinión muy buena o bastante buena sobre España⁷. Teniendo en cuenta que el porcentaje de 1988 en esos mismos cuatro países,

7. Véase Tabla 7 del Apéndice.



según la encuesta Burke-Emopública, era del 76%, la valoración positiva habría aumentado 8 puntos porcentuales entre el 88 y el 96.

Centrándonos en 1996, en un teórico ranking, los alemanes serían quienes tienen la opinión más favorable sobre España (4,12), seguido de franceses, de italianos y, por último, de británicos. La proximidad a España aparece como un factor que opera positivamente en la opinión de los europeos: en su conjunto, quienes han estado en nuestro país valoran mejor a España, hasta alcanzar casi el 90% de opiniones favorables.

3. La evolución de la imagen de España en la U.E. obtiene también un balance netamente positivo: en el mismo estudio **IUOG-96**, quienes declaran que esta imagen ha mejorado en los dos últimos años (28%) es, en todos los países, muy superior a quienes declaran lo contrario (4%). Por países, la imagen de España ha mejorado especialmente entre los italianos. A continuación se situarían los franceses y, por último, los británicos y alemanes. Por variables sociodemográficas, se aprecia un dato digno de tener en cuenta para el futuro: entre los jóvenes (y los estudiantes) el balance de imagen de España es más positivo.

4. La valoración general de España también es buena en los Países del Este. De los estudios del **ICEX** se desprende que, en el ranking global de la valoración de varios países europeos (Alemania, Francia, Italia, Rusia, España, Grecia y Portugal) España es el tercer país mejor valorado, con un 60% de encuestados que dicen tener una imagen muy buena o más buena que mala. Nuestro país se sitúa sólo por detrás de Francia (68%) y Rusia (65%), muy lejos del país peor valorado, que es Portugal (38%). La valoración positiva de España está ligada al grado de conocimiento, pues es mayor en Polonia o Hungría (65%) que en la R. Checa (50%), y las mismas encuestas revelaron que el nivel de desconocimiento era mayor en la R. Checa (81%) que en Hungría (60%) o Polonia (46%).



5. Saltando el Atlántico, según los resultados del estudio **IUOG-1998**, en Estados Unidos la valoración de España también es positiva. Destacan a este respecto las diferencias hispanos y no hispanos en la valoración de distintos países. Entre los no hispanos el ranking fue: Reino Unido, Italia, España, Japón; entre los hispanos, el inverso: España, Italia, Reino Unido, Japón. De los hispanos, la peor imagen se da en los mejicanos, y la mejor en los cubanos.

6. Continuando en el continente americano, pero pasando a los países latinoamericanos, y más concretamente a Argentina, los resultados de los estudios de la **Fundación Cámara Española de Comercio de la República Argentina (FCE-CRA, 1996 y 1999)** indican que tanto en 1996 como en 1999 España es el país que despierta mayores simpatías. Las razones aducidas⁸, 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%) y en segundo lugar, la historia y la calidad de la gente (entre un 10 y un 15%). En este segundo aspecto, hay diferencias: entre la población general se antepone 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%).

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.

7. La situación en Argentina contrasta con la de Perú. Según los estudios de **DATUM** referidos únicamente a población general a finales de los 90 (agosto de 98), es decir, en el mismo período que acabamos de glosar en Argentina, la opinión de la población peruana sobre España era regular (50%) o mala (20%).

8. Véase Tabla 8 del Apéndice.

6. CONFIANZA EN LOS ESPAÑOLES

1. La confianza en los españoles ha ido aumentando a medida que España se integraba en la Unión Europea. La serie de Eurobarómetros de la **Comisión Europea** nos permite un seguimiento fiable de la evolución de la confianza en España desde principios de los 80 hasta mediados de los 90.

Confianza en los pueblos de la U.E. - Medias obtenidas por cada país en la U.E. 1980-1993							
	País evaluado	1980	1986	1990	1992	1993	1993-1980
1	Luxemburgo	197	189	197	196	202	5
2	Holanda	197	193	193	191	197	0
3	Bélgica	190	182	191	192	196	6
4	Dinamarca	200	196	195	195	194	-6
5	Francia	160	160	177	170	173	13
6	España	142	154	172	165	170	28
7	Irlanda	160	160	164	159	168	8
8	Alemania Occid.	176	174	179	171	165	-11
9	Gran Bretaña	172	160	157	158	164	-8
10	Portugal	138	150	157	154	158	20
11	Italia	127	151	161	159	153	26
12	Grecia	145	152	154	147	152	7
	Media	167	168	175	171	174	7

Fuente: Eurobarómetros 14,25,33, Flash 9 y 39, Hofrichter y elaboración propia

Entre 1980 y 1993 se dio una evolución positiva de la confianza mutua entre los pueblos europeos (+7). Sólo tres pueblos, Alemania Occidental (sin duda a consecuencia de la Reunificación), Gran Bretaña y Dinamarca (los más quejosos contra la U.E.) han sufrido retrocesos netos a lo largo del período analizado. En es-



te contexto, la confianza en los españoles creció muy por encima de la media (+28 puntos), y de los otros países que también mejoraron: italianos (+26), portugueses (+20), franceses (+13) e irlandeses (+8); salvo este último, como vemos, todos países latinos.

Partiendo a comienzo de los 80 de niveles de confianza similares a los de Portugal, Grecia o Italia, España mejorará posiciones a partir del año 86 hasta ponerse (detrás de Francia) a la cabeza de la Europa Mediterránea a partir del año 90, subiendo hasta el 93, y situándose entonces a medio camino entre los países pequeños (que ocupan los primeros puestos) y los grandes (que ocupan los puestos intermedios), muy por delante pues de los países latinos (que siguen formando el pelotón de cola).

El fenómeno es semejante al experimentado respecto a Italia, que también triplicó su fiabilidad, pero dado que los italianos partían de un nivel de confianza más bajo que el de España, nuestra cuota de fiabilidad es mayor. Nos hemos situado en niveles semejantes a los de Francia o Gran Bretaña. Como ha escrito Hofrichter, "el desarrollo más destacado es el incremento de confianza continuo y sustancial en los españoles entre 1986 y 1990" (1993:21).

Si ahora analizamos la evolución de la confianza hacia los españoles por países, es de destacar la notable mejora de nuestra imagen en Alemania e Italia (donde ya era alta) pero también en Bélgica, Holanda Luxemburgo e Italia (donde era baja). Y sorprendente su caída en Irlanda (que así se alinea con Gran Bretaña) y la inelasticidad en Grecia.

Hasta el año 90 vemos que el aumento de la confianza en los españoles es unánime. En el año 90 se produce sin embargo una fractura que abre un abanico hasta el 92 y que se cierra después otra vez en el 93, regresando las aguas a su cauce. Así



Confianza de los pueblos de la CEE hacia los españoles 1980-1993							
		1980	1986	1990	1992	1993	1993-1980
1	España		222	239	222	228	6
2	Luxemburgo	133	150	177	184	181	48
3	Alemania Occid.	142	165	177	178	176	34
4	Francia	154	150	176	155	175	21
5	Italia	141	159	180	167	172	31
6	Bélgica	139	152	172	188	171	32
7	Holanda	134	157	169	202	169	35
8	Grecia	167	173	182	141	168	1
9	Portugal		153	172	140	166	13
10	Dinamarca	153	172	170	191	165	12
11	Irlanda	165	159	173	155	156	-9
12	Gran Bretaña	129	132	152	151	156	27
	Media	145	156	172	168	168	19

Fuente: Eurobarómetro 14,25,33, Flash 9 y 39 y Hofrichter

pues, entre el 90 y el 92 se quiebra en algunos países la tendencia de aumento de la confianza, con descensos significativos en Francia, Italia, Grecia, Portugal e Irlanda, todos ellos países latinos y/o los menos desarrollados. En otros países, por el contrario, la convergencia viene precedida de un climax inédito de confianza en el 92: tal es el caso de Holanda, Dinamarca, Bélgica y Luxemburgo. En definitiva, hacia mediados de los 90 mientras la opinión no varía en Alemania y Gran Bretaña, se despierta el recelo de los países mediterráneos hacia España.

En uno de los últimos Eurobarómetros que contiene información al respecto (el **Eurobarómetro 46** de 1997) se confirma la tendencia a la acumulación de confianza en España. Dicha encuesta permite comparar en los 15 países de la U.E.



la confianza que se tiene en la gente de 25 países: además de los 15 de la misma U.E., otros de Europa del Este, de Estados Unidos, Turquía y Japón. En una escala de 1 a 4 –ninguna confianza, no mucha, alguna o mucha, la media obtenida por España fue de 2,72 – España ocupaba el puesto 11º en el ranking de los 25 países. Teniendo en cuenta que el máximo fue de 2,9-3, obtenido por los países nórdicos y Holanda, y el mínimo de 1,8-1,9, obtenido por Rusia y Turquía, podemos hablar de que los europeos tienen una confianza media-alta en España. En comparación con otros países, España se situó en niveles muy similares a los de Francia o Estados Unidos, y superiores a los de Portugal, Irlanda o el Reino Unido (2,6), o a los de Grecia e Italia (2,5).

Por países, aquellos en los que se lograron valores superiores a la media, y en los que, por lo tanto, la confianza en los españoles es mayor, son: Holanda (2,81) y Suecia (2,84). Los países con valores inferiores a la media fueron: Portugal (2,29), Reino Unido y Grecia (ambos con 2,57), e Italia (2,65).

2. La tendencia apuntada por la serie continua de Eurobarómetros al aumento de la confianza en España es robusta y fiable. Otras fuentes, aunque no constituyen series tan homogéneas como los Eurobarómetros, confirman esta evolución positiva. En 1988, según los resultados del estudio **Burke-Emopública** en los doce países de la CEE (totalizando más de 12.000 entrevistas), había un 64% de ciudadanos que tenía mucha o bastante confianza en los españoles. La confianza era muy alta en Francia (76% tiene mucha o bastante confianza en los españoles), Italia (74%) y Grecia (70%); y alta, en Bélgica francófona (64%) y Alemania (58%). Pero se producía un claro corte o discontinuidad a partir de Gran Bretaña (41% tenía regular, poca o ninguna confianza), que continuaba en Holanda (47%) y Bélgica flamenca (48% negativa), Dinamarca (47%) y, sobre todo, Portugal (54% negativa). Se observaba que en casi todos los países existían todavía porcentajes notables de poca confianza, destacando el 27% de Holanda y la Bélgica holandesa, el 23% de Gran Bretaña y el 22% en Portugal.



Sin embargo, a mediados de los noventa, el estudio **IUOG-1996**⁹ constataba una mejora significativa de la confianza respecto a 1988. El país mejor valorado, en una batería de diez países, es España: nuestro país es el único que, a nivel global, obtiene una puntuación media (3,12) superior a los tres puntos en una escala de 1 a 4. Hay que tener en cuenta que aquí España se enfrentaba, además de a los países ámbito de estudio, a Estados Unidos, Argentina, México, Rusia y Marruecos. En el total de Europa, el ranking de países en cuanto al grado de confianza que inspiran sus ciudadanos sería el siguiente: 1º España (3,12), 2º Alemania (2,96), 3º Estados Unidos (2,93), 4º Gran Bretaña (2,91), 5º Francia (2,90), 6º Italia (2,75), 7º México (2,45), 8º Argentina (2,42), 9º Rusia (2,27) y 10º Marruecos (2,22).

Este ranking varía ligeramente de un país a otro, pero siempre España está a la cabeza, o la comparte con Estados Unidos. España aparece siempre de forma positiva en la mirada de los europeos. Esta valoración positiva la compartimos con los estadounidenses cuando son los italianos y los británicos quienes nos valoran.

Al igual que veíamos con el anterior indicador, la mejor imagen de España se da, comparativamente, entre los alemanes (3,17), siendo idéntica entre británicos, franceses e italianos (3,10). Y de nuevo, la proximidad a España mejora la imagen sobre los españoles: quienes han visitado nuestro país manifiestan mayor confianza en los ciudadanos españoles que quienes no han estado (3,17 frente a 3,12).

9. Véase Tabla 9 del Apéndice.



IV. LENGUA Y CULTURA

En los últimos tiempos en España se ha consolidado y extendido la idea de que la hegemonía de España, sin poder ser una superpotencia militar, y con un potencial económico todavía por debajo de sus máximos, podría desplegarse en el aspecto cultural. Quizás como mecanismo compensatorio de otros déficits, España quiere verse a sí misma y proyectarse hacia el exterior como una "potencia cultural" (Adams). Vimos en un capítulo anterior que la realidad de los flujos desde España y hacia España no avalaba completamente este desideratum, sobre todo por la enorme competencia de otras culturas en el espacio europeo. En este capítulo la cuestión es: ¿en qué medida esta autoimagen se corresponde con la imagen que hay en el exterior?

Comenzaremos tratando la cuestión de la lengua y pasaremos después a la cultura, y en particular, a la literatura y el arte.

1. EL ATRACTIVO DEL ESPAÑOL

1. Una encuesta mundial del **British Council** (1999) a jóvenes líderes nos per-



míte hacer una estimación de la demanda de español a largo plazo. En concreto es posible una comparación del atractivo del español con otras lenguas (inglés, alemán, francés, chino y japonés) en varias regiones y países del mundo:

- U.E. (Francia, Alemania)
- Países del Este (Polonia, Rusia)
- Latinoamérica (Brasil)
- Mundo árabe (Turquía, Egipto, Arabia Saudí)
- Asia (China, India, Malasia)
- África (Sudáfrica)

Respecto a la competencia actual, el español es la cuarta lengua más hablada en el conjunto de la juventud mundial, con un 16% de encuestados, por detrás del inglés (91%), alemán (22%), y el francés (21%). Los países en los que hay una penetración significativa del español como segunda lengua entre los jóvenes líderes son Brasil (43%), Francia (36%), Alemania (22%) y Polonia (6%).

Pasando a la lengua que le gustaría hablar al encuestado¹⁰, el orden de las lenguas se invierte: el inglés, dado su alto grado de conocimiento, pasa al último puesto de la lista, y el francés adelanta al alemán. El español es la tercera lengua más preferida, por uno de cada cuatro entrevistados, por detrás del francés (uno de cada dos) y el alemán (30%). Ordenando los países según el porcentaje de personas interesadas por el español, tendríamos el siguiente ranking de países: Alemania (53%), Turquía (47%), Brasil (46%), Francia (37%), Polonia (37%), Sudáfrica (25%), Rusia (22%), Arabia Saudí (19%), China (14%), India (14%), Malasia (13%) y Egipto (10%).

En Francia el español es la lengua más preferida por delante del alemán (10%). El español también se impone al alemán en Brasil, Polonia y en Turquía.

10. Véase Tabla 10 del Apéndice.



2. En el ámbito europeo, podemos estimar la demanda de español en la juventud a partir de los resultados del **Eurobarómetro 47.2 (1997)**, encuesta realizada en todos los países de la U.E. a los jóvenes de 15 a 24 años.

Comenzando por los niveles de competencia lingüística actuales, con un 8,7%, el español sería la cuarta lengua no nativa más hablada por los jóvenes europeos, después del inglés (54%), francés (20%), alemán (11%). Francia (25%) y Portugal (13%) son los únicos países en los que el español supera significativamente esa media.

Pasando a la lengua que más gustaría aprender, el español se sitúa en el primer puesto, con un 23,1% de jóvenes europeos a los que atrae, seguido del francés (21,7%) el inglés (19,8%), el italiano (19%), y el alemán (16,9%). Ordenando los países según el porcentaje de jóvenes interesados por el español, tendríamos el siguiente ranking de países: Suecia (43%), Holanda (41%), Italia (40%), Dinamarca (39%), Luxemburgo (34%), Finlandia (26%), Bélgica (25%), Alemania (24%), Francia (22%), Reino Unido (20%), Irlanda (19%), Grecia (14%) y Portugal (8%).

3. En México, una reciente encuesta de **Moreno** profundiza sobre las conciencia y actitudes que los mexicanos tienen sobre la lengua española. El 85% de los entrevistados consideran que la lengua española es una parte importante de la identidad nacional mexicana. Consecuentemente, un 70% afirma que el español debe defenderse del abuso de anglicismos.

El 90% de los entrevistados declara sentirse orgulloso por tener como lengua materna la española. Hay que destacar que 3 de cada 4 afirma estar "muy orgulloso". Las razones de ese orgullo son en un 44% lingüísticas y en un 21%, identitarias. Sin embargo, casi uno de cada tres encuestados no acierta a expresar los motivos de su orgullo.



Las razones que a juicio de los encuestados explicarían el prestigio de la lengua española serían:

- La riqueza del vocabulario (8,6%);
- La literatura en habla hispana (7,8%);
- Su carácter de lengua oficial en más de 20 países (7,5%);
- El volumen de más de 30 millones de hablantes (7,5%);
- Su historia (7,1%);
- Sus rasgos intrínsecos, como entonación, musicalidad, etc. 85,6%.

A pesar del prestigio y el orgullo asociados al español, "en una imaginada re-encarnación" (supuesto establecido en la encuesta de Moreno) uno de cada dos encuestados escogería otro idioma como lengua materna: fundamentalmente el inglés (17%) y el francés (13%). Para el inglés los argumentos esgrimidos a favor de esta preferencia son de índole práctica, por ser la lengua más difundida, más útil para comunicarse.

En resumen, se puede colegir de la encuesta de Moreno que hay una fracción significativa de la población mexicana –un tercio, aproximadamente– que es ambivalente respecto al español: desde el punto de vista simbólico o expresivo se identifican con ella, pero desde el punto de vista práctico o instrumental prefieren el inglés.

2. LA UTILIDAD DEL ESPAÑOL

1. Los datos existentes revelan que también en el ámbito de la U.E. el español no se considera una lengua tan útil como el inglés, el francés o el alemán. En varios **Eurobarómetros** se ha incluido la siguiente pregunta: "aparte de la lengua propia, ¿qué otras dos considera Vd. que son las más útiles?" (respuesta espontánea)



nea, máximo dos). En el Barómetro 54 (2001), encuestas realizadas en noviembre-diciembre de 2000, se obtuvieron los siguientes porcentajes para cada lengua: 75%, el inglés; 40%, el francés; 23%, el alemán; 18%, el español; y 5%, el italiano. Los resultados fueron similares a los del Barómetro 52 (2000), encuestas realizadas en octubre-noviembre de 1999): 70%, el inglés; 37%, el francés; 23%, el alemán; 16%, el español; y 3%, el italiano.

Por países, los resultados de la última encuesta mencionada indican que la utilidad percibida del **inglés** es mayor en Holanda (96%), Dinamarca (91%), Suecia (87%), Grecia (88%) y España (87%); y menor en Luxemburgo (62%).

Pasando al **francés**, su utilidad percibida mayor en Luxemburgo (69%), Irlanda (65%), Reino Unido (61%), Portugal (54%) y España (51%); y menor en Holanda (24%), Finlandia (16%), Suecia (16%) y Dinamarca (19%).

Siguiendo con el **alemán**, su utilidad percibida es mayor en Irlanda (54%), Dinamarca (50%), Suecia (49%), y Grecia, Reino Unido y Holanda (todos con un 40%); por el contrario, es menor en Bélgica (9%), España (16%) Portugal (11%).

Finalmente, tenemos que la media de utilidad percibida del **español** –recordemos, del 16%– se supera con un 20% en Holanda, y con un 22% en el Reino Unido. Con todo, el porcentaje es más del doble en Francia (36%). Por el contrario hay varios países muy por debajo de esa media: 4% en Finlandia, 9% en Italia. En Alemania, el porcentaje es del 12% (13% en la Occidental, 10% en la Oriental).

A partir de los datos anteriores, el análisis estadístico de conglomerados nos permite delimitar áreas de influencia lingüística –según la utilidad percibida de las lenguas francesa, alemana y española (excluyendo el inglés, por ser dominante en todos los países). Según los resultados de este análisis habría cinco grupos de países claramente diferenciados:



- conglomerado nº 1: Dinamarca, Suecia, Holanda y Finlandia;
- conglomerado nº 2: Grecia, Italia y Francia;
- conglomerado nº 3: Alemania, Austria y Bélgica;
- conglomerado nº 4: España, Portugal;
- conglomerado nº 5: Reino Unido, Irlanda y Luxemburgo.

Queda patente el papel de la vecindad y el territorio en la conformación de las áreas de influencia de las lenguas. En el marco de este trabajo no podemos profundizar en la explicación de estas diferencias, para lo cual remitimos a la lectura de Lamo/ Noya (2002). En cualquier caso, a efectos de lo que aquí nos interesa, que es la imagen del español, es evidente que nuestro idioma se considera más útil en Francia que en Alemania. Abundando en lo anterior, en el mismo Eurobarómetro se preguntaba por las motivaciones para estudiar una lengua extranjera. La siguiente tabla recoge los porcentajes obtenidos en Francia y Alemania.

	ALEMANIA	FRANCIA	MEDIA U.E.
Hablarla en el extranjero en vacaciones	59,3	46,5	47,1
Usarla por motivos de trabajo	24,3	27,3	26
Para mejorar de empleo	20,2	19,2	22,4
Por satisfacción personal	27,3	34,1	37
Para entender a personas de otras culturas	23,8	21,6	23,5

Para el conjunto de la U.E. las motivaciones son, en primer lugar, hablarla en el extranjero en vacaciones, y, en segundo lugar, por satisfacción personal. Sin embargo encontramos diferencias significativas entre Francia y Alemania: en Francia es mayor el porcentaje de quienes estudian más por satisfacción personal, y en Alemania, es mayor el de quienes estudian más para usarla en las vacaciones. Los estudios sobre la imagen de España en Alemania indican resalta que lo español va asociado al ocio. Podemos intuir –aunque no aseverar de forma tajante– que



una motivación importante para aprender español en Alemania son las vacaciones en nuestro país, como hemos visto, uno de los principales destinos turísticos en ese país.

En definitiva, contestando al interrogante inicial y anticipando una distinción en la que abundaremos en las conclusiones, la demanda de español es más expresiva que instrumental.

3. CONOCIMIENTO DE LA CULTURA ESPAÑOLA

En el estudio europeo **IUOG-96** se medía el grado de conocimiento espontáneo (no sugerido por el encuestador) de la cultura española¹¹. Hay que destacar un dato que en sí mismo tiene gran interés y que va a matizar todos los resultados que se presentan a continuación sobre la valoración de la cultura española: se trata del alto nivel de desconocimiento que dejan traslucir los elevados niveles de no respuesta obtenidos cuando se induce a los entrevistados a que asocien España con un personaje ficticio, una música, un monumento, un acontecimiento histórico o un artista. Según el grado de desconocimiento, obtenemos el siguiente ranking:

- 1º) Un monumento (62% en general, y % 50 entre quienes han estado en España).
- 2º) Personaje ficticio (61% en general, y 55% entre quienes han estado en España).
- 3º) Un artista (47% en general, y 40 % entre quienes han estado en España).
- 4º) Una música (21% en general, y 17% entre quienes han estado en España).
- 5º) Un deporte (10% en general, y 8% entre quienes han estado en España).

11. Véase Tabla 11 del Apéndice.



Ningún país destaca especialmente en este nivel de desconocimiento. No existe una línea común en este sentido, sino una ignorancia variable en función de la manifestación cultural de la que se trate:

- monumento: mayor en Gran Bretaña (70%), menor en Francia (51%)
- personaje ficticio: distribuido homogéneamente
- artista: mayor en Gran Bretaña (53%), menor en Francia (37%)
- música: mayor en Francia (29%), menor en Alemania (16%)
- deporte: mayor en Alemania (15%), menor en Francia (7%)

Pasando a los aspectos que se conocen de la cultura española, es interesante contraponer las percepciones de los extranjeros con las de los españoles mismos. La tabla resume los resultados obtenidos.

ESPAÑA	EUROPA	ITALIA	FRANCIA	GRAN BRETAÑA	ALEMANIA
Don Quijote	Don Quijote	Don Quijote	Don Quijote	Don Quijote	Don Quijote
Flamenco	Flamenco	Flamenco	Flamenco	Flamenco	Flamenco
Fútbol	Fútbol	Fútbol Toros	Toros	Fútbol	Fútbol
Giralda, Cibeles, Sag. Familia		Sag. Familia	Catedrales		
Julio Iglesias	Picasso	Picasso	Picasso	Picasso	Picasso

El personaje de ficción que se asocia a España es inequívocamente Don Quijote, incluso para los propios españoles. Aunque con un número escaso de menciones, cabe destacar la presencia de Carmen en la mente de los alemanes y de Don Juan en la de los británicos.



Flamenco sería igual a música española para los europeos. En España, las respuestas son más dispersas y junto con el flamenco aparece la música clásica y el pasodoble. La identificación de España con músicas latinas (bolero y tango) es especialmente importante en Italia.

Tanto para europeos como para españoles, el deporte más asociado a España es el fútbol, aunque con un peso muy diferente: la población española consultada pone más énfasis en esta respuesta. Ello es debido a que en Europa se cita como deporte a las corridas de toros cosa que, lógicamente, no ocurre en España. Es más, en Francia se identifica más a España con los toros que con el fútbol y en Italia casi a la par. Este último país es el que, comparativamente con el resto, más importancia da a los toros. De nuevo nos encontramos aquí con la proyección de algunos rasgos de cada país: el ciclismo y la pelota vasca se citan más en Francia; el golf en Gran Bretaña y el tenis en este país y en Alemania.

Apenas se conocen o se recuerdan monumentos españoles en Europa. Hay que destacar, además, que uno de cada ocho españoles tampoco responde o sabe responder a esta cuestión. A ello hay que unir la gran dispersión de las respuestas: ningún monumento es citado por más de una décima parte de la muestra. El alto grado de desconocimiento sobre el tema hace que las respuestas sean como pinceladas. En España aparecen, en primer lugar, los monumentos emblemáticos de las tres ciudades del eje norte / centro / sur: la Sagrada Familia de Barcelona, la Cibeles de Madrid y la Giralda de Sevilla. A continuación se citan aquellos lugares con un elevado peso artístico o simbólico: la Catedral de Burgos, El Escorial, La Alhambra, El Valle de los Caídos, el Acueducto de Segovia y el Monumento a Colón. En el extranjero la percepción que se obtiene es el de una España romántica, mezcla de misterio (La Alhambra) folklorismo (las plazas de toros), y religión (catedrales). Fuera de esta imagen sólo nos encontramos con las referencias a la Sagrada Familia en Italia, y al Museo del Prado en este país, Francia y Alemania.



Concluyendo con los artistas, sobre este punto, las diferencias entre España y el resto de Europa son claras. En España las respuestas son, lógicamente, más dispersas y se centran más en nombres relacionados con el mundo del espectáculo (Julio Iglesias es el más mencionado), mientras que en Europa aparece fundamentalmente la figura de Picasso y, con menos fuerza, la de Dalí. Goya y, en mucho menor medida Velázquez, son citados sólo muy esporádicamente.

4. PRÁCTICAS CULTURALES RELACIONADAS CON ESPAÑA

1. La encuesta **IUOG-1996** es prácticamente la única fuente con la contamos para conocer el nivel y el tipo de actividades culturales relacionadas con España que se practican en Europa. En ella cada persona consultada debía decir si había realizado estas actividades en alguna ocasión y en el último año¹².

De las actividades planteadas, sólo dos han sido llevadas a cabo alguna vez por más de la mitad de los europeos: haber visto en televisión algún reportaje sobre España (72%) y haber comido en un restaurante español (54%). En un segundo plano, habiendo sido realizadas por un tercio o más de la muestra nos encontramos con: haber visto cine español (42%), haber visto algo sobre moda española (40%) y haber leído una novela de autor español (33%). Finalmente, por debajo de estos niveles de actividad se encuentran: haber visto alguna exposición de un artista español (28%) y haber comprado un disco de músicos españoles (27%).

Estos resultados cobran mayor interés si se relativizan en función de su presencia en el tiempo utilizando el índice de realización en el último año/realización en alguna ocasión. Las actividades más cercanas serían: haber visto algo sobre moda

12. Véase Tabla 12 del Apéndice.



española y algún reportaje sobre España en la televisión. En segundo lugar estarían: comer en un restaurante, haber visto cine y haber comprado un disco de músicos españoles. Por último, las actividades más alejadas en el tiempo son: haber visto una exposición de un artista español y, especialmente, haber leído una novela.

Por países, los británicos se caracterizarían por haber tenido menos contacto que el resto de europeos con actividades culturales españolas: conocen más nuestros restaurantes (y posiblemente también los de otros países) y han visto más moda española pero apenas conocen nuestra literatura, cine, arte o música.

La presencia de la música y del cine español parece ser más fuerte en Alemania. En este país se da, también, la mayor relación con la moda de nuestro país. En Alemania se produce, por otro lado, un fenómeno digno de ser tenido en cuenta: es el país en el que el contacto con España está más próximo en el tiempo. Los alemanes han visto cine español, han seguido reportajes sobre nuestro país o han ido a la exposición de un artista español, especialmente, en el último año. ¿Se trata de una cierta moda de lo español, en este momento, en Alemania?.

Los italianos serían, en este sentido, el contrapunto a los alemanes. Si han realizado actividades relacionadas con España, estas han sido, fundamentalmente, en el pasado: poca relación han tenido con lo español en el último año. A modo de ejemplo: casi la mitad de los italianos dice haber leído alguna novela de autor español, pero sólo uno de cada diez dice que lo ha hecho en el último año; las tres cuartas partes ha visto alguna vez un reportaje sobre España, pero solamente una tercera parte en el último año.

Los franceses se encuentran en un punto intermedio, no destacando especialmente en ningún aspecto: han visto más cine español que los británicos, pero menos que los alemanes; han comido más en un restaurante español que los italianos, pero menos que los británicos etc.



2 Carecemos de información fiable en otras zonas que no sean la U.E. Únicamente podemos comentar un dato muy sucinto pero, al mismo tiempo, muy prometedor respecto a los países del Este. Según la encuesta reciente del **Instituto de Asuntos Internacionales de Varsovia** uno de cada dos polacos habría visto una película, o leído un libro, españoles.

5. EL PRESTIGIO DE LA CULTURA ESPAÑOLA

No cabe duda de que la cultura española goza de un enorme prestigio en los círculos literarios y artísticos internacionales. En la encuesta **del Instituto Nobel/ Club Noruego del Libro (2002)** a 100 escritores de todo el mundo, en la que se les preguntó "¿cuáles son las obras mejores y más importantes de la literatura mundial?", *El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha* fue elegido la mejor obra de ficción de la historia de la humanidad, por delante, con un 50% más de votos, de *En busca del tiempo perdido* de Proust, la segunda obra más votada. Veamos en qué medida este reconocimiento de la cultura española entre las élites culturales es compartido por la media de la población.

1. La encuesta europea del **IUOG-96** puso de manifiesto que había un considerable grado de acuerdo con que "la aportación española a la cultura europea es muy importante", siendo el valor de la media en los cuatro países de 3,23 sobre 4. Hay un sólido consenso, de manera que la desviación típica es baja. Únicamente en Francia descendía ligeramente (3,09).

2. Pasando a la comparación con otros países, la encuesta de **Burke-Emopública (1988)** preguntaba si "España se encuentra más avanzada, igual o más atrasada en cultura y arte" en relación con Alemania, Italia y Portugal, y en relación con el país del entrevistado (países de la U.E.). Pues bien, destaca sin duda que la cultura y el arte español se percibe superior al alemán: sólo el 26% de los europe-



os consideran que ésta última es superior, frente a un 33% que consideran superior a la española. Valoración que es compartida, sorprendentemente, por el 47% de los alemanes pero rechazada por griegos, portugueses y... el 42% de los españoles. La comparación con Italia resulta negativa, como era de esperar (36% contra 11%), y positiva la comparación con Portugal (39% contra 9%). Una vez más, la distancia entre Italia y España es similar a la existente entre España y el país vecino.

Si comparamos ahora la cultura y arte español con las autoevaluaciones de los diversos países el resultado es más positivo si cabe y ello porque se trata de la comparación más exigente para nosotros: comparar la propia cultura, bien conocida, con otra ajena y en gran medida, desconocida. Pues bien, sólo italianos, ingleses y franceses consideran que su cultura es superior a la española. Empatariamos con Alemania, Bélgica, Holanda, Dinamarca e Irlanda mientras portugueses y griegos antepondrían la cultura y arte español al suyo propio. En todo caso es manifiesto un fuerte etnocentrismo que hace a los encuestados caer en obvias contradicciones; así, es bastante probable que holandeses, daneses y belgas consideren su cultura inferior a la alemana, pero señalan también que la nuestra es superior a la alemana pero inferior a la suya.

Con todo, la imagen resultante de estos datos es muy favorable. La cultura y arte español se consideran inferiores sólo a los italianos, estaríamos empatados con Alemania y, previsiblemente a su nivel. A partir de la encuesta Burke-Emopública no sabemos sin embargo qué podría resultar de la comparación con el arte y la cultura inglesa o francesa.

3. Si seguimos en la Unión Europea, el estudio más reciente de **TURESPAÑA (2000)** viene a confirmar algunos de los puntos anteriores. Italia se mantiene como el país más asociado a cultura (55%). También se confirma que Alemania queda por detrás de España. Pero la encuesta también indica que Francia (41%) y Grecia



(40%) son valorados por los ciudadanos europeos como países con una oferta cultural mayor que la de España (35%).

4. Todavía en Europa, pero ahora en los países del Este en los que se realizaron las encuestas **ICEX** (República Checa, Polonia y Hungría), se considera que los sectores culturales en los que destaca España serían, en primer lugar, la pintura y la arquitectura (45%) así como el deporte (42%); a continuación, la música (33%) y, después, la literatura (20%) y la escultura (15%). Finalmente, los sectores menos asociados a España serían el cine (9%) y la danza (1%). Las escasas diferencias que se dan entre los tres países no parecen obedecer a un patrón claro y distinto.

	MEDIA	REP. CHECA	POLONIA	HUNGRIA
Deporte	42%	43	42	43
Pintura	45	42	43	50
Arquitectura	47	42	51	50
Música	33	29	32	37
Literatura	19	26	12	21
Cine	9	10	11	6
Baile/danza	1	3	—	—
Escultura	15	—	24	21

En cuanto a los personajes o personalidades conocidas de nuestra cultura, por magnitud de los porcentajes, de mayor a menor, son: Picasso (93%), Plácido Domingo y Antonio Banderas (81%), Salvador Dalí (75%) y Cervantes (65%). En todos los casos los porcentajes más altos los encontramos en Polonia. (Hay que hacer notar que, al tratarse de una pregunta abierta y general, con todo, entre lo más mencionado se encontraban los equipos de fútbol: FC Barcelona y R Madrid, con un 87%).

	MEDIA	REP. CHECA	POLONIA	HUNGRIA
Picasso	93%	90%	96%	93%
FC Barcelona	87%	86%	94%	83%
R. Madrid	88%	83%	90%	90%
P. Domingo	81%	77%	93%	73%
Dalí	77%	77%	78%	76%
A. Banderas	81%	75%	92%	77%
Cervantes	65%	74%	65%	56%
A. Sánchez Vicario	55%	69%	49%	46%
E. Iglesias	68%	46%	94%	66%

5. Cruzando el Atlántico, la **encuesta IUOG-1998** reveló que en los EEUU, paradójicamente, a la hora de preguntar por lo que se asocia con España, la referencia a la cultura es incluso mayor entre los no hispanos que entre los hispanos (11% frente a 8%). Sin embargo, preguntados explícitamente por estos temas, prácticamente la totalidad de los hispanos (88%) se siente muy orgullosos de la lengua española como medio de comunicación y expresión. Es el aspecto del que se sienten más orgullosos, pues es un porcentaje significativamente inferior (71%) el que se siente muy orgulloso de sus orígenes hispanos. En comparación, sólo uno de cada dos se siente muy orgulloso del papel de España en la historia moderna. Los grupos en los que el sentimiento de comunidad lingüística es mayor son los cubanos, puertorriqueños y dominicanos; y aquellos en los que es menor, los nacidos en los EEUU y los mexicanos.

6. Moviéndonos hacia el sur del continente americano, para el 61% de los latinoamericanos encuestados en los estudios del **CEDEAL** España es un país culto. Se observan al respecto diferencias significativas, de modo que en Chile y Perú esta percepción es más aguda (80%) y en México, menos (44%).



Sin embargo, de la comparación con otros países europeos (el Reino Unido, Francia, Italia y Alemania) se desprende que los países percibidos como más cultos son Francia e Inglaterra (25%), así como también Alemania (17%). España se sitúa en penúltimo lugar, con un 12%, cerca de Italia (9%). En el contexto de la comparación, la percepción de España como país culto es mayor en Uruguay y Chile (15%), y menor en México o Perú (10%). Por lo tanto, curiosamente, la valoración de la cultura española parece peor en Latinoamérica que en Europa, donde se situaba generalmente por delante de la alemana, por ejemplo.

De los aspectos en los que se dejaría notar más la influencia de España sobre la cultura propia, el primero sería la música y la literatura (más del 70%). En segundo lugar, se sitúan las costumbres en general (50%, aproximadamente). Y, en último lugar, el deporte (37%) y la ciencia (35%). México es el país en el que menos se reconoce la influencia española.

Siendo Argentina y Uruguay los dos países con mayores lazos (inmigración española) y, como hemos visto anteriormente en el trabajo, mejor imagen de nuestro país, es interesante comparar la influencia cultural percibida por ambos. De las nueve dimensiones consideradas en la encuesta del CEDEAL el porcentaje:

- es mayor en Uruguay en cinco de ellas (literatura, música, comida, televisión y costumbres);
- está prácticamente igualado en dos (teatro y, aunque menos, cine);
- es mayor en Argentina en dos (deporte y ciencia).



V. POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES

En el capítulo histórico hacíamos hincapié en lo que llamábamos el efecto transición, es decir, el efecto normalizador que sobre la imagen de España tuvo el final del franquismo y la paulatina consolidación de la democracia. Por lo tanto, la política ha jugado un papel determinante en la configuración de la imagen actual.

En este apartado profundizaremos en los aspectos políticos en dos grandes apartados: la política interior y las relaciones internacionales. Comenzaremos estudiando el grado de conocimiento de la política española, para pasar después al aspecto clave de la valoración que se hace en el exterior de la cultura e instituciones democráticas. A continuación analizaremos la percepción de otros aspectos más concretos de la política, y en particular, la medida en que se percibe o no corrupción en España en comparación con otros países.

Pasando a la valoración en el exterior del papel internacional de España, revisaremos la información disponible en los dos escenarios relevantes por nuestra idiosincrasia histórica: Europa y Latinoamérica. También veremos qué se piensa en el extranjero sobre la orientación de España en una u otra dirección.



Desafortunadamente, precisamente en este aspecto, uno de los que más ha cambiado, la información es poco actual y hay motivos para suponer que ha cambiado a medida que España se va integrando más, sobre todo en la U.E. Por poner un ejemplo, en la encuesta del *Chicago Council on Foreign Relations* de 1999 sobre la opinión pública y la política exterior en Estados Unidos, dirigida a líderes de opinión y población general norteamericanos, ni siquiera se incluye a España como país a valorar entre aquellos en los que los EEUU puede tener un interés vital. Sí se incluye, sin embargo, a otros países de nuestro entorno, como el Reino Unido, Alemania, Francia o Turquía. La ausencia es más alarmante –si cabe– si se tiene en cuenta que los norteamericanos en su conjunto, se trate de líderes o población general, consideran a Europa más importante que a Asia. Hay motivos para suponer que después del 11 de septiembre, tras la colaboración prestada por España, puede haber cambiado la percepción. Pero es un interrogante que sólo puede resolver una investigación actual ‘ad hoc’ en los EEUU.

1. CONOCIMIENTO DE LA POLÍTICA ESPAÑOLA

1. En la encuesta europea **IUOG-96** se midió el conocimiento pidiendo al encuestado que mencionase algún acontecimiento histórico –se entiende, político del pasado– que asociase con España. Era pues una pregunta de conocimiento espontáneo, no sugerido. El resultado fue un elevado nivel de no respuesta: prácticamente uno de cada dos encuestados (45%) en el conjunto de los cuatro países europeos en los que se realizó el estudio. El nivel de ignorancia más alto se da en Alemania (55%) e Italia (50%), y el más bajo en Francia (34%).

En el conjunto de los cuatro países, la asociación de España a dos momentos de nuestra historia es clara, sobre todo al más reciente de estos momentos: la dictadura de Franco, con su antes –guerra civil, triunfo de Franco– y su después –muerte de



Franco, transición, democracia, monarquía. Uno de cada cuatro europeos los menciona: 19% lo primero, y un 5% lo segundo. A ello hay que unir, como tercer acontecimiento más importante, el descubrimiento y colonización de América (7%).

Si analizamos las diferencias por países, la Guerra Civil y la Transición cobran especial relevancia en la mente de los franceses: lo menciona un 40%. En el caso de los británicos este evento histórico se diluye algo y deja paso al recuerdo del enfrentamiento más famosos entre los dos países: el envío de la Armada Invencible. Lo menciona el 18%. De hecho, si no tuviésemos en consideración esta referencia, el grado de desconocimiento sería incluso tan alto como en Alemania o Italia. Finalmente, el descubrimiento y la colonización de América es mencionado en mayor medida en Alemania (12%) que en otros países.

2. En lo relativo al conocimiento espontáneo de personalidades políticas o personajes reales actuales, en la misma encuesta **IUOG-96** el 13% de los europeos mencionaba al Rey D. Juan Carlos I, quien era el personaje español más conocido. Un 5% menciona a Franco. Sorprendentemente los británicos, los únicos con un sistema monárquico, eran quienes menos mencionaban al rey.

3. En los países de la Europa del Este, a tenor de los resultados de las encuestas del **ICEX**, se haría una valoración muy positiva del papel histórico jugado por España, considerado importante en los últimos 25 años por el 60% de los encuestados, y en la actualidad, por el 70%. En ambos casos los porcentajes son ligeramente inferiores en el país con un menor nivel de conocimiento (R. Checa) y superiores en el país con mayor nivel (Polonia). También hay que destacar la alta notoriedad que alcanza Juan Carlos I como una de las personalidades españolas más conocidas (un 75% como media en los tres países en los que se realizó la encuesta).

4. El nivel de conocimiento sería menor en los Estados Unidos. La encuesta del



IUOG-1998 reveló que en EEUU sólo el 57% de hispanos y el 41% de los restantes ciudadanos estadounidenses pudo identificar correctamente a Juan Carlos I como rey de España

2. VALORACIÓN DE LA DEMOCRACIA ESPAÑOLA

1. En la encuesta **CIS/ Burke-Emopública** 1988 se pidió a los ciudadanos de los doce países comunitarios que valorasen en qué medida España era más o menos democrático que otros países. En concreto se preguntó si España tenía más o menos democracia que tres países preseleccionados (Alemania, Italia y Portugal), para así evitar la incidencia de sentimientos patrióticos y etnocéntricos; y de otra, si tenía más o menos democracia que su propio país.

Pues bien, sin duda era una reminiscencia del franquismo la que hacía que a finales de los años 80 en general los europeos considerasen unánimemente que España no tenía una democracia tan consolidada como la de Alemania: un 45% cree que en España hay menos democracia que en Alemania y sólo un 12% cree que hay más. Sólo en Italia, Portugal y la propia España la situación tiende a empatar. Donde la diferencia a favor de Alemania es más fuerte es en Holanda, Dinamarca, Bélgica y también en Francia y Gran Bretaña.

La situación se nivela bastante sin embargo cuando se compara la democracia española con la italiana. Si bien hay también unanimidad en todos los países a la hora de preferir la democracia italiana, sólo el 27% de los europeos la prefiere frente a un 14,5% que prefiere la española. De hecho en muchos países la diferencia a favor de Italia es menor del 10% de la población (Gran Bretaña e Irlanda, Dinamarca, Holanda, Bélgica francesa, Portugal y, por supuesto, España).



Finalmente, y dejando aparte la sorprendente excepción de la Bélgica francófona, había también unanimidad en que la democracia española era superior a la portuguesa: más del 50% de los europeos estaban de acuerdo, incluidos los propios portugueses. De modo que la distancia que separa a Portugal de España sería similar a la que separaría a España de Alemania. Como es lógico el mayor aprecio de la democracia portuguesa se daba en el mismo Portugal, y en Gran Bretaña e Irlanda; y el mayor aprecio de la española en Alemania, Francia y la propia España.

Si comparamos ahora las autoimágenes de cada una de las doce democracias con la española, sorprende que nada menos que tres de cada cuatro alemanes responden que su país es más democrático que España. Holandeses y daneses comparten este patriotismo con igual euforia que, aun existiendo, remite entre los británicos y los franceses y, sobre todo, entre griegos e irlandeses. En general, todos prefieren sus propias democracias a la española con una sola excepción: Portugal. Se diría que sólo para el país vecino nuestra transición ha tenido efectos profundamente democratizadores.

Donde más a las claras se pone esto de manifiesto es en otra pregunta de la misma encuesta de **Burke/Emopública** en la que se pedía al encuestado que valorase la situación del respeto a los derechos humanos en España comparada con su propio país. En todos los países se consideraba que la posición de España en lo tocante al respeto de los derechos humanos era peor que la suya, salvo en Portugal, y con gran diferencia en Holanda, Dinamarca y Gran Bretaña. Desde luego Portugal y Grecia –con una trayectoria autoritaria semejante a la española– son los países menos críticos con España. Aunque la explicación de esa sospecha en este aspecto habría que buscarla en el ya referido "patriotismo constitucional" o en afinidades culturales más generales, pues Irlanda e Italia son también menos recelosos que los países del Norte. Recordemos, no obstante, que son datos de 1988.

2. La larga sombra del pasado seguía pesando sobre las valoraciones casi diez



años más tarde. La encuesta europea **IUOG-96** pedía a los encuestados que valorasen en una escala de 1 a 4 de si los españoles "realmente no son demócratas". La media en los cuatro países europeos fue de 2,17, lo que deja traslucir un nivel alto de ambivalencia. La evaluación más negativa se da en Gran Bretaña (2,32) y Francia (2,20). Por debajo de la media se sitúa Alemania (2,11) y, sobre todo, Italia (2,04), que, por lo tanto, hace la valoración más positiva.

3. La percepción cambia cuando nos movemos a los países latinoamericanos. Las encuestas del **CEDEAL** reflejan que en los años 80 en general España se considera un país ya claramente democrático (65% de los encuestados). La percepción es más aguda en Argentina (79%) y más tenue en México (45%).

En comparación con el Reino Unido, Francia, Italia y Alemania, España es el país más democrático (28%), seguido del Reino Unido, Alemania y Francia (15%). Italia es el país con una imagen menos democrática (8%). El carácter democrático de España se afirma más en Uruguay (51%) y menos en México (14%).

4. En los países del Este de Europa y, más concretamente, en Polonia, los resultados de la encuesta reciente del **Instituto de Asuntos Internacionales de Varsovia** indican que para uno de cada dos ciudadanos España es un país democrático y un país en el que se respetan las libertades individuales.

3. VALORACIÓN DE LA POLÍTICA ESPAÑOLA

1. No abunda la información sobre la percepción de otros aspectos en los años 90. De la encuesta **INRA-1994** se desprende que era bastante bajo el aprecio en que se tenía nuestro pujante Estado de Bienestar. Se nos colocaba en el lugar 16 de una lista de 19 países, por delante de Grecia, Portugal y Rusia, pero detrás de Italia, los restantes países europeos e incluso Japón y Estados Unidos.



En la encuesta **IUOG-96** se preguntaba la opinión sobre si "España es un país unitario, no tiene divisiones internas". La media en los cuatro países europeos fue de 2,21, lo que indica una cierta aquiescencia, que contrasta con el mayor nivel de desacuerdo que encontramos en España (2,08). Por grado de acuerdo, la ordenación de los países sería: Italia (2,34), Francia (2,26), Gran Bretaña (2,22) y Alemania (2,05).

2. Ya en la actualidad, el 'World Competitiveness Yearbook' de **IMD Internacional (2002)**, aunque pivota sobre las percepciones económicas, también contiene algunos indicadores de la percepción política. En el estudio se combinan datos objetivos (estadísticas) y subjetivos (de encuestas a directivos). Se trata de encuestas a directivos senior, por lo tanto no a población general, en las que se les pregunta cómo perciben un país en una serie de aspectos. Puede tratarse de directivos extranjeros o nacionales en empresas extranjeras o nacionales que evalúan una serie de aspectos del país en el que trabajan o han trabajado en el último año. En el 2002 respondieron 3.532 de 49 países de todo el mundo.

El grueso del WCY se centra en aspectos económicos de la imagen del país, incluyendo aspectos políticos en tanto en cuanto puedan afectar la percepción de la competitividad. En el apartado de la imagen económica trataremos los económicos y las otras dimensiones de la competitividad que incluye el IMD en su encuesta. En este apartado consideramos sólo la percepción de las instituciones públicas en las dimensiones no económicas, que suman un total de siete. Por el orden en el que la valoración fue mejor, el puesto de España en el ranking de 49 países (resultante de la puntuación en cada una de esas siete dimensiones) fue el siguiente:

- transparencia ("el gobierno comunica claramente sus programas de políticas"): puesto 13º, que nos sitúa en el entorno de Alemania (16º); por delante del Reino Unido (22º), Francia (24º) o Grecia (29º); y muy por delante de Italia (38º) o Portugal (40º).



- estabilidad ("el riesgo de inestabilidad política es bajo"): puesto 16º, por detrás de Alemania (9º) o Reino Unido (12º); al mismo nivel que Francia (18º); por delante de Grecia (21º) o Portugal (25º); y muy por delante de Italia (34º);
- servicios públicos ("los servicios públicos son inmunes a las interferencias políticas"): puesto 17º, por detrás de Alemania (7º); por delante del Reino Unido (22º); y muy por delante de Francia (37º), Italia (41º) o Portugal (42º);
- eficacia ("las decisiones gubernamentales se implementan eficazmente"): puesto 17º, por detrás de Alemania (9º) o Estados Unidos (12º); al nivel de Francia (18º) o Inglaterra (19º); y por delante de Grecia (33º), Portugal (36º) o Italia (41º);
- corrupción ("no existe corrupción en la esfera pública"): puesto 20º, por detrás de Alemania (15º) o Reino Unido (16º), pero por delante de Francia (26º), Portugal (27º), Italia (29º) o Grecia (30º);
- cohesión social ("la cohesión social es una prioridad del gobierno"): puesto 23º, por detrás de Alemania (9º); en el entorno de Grecia (20º) o Francia (24º); y por delante de Portugal (27º), Reino Unido (28º) o Italia (31º);
- justicia ("la justicia se administra de manera justa"): puesto 34º, muy alejado de Alemania (11º); sólo Italia (37º) o Portugal (44º) obtienen puntuaciones peores.

4. TRANSPARENCIA Y PERCEPCIÓN DE CORRUPCIÓN

Acabamos de ver a partir del estudio de IMD Internacional que España obtiene sus mejores puntuaciones en el aspecto de la transparencia y la ausencia de corrupción. Los datos de **Transparency International**, en concreto el "Índice de Percepciones de la Corrupción" ("TI Corruption Perceptions Index") permiten



profundizar en este aspecto. Recordemos que el índice se elabora básicamente a partir de encuestas internacionales a directivos y expertos en las que se pregunta de diversas maneras por la existencia de malas prácticas en la esfera pública.

Como quiera que la metodología varía de año en año, por el distinto número y tipo de estudios con el que se construye el índice, no se puede establecer una serie estricta¹³. De todos modos, sí es posible establecer tendencias para países grosso modo.

El análisis de los índices logrados por España entre 1995 y 2001 permite hablar de una imagen exterior cada vez más positiva de las instituciones públicas españolas, al menos en el aspecto de las buenas prácticas. Si a principios del período estudiado (en 1995 y 1996) la nota media obtenida en los distintos estudios era un aprobado raspado (un 4,3), en el 2001 se ha pasado a un notable (nota media de 7). Esto significa que, en términos del ranking de transparencia, pasamos de los puestos medios a los puestos altos de la tabla. Y, lo que es tanto o más importante, paralela al aumento de la media, se produce el descenso de la varianza, lo que significa que aumenta la unanimidad respecto a España entre los distintos estudios. Es una percepción cada vez más favorable y consistente.

	Índice de transparencia	Puesto de España en el ranking	Numero de países comparados	Varianza del índice
1995	4,3	24	41	2,5
1996	4,3	32	54	2,5
1997	5,9	24	52	1,8
1998	6,1	23	85	1,3
1999	6,6	22	99	0,7
2000	7	20	90	0,7
2001	7	22	91	0,7

13. Por ejemplo, en rigor, habría que excluir el año 2001 porque combina datos de los tres años anteriores –véase Lambsdorff al respecto.



Además, hay que subrayar que España es de los países occidentales avanzados que experimenta una mejora más acentuada. De los datos comparativos y diacrónicos de TI se desprende que hay varios tipos de países:

- países con buena imagen que se mantienen, como Estados Unidos, o en Europa, el Reino Unido y Francia;
- países con buena imagen que descienden, aunque sea ligeramente, como Alemania;
- países con mala imagen que se mantienen, o experimentan cambios poco significativos, como Grecia;
- países con mala imagen que mejoran, como Italia.

	España	EEUU	Francia	Alemania	Reino Unido	Italia	Grecia
1995	4,3	7,8	7	8,1	8,6	2,9	4
2000	7	7,8	6,7	7,6	8,7	4,6	4,9

España pertenece a este último grupo, con la particularidad de que está en la cabeza, ya que la mejora experimentada por España sería de las más importante. La puntuación que obtiene España en 2001 es casi el doble de la de 1995, mientras que la de Italia, por ejemplo, es sólo 1,5 veces mayor.

5. LA INTEGRACIÓN Y EL PAPEL DE ESPAÑA EN EUROPA

Pasamos al apartado de las relaciones internacionales, y lo hacemos contextualizándolo históricamente, pues vamos a empezar analizando las actitudes ante la integración de España en la Comunidad Europea, y las expectativas respecto a sus consecuencias, desde mediados de los años 70.



1. En el **Eurobarómetro 6 (1976)** se preguntó en los países miembros "¿qué países de Europa le gustaría que se integrasen en el Mercado Común en un futuro próximo?". Se trataba de una respuesta espontánea. Hay que subrayar que la mitad de los encuestados no expresaba deseo de ampliación alguno (aunque como sostiene Westle seguramente se trataba más bien de desconocimiento o indiferencia que de oposición). Por lo demás, el 20% sólo mencionó a un país, y el 15% a dos.

En aquel momento España fue el segundo país más preferido de los seis mencionados; más aún, se situaba como el primer país del Sur, doblando el porcentaje de Grecia o Portugal, y recibiendo cuatro veces más apoyos que Turquía. En concreto, si tomamos la media de los porcentajes de los nueve países en los que se hizo la encuesta, el ranking de menciones fue: Suiza (35%), España (20%), Austria (19%), Grecia y Portugal (11%) y Turquía (5%).

El principal apoyo de España estaba en Francia (40%). Los países más indiferentes u opuestos eran en primer lugar Dinamarca (7%), seguido de Gran Bretaña y Holanda (13%).

Posteriormente en los Eurobarómetros se hicieron dos mediciones más, pero basadas en metodologías de recogida de opinión distintas. El **Eurobarómetro 11 (1979)** incluía un listado con posibilidad de respuesta múltiple: "se está considerando el ingreso de tres países de Europa del Sur –Grecia, Portugal y España– como miembros de la Comunidad Europea. En su opinión, a cuáles de ellos se debería admitir –o cree que no se debería admitir a ninguno?" (respuesta múltiple). Uno de cada dos ciudadanos de la CE estaban a favor del ingreso de España. En esta ocasión, la actitud más negativa se daba en Alemania (40%), y la más positiva en Italia (60%).

En 1985, el **Eurobarómetro 23** pedía la valoración de cada candidato: "pensando en el ingreso de España en la Comunidad Europea, está Vd. muy a favor, a



favor, en contra o muy en contra?". Ahora el 60% de los ciudadanos de la CE estaban a favor del ingreso de España. En Italia y Luxemburgo se dieron los porcentajes más altos de apoyo (74% y 79%, respectivamente). Por el contrario, éstos fueron inferiores a la media en Dinamarca (40%), Grecia (42%) e Irlanda (48%).

En el mismo Eurobarómetro se introdujeron varias preguntas para medir en cada país la percepción de las ventajas y desventajas que tenía la integración de España en la Comunidad Europea¹⁴. De la combinación era posible cuantificar cinco posibilidades sobre las consecuencias de la entrada de España:

- mala para el país del encuestado, pero buena para España;
- mala para el país del encuestado, y mala o neutra para España;
- neutra para el país del encuestado, y neutra para España;
- buena para el país del encuestado, y mala o neutra para España;
- buena para el país del encuestado, y buena para España.

Pocos encuestados esperaban que su país se beneficiase más que España (3% como media en todos los países), y también pocos que fuese perjudicial para su país y bueno para España (16%). La impresión dominante es que tanto España como el resto se quedarían como estaban (45%) o saldrían claramente beneficiados (30%).

La percepción de un juego de suma cero entre España y el país propio, con un escenario de ganancias para la primera y pérdidas para el segundo, era mucho más aguda en Francia que en el resto: el porcentaje de esa opinión es de 30% frente el mencionado 16% del conjunto. También era ligeramente superior en Irlanda (22%). En Bélgica, con un 8%, era donde la integración de España se percibía menos en términos de suma cero.

14. Véase Tabla 13 del Apéndice.



Examinando la evolución de las actitudes entre 1977 y 1985 se observa que las expectativas negativas respecto a las consecuencias de la adhesión de España se situaban en el sector de la población relacionada con el sector agrícola (Westle). En 1977 en cinco de los diez países (Luxemburgo, Francia, Holanda, Bélgica e Italia) los encuestados vinculados a ese sector productivo tenían unas expectativas sobre la inclusión de España más negativas que las de la población no agrícola. En 1985 ese efecto condicionado por la posición en la estructura productiva se había extendido a todos los países.

2. Después de la adhesión de España a la Comunidad, en 1988 la encuesta europea de **CIS-Burke/Emopública** preguntaba si España pertenecía o no a la entonces Comunidad Europea. El mayor porcentaje de errores y de desconocimiento sobre el tema a la altura de 1988 se daba en Dinamarca (10,4%), Gran Bretaña (9,7%), Grecia (9,6%), Alemania (7,5%) e Italia (7,2%). Como anécdota señalar que el porcentaje de NS/NC es significativamente alto en nuestro propio país (13,8%).

Hay que subrayar que el mismo desconocimiento, aunque más agudo, se producía también en lo concerniente a la OTAN: el porcentaje era del 43% en Francia, un 38% en Gran Bretaña, un 33% en Alemania (y nada menos que un 7,5% en España). Todo ello apunta a que, a finales de los años 80, todavía parecía existir un alto nivel de ignorancia de la posición de España en política exterior .

3. En la actualidad podemos hablar de una mejora del conocimiento y la valoración de la posición de España. Así, una encuesta de la **Fundación Rei Afonso Henriques (2002)** realizada a portugueses en provincias limítrofes con España, en la que se pregunta por el peso de España en la Unión Europea en comparación con otros países del sur de la Unión (Portugal, Italia y Grecia), indica que los portugueses atribuyen el doble de peso a España que a Portugal: 80% frente a 39%, respectivamente. De hecho, para los portugueses España sería el país con más peso, pues no sólo supera a Portugal, sino también a Italia (58%) y a Grecia (15%).



En este sentido hay que destacar que los portugueses nos ven más influyentes y poderosos de lo que nos vemos nosotros mismos. Por un lado, el porcentaje de españoles que cree que España tiene mucho o bastante peso en la U.E. es del 52% (recordemos que en Portugal era el 80%). Pero además, en términos relativos, los españoles atribuyen a Italia un peso tan importante como el de España (49% y 52%, respectivamente), mientras que, como vimos, en Portugal se postulaba que la ventaja de España era significativamente mayor.

4. ¿Cómo es la percepción desde fuera de la U.E.? La encuesta del **Instituto de Asuntos Internacionales de Varsovia**, en la que se pedía a los ciudadanos polacos que valorasen la importancia de España en Europa, revela que para el 80% es media o alta.

6. EL PAPEL DE ESPAÑA EN AMÉRICA LATINA

1. Abandonemos Europa y vayamos a América Latina, pero preguntando antes, en primer lugar, cómo se entiende en Europa la relación de España con América Latina. La encuesta de **Burke/Emopública (1988)** preguntaba en los 12 países comunitarios si, como consecuencia de razones históricas y de lengua común, España "debía desempeñar un papel relevante en las relaciones entre Europa y los países latinoamericanos". La respuesta unánime, con un porcentaje del 71%, era que sí, que ascendía a más del 80% en algunos países (Francia, Italia, Gran Bretaña) y sólo en Dinamarca bajaba del 50%. Incluso en Portugal superaba el 60%. Sólo en este país y en la citada Dinamarca los porcentajes de "no" eran relevantes (28 y 31% respectivamente).

Posteriormente, en la encuesta **IUOG-96** se pedía a los ciudadanos de cuatro países europeos que expresasen su conformidad con la idea de si España "está más



vinculada a América del Sur que a Europa" . El estudio puso de manifiesto cierto grado de acuerdo (la puntuación de 1 a 4 es 2,32). La valoración es muy similar en España (2,38). El país en el que más se está de acuerdo en Gran Bretaña (2,5), aquellos en los que se está menos de acuerdo son Francia e Italia (2,25).

2. Hemos visto cómo se ve en Europa el papel de España respecto a los países latinoamericanos. Describiendo ahora el movimiento inverso pasemos a analizar la opinión de los países latinoamericanos sobre el papel de España en Europa. Para los ciudadanos latinoamericanos encuestados en los estudios del **CEDEAL** en los años 80, los países más representativos de Europa son el Reino Unido (28%), Francia (23%) y Alemania (17%). España se sitúa en penúltimo lugar, con un 12%, a escasos puntos de Italia (9%). El país en el que más se afirma la europeidad de España es Chile (16%), y el que menos Perú (7%).

3. Pasamos al último punto, que es la valoración del papel político de España en América Latina hecha por los propios ciudadanos latinoamericanos. Sobre la cuestión de si España se preocupa sobre sus respectivos países, los resultados de las encuestas del **CEDEAL** revelan cierto sentimiento de abandono: el porcentaje medio fue del 40%, excepto en Uruguay, donde subía al 74%. También en la cuestión de si España ha influido en la política del país, el porcentaje de acuerdo es mayor en Uruguay (80%), seguido de Argentina (50%) y de México (31%).

En los cinco países se valoraba positivamente la influencia de España (65% de los encuestados así lo consideran). Sin embargo en México y en Perú se hacía menos positivamente que en Argentina, Chile o Uruguay. En los dos primeros países la opinión está más dividida: sólo 1 de cada 2 hace una valoración positiva. En los restantes, prácticamente uno de cada tres encuestados hace una valoración positiva.



Finalmente, España era claramente un país amigo: la media era del 80% en todos los países, excepto en México, donde se situaba en el 61%.

	MEDIA	PERÚ	ARGENTINA	URUGUAY	MÉXICO	CHILE
preocupación	45%	40	—	74	40	42
Influencia (positiva)	65	52	72	72	54	76
amistad	78	84	84	82	61	82

4. Más recientemente, en la encuesta **Latinobarómetro/ WSJA/ MORI** de 1999 se preguntaba a los ciudadanos de 14 países latinoamericanos "¿cuál país del mundo cree Vd. que es más amigo del nuestro?"¹⁵.

En el ranking resultante, España figura en segundo lugar, con un porcentaje del 7,7%, a gran distancia de Estados Unidos, que obtiene un porcentaje cuatro veces superior al de España (29%). Hay que subrayar que nuestro país es seguido muy de cerca por Japón (7,2%).

Los países en los que se supera la media del 8%, y en los que por lo tanto España se percibe más como país amigo, son Argentina y Uruguay (ambos con un 19%) y Colombia (12%). Sólo en los dos primeros casos España logra superar a los Estados Unidos, aunque sea sólo por 5 puntos de diferencia. Por el contrario, Perú, Brasil y Venezuela se sitúan muy por debajo de la media, ya que no se alcanza ni el 3%.

5. Las encuestas del CEDEAL y Latinobarómetro ya indicaban una diferencia entre Perú y otros países, en el sentido de que la actitud era de las más negativas. Las encuestas posteriores de **DATUM** nos permiten ratificar este extremo. Desde

15. Véase Tabla 14 del Apéndice.



principios de la década de los 90 hasta finales en ellas se ha preguntado "¿cuál es el país más amigo de Perú?". Los resultados indican:

- un claro ascenso de Bolivia, del 3% al 20%;
- la estabilidad de Argentina, entre el 15 y el 20%;
- el descenso inicial de Estados Unidos, del 20% al 5%, y un repunte reciente, hasta superar niveles anteriores (26% en el 2002);
- la trayectoria irregular de Japón, plagada de altibajos, con una caída entre 1999 y 2002 (del 26% al 2%), ligado a la coyuntura del gobierno Fujimori.

Respecto a España se apreciaría un empeoramiento, pues en los últimos años ha estado situada siempre en las últimas posiciones, en un noveno puesto, por detrás de Japón, Brasil, Bolivia, Argentina, EEUU, Colombia, Chile o Venezuela. Únicamente se aprecia una mejora fugaz en noviembre de 2001 ligado a la coyuntura de la visita de los Reyes de España y la Cumbre Iberoamericana.



VI. IMAGEN TURÍSTICA

Como veíamos en el capítulo inicial, históricamente fue el turismo, antes que el comercio o la acción política, lo que abrió a España al extranjero después de que nuestro país se replegase sobre sí mismo tras la Guerra Civil. Este factor tiempo seguramente ha marcado el devenir de la imagen de España. Por ello es muy importante saber exactamente qué es lo que comprende la imagen turística de nuestro país.

También en el capítulo de apertura del trabajo subrayábamos que la mayor parte de los visitantes son europeos. Y sobre ellos es sobre quienes hay más datos, por lo que este capítulo, aún más que otros, versa sobre la imagen en Europa.

Comenzaremos analizando los datos sobre el atractivo general de nuestro país como destino turístico, para pasar luego a los atributos específicos, también en comparación con otros destinos. A continuación estudiaremos las motivaciones de quienes no quieren viajar a España. Posteriormente, el resto del análisis se centrará, por el contrario, en el colectivo quienes han viajado y en sus motivos de satisfacción e insatisfacción con la experiencia turística vivida en nuestro país.



1. EL ATRACTIVO GENÉRICO

1. En la encuesta **INRA** de 1994 España es la primera elección para pasar las vacaciones, inmediatamente seguida por Grecia e Italia, pero a distancia de los siguientes. Es más, el aprecio de España ha mejorado desde 1990, no sólo en las menciones positivas (ganamos 8,3 puntos) sino en el ranking, pues desde entonces hemos adelantado a nuestros dos principales competidores, Grecia e Italia. Se da además la circunstancia de que a los largo de estos cuatro años todos los países (salvo los tres de cabeza) pierden puntos, es decir, son menos apreciados como destino para pasar las vacaciones.

En el mismo sentido, ante la pregunta de si es un país donde a uno le gustaría jubilarse, España aparece de nuevo en cabeza de la lista, por delante de Francia, Suiza e Italia y ahora muy por delante de Grecia, Austria y otros países. Una vez más, la evolución ha sido muy positiva pues en estos cuatro años hemos adelantado a Francia, Suiza e Italia. De hecho somos el único país que ha ganado puntos en este periodo. Todos los demás los pierden.

2. En la encuesta **IUOG-96**, a los europeos que no habían viajado nunca fuera de sus fronteras se les preguntó qué países les gustaría conocer. Se trataba con ello de establecer hasta qué punto España podía ser un potencial destino para este colectivo, y si el hecho de no viajar a España se podía deber a una mala imagen de nuestro país. Los resultados obtenidos resultan bastante positivos para nuestro país y plenamente concordantes con los del INRA: España es el país que mayor número de personas estarían interesadas en conocer (el 34%). Este interés es aún mayor entre los italianos (44%), mientras que es menor en Gran Bretaña (21%). Los británicos que nunca han salido al extranjero preferirían conocer Estados Unidos, antes que España. El atractivo de Estados Unidos entre los franceses y los italianos es también importante. Este país, sin embargo, casi no es citado por los alemanes. En resumen, un importante número de personas que no ha viajado nunca al extran-



jero dice que le gustaría conocer España. Especial importancia cobra este dato en Italia: el potencial de italianos que muestra interés por España es, en números absolutos y relativos el más alto de todos los europeos.

2. ATRIBUTOS DE ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO

1. La investigación de **Consultur (1989)** ya subrayaba que los factores que más influían a la hora de decidir pasar las vacaciones en España eran el sol y el clima (90%), siguiendo en importancia el mar y las playas (50%) y el descanso (30%). Los aspectos menos decisivos eran la aventura (o el exotismo), el cultural y el deportivo. Había consenso en todos los países al respecto. Únicamente los italianos, dado que gozan de él en su propio país, se decidían menos en función del sol y la playa, y más de la cultura y el exotismo (probablemente, el de la cultura árabe).

2. La investigación cualitativa, como la llevada a cabo en **IUOG-96**, permite profundizar en las motivaciones anteriores y sacar a la luz sus acentos y matices más importantes. En todos los grupos de discusión realizados se relaciona inmediatamente España con la costa: sol y playa son los atractivos más mencionados.

"...sol, playa y comer bien: mucho pescado... mar limpio"
(Italia).

El buen clima, y poder ser visitada todo el año representan un valor importante, sobre mencionado por los alemanes.

Si pudiéramos a los participantes de los grupos en la disyuntiva de relacionar



a España bien con naturaleza o bien con cultura, naturaleza sería la asociación más evidente. Sin embargo, en todos los grupos realizados se reflexiona sobre la existencia de múltiples aspectos de España que son prácticamente desconocidos:

"...hay tanto que ver que es tan bonito y que nosotros desconocemos... es absolutamente increíble."

"Nosotros estuvimos en Barcelona hace poco y es una de las ciudades más bonitas que jamás he visto. Lo que han hecho de una desconchada calle lo puedes apreciar en el Museo Picasso, y el diseño y la genialidad que está detrás de todo ello es impresionante. En lo que a arquitectura se refiere, hay mucho que ver"

(Inglaterra).

"Y luego también desde un punto de vista artístico e histórico tiene ciudades de arte y tanta historia que ofrecer... ¡Tiene tantas, tantas cosas! Tantas cosas a veces desconocidas..."

(Italia).

"Hay un montón de cosas interesantes que ver en el interior, más agradable... la cultura... los monumentos... la pintura..."

(Francia).

España podría transmitir y sería creíble, la existencia de múltiples "rincones", casi inalcanzables, desconocidos y sorprendentes por sus bellezas naturales y culturales. Consideran que a gran parte de los turistas que se acercan a España, sobre todo ingleses y alemanes, lo único que les interesa es la oferta tradicional de la costa. Se trata de un turismo de baja calidad, inculto, "bebedores de cerveza" a los que no se puede atraer con monumentos u otros espectáculos culturales.



"Y hay muchos turistas que sólo piden eso. Cuando los ingleses, llenos de tatuajes y de cerveza desembarcan en Ibiza, es sólo para ir a las discotecas y a las playas... no buscan las iglesias, ver Toledo o qué se yo... llenos de coletas, pendientes, tatuajes..."

(Francia).

Sin embargo, ellos mismos no han visitado prácticamente otra cosa que la costa y la mayoría de los sitios que se mencionan como alternativos a ella son verdaderas asignaturas pendientes, lugares a los que aspirarían a ir en algunos de sus viajes. Si no completamente, por lo menos una parte de sus vacaciones las dedicarían, según manifiestan, a conocer aquellas regiones nunca visitadas y descuidadas por el turismo (Madrid, Barcelona, el Norte en general, Santiago de Compostela, etc.).

Para algunos de los participantes de los grupos, hay otras culturas que les parecen más ricas que España: desde China, Egipto hasta Grecia, Turquía, Viena. Son lugares que tendrían, lo que ellos definen "más cosas para ver", con un pasado más rico que el español.

Sobre todo los franceses buscan otros destinos que consideran distintos a ellos mismos, más lejanos tanto desde un punto de vista físico como cultural. En algunos casos España queda postergada porque, como está cerca, es fácil visitarla en cualquier momento. Para los alemanes, en cambio, España puede ser la aventura controlada, un cierto riesgo pero en un lugar no completamente desconocido, compartiendo en todo caso una cultura común.

Dentro de este contexto de desconocimiento observamos que, en general, la imagen que tienen del interior de España ("el campo") es una imagen desértica. Prácticamente nadie, salvo los franceses, menciona la España Verde.



Además del sol y playa, ¿qué otras motivaciones aparecen para visitar España? Especialmente en los grupos italiano y francés se menciona la diversión como una fuerte motivación para visitar España:

"Voy a España para divertirme. Con respecto a Grecia me da más alegría, a Grecia voy a lo mejor sólo porque quiero silencio, tranquilidad. Sin embargo en España estoy eufórico. Voy allí porque quiero vivir bien"
(Italia).

"...el ritmo, viven a un ritmo diferente, hay todo un ambiente que hace que amemos España"

"...se vive la vida, se vive la noche"

"...se come tarde.."

"...se sienta uno delante de un barecito..."

(Francia).

Y esa diversión la ofrece, sobre todo, la costa:

"Por la costa es distinto, se vive al día, se vive tranquilamente, se canta, se holgazanea, se baila, cosa que no se hace en Barcelona, que no se hace en San Sebastián"

(Italia).

La buena gastronomía es también valorada, como otro aspecto hedonista que se disfruta al venir a España.

Lo consideran un país acogedor, de gente cordial y amable. No obstante, los ingleses se quejan del trato recibido, sobre todo porque en algunas ocasiones se han



sentido engañados o porque han visto actitudes que ellos han interpretado como de "desprecio" y de "arrogancia". Estos incidentes los adjudican especialmente a la sobresaturación turística de la costa y a la mala fama que, según ellos, tiene el turismo inglés (los "bebedores de cerveza").

Los franceses también se sienten algo discriminados: "*...los alemanes son mejor recibidos que los franceses en España*", pero, al revés que los ingleses, no creen que el trato sea mejor en el interior que en la costa. Tanto los franceses como los alemanes opinan que en la costa al menos "chapurrean" sus idiomas, en el interior en cambio, no encuentran a nadie con el que se puedan comunicar.

España tiene en general, y en esto concuerdan todos, una excelente relación calidad/precio. Si algunos opinan que hay aspectos del servicio recibido criticables, inmediatamente relativizan dicha crítica en función de los precios pagados: ¿qué pueden exigir por los precios que se pagan? Son conscientes de que, además, hay un turismo de calidad que se debe pagar y que en España, como en cualquier parte del mundo, es un turismo caro, de élites.

Además de ser un sitio barato, asequible, para los italianos, en España no se engaña, no hay sorpresas, saben con lo que se van a encontrar, todo lo contrario que lo que les ocurre en la propia Italia. Está fijado de antemano qué se les ofrece por un precio determinado y eso se cumple a rajatabla.

En los grupos de discusión de IUOG-96 también se planteó: ¿qué otros destinos turísticos compiten con España? En general la respuesta fue que los países mediterráneos: Grecia, Italia, Túnez... aunque también se mencionan Turquía, Portugal e incluso países de lejano oriente. Esto lleva a la comparación con otros países, que abordamos ya con datos cuantitativos de encuesta en el apartado siguiente.



3. COMPARACIÓN GENERAL Y DE ATRIBUTOS CON OTROS PAÍSES

1. Entre los encuestados en el estudio de **Consultur (1989)** en general se consideraba que, comparada con Italia, España es mejor en el clima, los precios y la vida nocturna, pero peor en carreteras, comida e higiene. Sobre este consenso en aquel momento entre todos los encuestados se dibujan vagos perfiles según la nacionalidad. Por ejemplo, los italianos mismos piensan que, además de lo ya señalado, las playas y el paisaje españoles son mejores que los franceses. Por contra los servicios públicos españoles son peores que los suyos. Coincidiendo con todos estos puntos, los alemanes señalan además que en España es peor el conocimiento de otros idiomas que en Italia.

La comparación con otros países europeos no mediterráneos arrojaba resultados parecidos: tenemos en todos los casos mejores precios, clima y vida nocturna; sin embargo, las infraestructuras, la comida y la higiene son peores.

Grecia se considera que es peor que España en lo tocante a la vida nocturna, las diversiones y las bebidas, pero mejor si se atiende al precio, a las playas y el paisaje y a la amabilidad de la gente. Los alemanes señalaban además que la higiene en España es mayor, pero las carreteras peores. Los ingleses creían que en España el conocimiento de otros idiomas es mejor que en Grecia.

La ventaja de España respecto a Portugal estriba en la vida nocturna, las diversiones y el conocimiento de idiomas; sin embargo, Portugal tiene mejores precios, carreteras, paisajes, y una mayor amabilidad.

2. Los resultados del estudio posterior de **TURESPAÑA (2000)** vienen a ratificar el posicionamiento de España en sol y diversión, aunque con una mejora de la calidad percibida respecto a finales de los 80. España es percibido como un des-



tino turístico de calidad¹⁶: así lo entienden 1 de cada 2 europeos (47%). Nuestro país se sitúa próximo al líder en calidad –Francia, para el 60%– y un poco mejor que Italia –43%.

Respecto al precio, España es percibido como un destino turístico intermedio: ni muy caro ni muy barato. Lo considera barato 1 de cada 3 europeos. En comparación serían más baratos Turquía (59%), Túnez (46%) o Grecia (36%). Por el contrario los países más caros serían Francia –sólo es barato para el 7%– e Italia –barato para el 12%).

Como consecuencia de lo anterior, Nuestro país es el destino que ofrece la mejor relación calidad precio: ofrece calidad y no es tan caro como Francia o Italia. Así lo entienden uno de cada dos europeos. Ocupa el primer lugar del ranking seguido de Turquía (42%), Grecia (39%), Túnez (30%), Italia (22%) y Francia (13%).

España es percibido como el destino que ofrece mejores playas (57%), seguido de Grecia (52%), Túnez (27%), Turquía (23%), Francia (19%) e Italia (18%). También es el destino que, con Grecia, ofrece unos paisajes más impactantes (44%), seguidos de Italia (35%), Francia (29%), Turquía (25%) y Túnez (19%).

Otro aspecto en el que nuestro país está a la cabeza es el mejor trato humano (52%), seguido de Italia (47%), Grecia (34%), Francia (32%) Turquía (17%) y Túnez (11%).

España, además, es el país que ofrece una mayor sensación de libertad sin que ello atente contra el sentimiento de seguridad. Es el país que ofrece una mayor sensación de libertad (58%), seguido de Grecia (47%), Francia (30%), Italia (29%), Túnez (16%) y Turquía (15%). Al mismo tiempo, después de Francia (72%) Espa-

16. Véase Tabla 15 del Apéndice.

ña es considerado un país seguro (55%), a gran distancia de Grecia e Italia (29%), Túnez (6%) y Turquía (5%).

Pasando a los atributos en los que el posicionamiento es peor, ya comentamos en el capítulo de la imagen de la lengua y la cultura que España no tiene un posicionamiento rotundo en este sentido. Tampoco destaca España como destino gastronómico. Sólo lo es para el 27% de los europeos, frente al 73% de Francia, o el 69% de Italia.

Agrupando todos los atributos en tres grandes grupos, según su carga racional o emocional, el estudio de Turespaña concluye que " España tiene su ventaja competitiva en el terreno emocional, sin que ello vaya en detrimento de una posicionamiento positivo también en el terreno racional".

RACIONAL	posición	RACIONAL-EMOCIONAL	posición	EMOCIONAL	Posición
Barato	4º	Gastronomía	3º	Estilo de vida	2º
Rel. calidad-precio	1º	Cultura	4º	Desconectar	2º
Servicios	2º	Ciudades	3º	Trato	1º
seguridad		Playas	1º	Hospitalidad	1º
media	2/3	paisajes	1º	libertad	1º
		media	2/3	media	1

España se posiciona como el país que mejor compatibiliza los extremos de exotismo y proximidad, gozando al mismo tiempo de una percepción de destino seguro y donde se disfruta de libertad. En comparación, Turquía o Túnez son percibidos como exóticos, pero también como poco seguros y poco tolerantes o permisivos –no dan sensación de libertad. Italia es un país más próximo para los europeos, pero tampoco transmite sensación de seguridad. De todos nuestros países competidores, Francia sería el que tendría una imagen más equilibrada –próximo a la vez que seguro y abierto.



En resumen, España es percibida como un destino con servicios de calidad, que ofrece la mejor relación calidad/precio, como el destino más hospitalario y con mejor trato humano, desde los turistas perciben una mayor sensación de libertad y seguridad, y con las mejores playas y paisajes.

4. RAZONES DE NO HABER VIAJADO A ESPAÑA Y ELEGIR OTROS PAÍSES

En el estudio **IUOG-96** a los europeos que han viajado al extranjero, pero no han estado en España, se le preguntó cuáles habían sido los dos últimos países a los que habían viajado. Se trataba, con ello, de establecer cuál es la competencia de España como destino turístico. Los datos obtenidos en este indicador mostraron que las personas que no han visitado España eligen como destino turístico a los países de su entorno próximo a excepción, como se verá, de una cierta predilección por los Estados Unidos. Esto es, no se deja de venir a España porque nuestro país se sustituya por lugares como Túnez, Marruecos, Grecia, Turquía o los países con una oferta turística actual agresiva (Caribe), sino que Gran Bretaña sería el país visitado por mayor número de personas, seguido de Francia e Italia. Alemania, Suiza y Grecia se situarían en un segundo plano.

Los italianos han viajado, en especial, a Francia (51%). En segundo lugar estarían Suiza, Austria, Alemania, Grecia y Gran Bretaña. En un tercer plano se situaría Bélgica. El resto de posibles destinos turísticos en citado por menos de un tres por ciento de italianos que no han estado en España,

Los franceses han visitado, en mayor medida, Italia (34%) y Gran Bretaña (28%), seguido de Alemania, Bélgica y Suiza. Por debajo del diez por ciento de



menciones nos encontramos con: Estados Unidos, Grecia, Túnez, Austria, Portugal y el Caribe.

El principal destino turístico de los británicos ha sido Francia (35%). Más de uno de cada diez habría visitado Estados Unidos, Grecia e Italia y, por debajo de este nivel, se sitúan Alemania, Bélgica, Portugal, Suiza, el Caribe, Austria y Egipto.

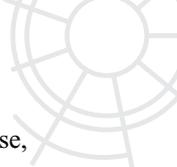
Las tres cuartas partes de los alemanes han viajado a Gran Bretaña (73%) y una tercera parte ha estado en Italia. Francia, Turquía y Grecia serían los siguientes destinos de los alemanes. Por último es pequeña la proporción que ha elegido Suiza, Bélgica, Estados Unidos y Hungría para pasar sus vacaciones.

El análisis de los motivos para no haber visitado España, y sí haber viajado a otros países del extranjero, muestra una clara diferencia por países. Serían los británicos los europeos más críticos con nuestro país, mientras que en el lado opuesto se situarían los italianos. En un punto medio nos encontramos con los franceses (más cercanos a los italianos) y alemanes, más críticos que los franceses pero menos que los británicos. Este comentario se sustenta en los siguientes datos.

Los italianos dicen no haber venido a España por razones meramente coyunturales: no han tenido ocasión u oportunidad económica (45%). Apenas aducen motivos en contra de España o de los españoles.

Para una mayoría de británicos el no venir a España se debe a que nuestro país no les interesa (18%) o realizan críticas directas en contra España (15%). Las razones coyunturales tienen mucho menor peso para los británicos que para el resto de europeos.

Los franceses, al igual que los italianos, argumentan mayoritariamente que no han tenido ocasión de venir a España (52%). Se diferencian de estos en que una



mayor proporción de franceses declaran que España no es un país que les interese, prefieren viajar a otros lugares (20%).

Por último, para los alemanes no hay una razón que sobresalga especialmente sobre el resto: no han visitado España porque no han tenido ocasión (22%), porque prefieren viajar a otros lugares (18%), porque no les gusta España (15%) o por cuestiones económicas (12%).

A todas las personas que no han estado en España ni, de manera espontánea, dijeron que les gustaría conocer nuestro país, se les preguntó si tendrían intención de venir en alguna ocasión para hacer un viaje turístico. Se trataba con ello de establecer –en sentido negativo– qué porcentaje de europeos mostraban una postura hostil, rechazaban la idea de venir a España. Pues bien, el mayor rechazo a España se encuentra entre británicos y alemanes (uno de cada diez entrevistados), mientras que los italianos presentarían el menor nivel de rechazo (3,6%). De manera indirecta, Italia aparece de nuevo como el país con mayor potencial para enviar turismo a España. Francia quedaría en una posición intermedia (6%), más próxima a la cercanía de los italianos que a la lejanía de británicos y alemanes.

En la encuesta **IUOG-96**, a las personas con esta actitud negativa, se les planteó también una serie de posibles problemas que podría tener nuestro país y que justificarían su falta de interés por conocer España.

La postura eventualmente "antiespañola" se debe fundamentalmente a una actitud elitista de los entrevistados. Leyendo entre todas las respuestas obtenidas, se llega a la siguiente conclusión: el rechazo a visitar España se debe, en especial, a que se considera que en nuestro país hay demasiados turistas. Además, quienes no desean hacer turismo por nuestro país piensan de España que:



- es difícil entenderse sin conocer el idioma español;
- es un país con malas comunicaciones;
- los españoles no son amables;
- los monumentos y/o museos no son interesantes;
- tiene un clima que no puede gustar a la gente.

5. LA ELECCIÓN DE ESPAÑA

Según los resultados del estudio **IUOG-96**, casi el noventa por ciento de los europeos entrevistados ha viajado en alguna ocasión fuera de su país, proporción que es más elevada entre alemanes y británicos. Por el contrario, los italianos serían los europeos menos viajeros: una cuarta parte de este colectivo no ha cruzado las fronteras de su país. El motivo fundamental por el que los europeos viajan es para hacer turismo.

Uno de cada dos europeos de los cuatro países han estado en España. Los británicos son quienes, en mayor proporción, han visitado España (61%), seguidos de franceses y alemanes. Sin embargo, si tenemos en cuenta el peso poblacional de cada país, el mayor número de turistas venidos a España sería de nacionalidad alemana. En el lado opuesto se situarían los italianos: sólo una de cada tres personas de esta nacionalidad ha estado en España, frente a más de la mitad (52%) del resto de europeos.

España aparece como destino claramente turístico: el número de personas que han visitado nuestro país por un motivo diferente al de pasar unas vacaciones es del 11%. Entre los franceses, sin embargo, el venir a España para visitar amigos o familiares cobra cierta importancia, sobre todo si se compara con el resto de países.



Sin duda es sorprendente la elevada frecuencia con que visitan España quienes ya lo han hecho alguna vez. Pues un 8% de ellos vienen frecuentemente, otro tercio viene con bastante frecuencia y otro tercio ha venido dos o tres veces. Sin duda los más asiduos son los británicos (el 45,5% viene con frecuencia) y los menos los italianos (sólo el 10,5% viene frecuentemente), lo que confirma una vez más el potencial turístico de ese país. A la vista de estos datos cabe incluso argumentar que el mejor predictor de interés turístico hacia España es haber venido ya anteriormente.

Profundizando en las motivaciones para venir a España, en el estudio **IUOG-96** se plantearon a los entrevistados tres frases que definían diferentes situaciones en la elección de un destino turístico: 1) *Tenía pensados varios destinos y finalmente se decidió por España*; 2) *España era el único destino que le interesaba*; 3) *No tenía pensado ningún destino y, finalmente, fue a España*. Se trataba de saber hasta qué punto la elección de España respondía a un interés concreto por nuestro país o, si más bien, se venía a España como se podría ir a otro lugar cualquiera. Las respuestas obtenidas hablan de motivos muy diversos; ninguno de los planteados aparece como mayoritario:

- En Francia e Italia, el no tener previsto ningún destino de antemano y finalmente venir a España es la respuesta compartida por mayor número de personas.
- En Gran Bretaña, se cita tanto la anterior respuesta como la de que España era el único destino turístico que realmente interesaba a los entrevistados.
- Por último, en Alemania, una mayoría relativa de personas consultadas afirma que tenían pensados varios destinos y que, finalmente, vinieron a España.

En conjunto, para una tercera parte de europeos que han estado en España por turismo como motivo fundamental, nuestro país era el único destino que les interesaba, mientras que para el resto la elección de España no estaba tan clara .



6. MOTIVOS DE ELECCIÓN DE ESPAÑA

En la misma encuesta que venimos manejando (**IUOG-1996**) se indagaba en las motivaciones para venir a España de quienes efectivamente lo han hecho. Estas cobran un peso diferente en cada país, aunque en todos ellos se concede la máxima importancia a la oferta de sol y playa y, muy por detrás, al precio, a la apetencia por conocer nuestro país y a la proximidad geográfica. Por países se aprecian las siguientes diferencias.

Los italianos citan menos que el resto de europeos el que España ofrezca sol y playa (elementos estos que pueden encontrar en su país), mientras que, coherentemente con las datos de frecuencia de visita a nuestro país, citan en mayor medida el que no habían estado nunca en España y les apetecía conocerla.

Para los franceses, el sol y la playa es el motivo más argumentado para venir a España (28%), aunque lo citan menos que británicos (33%) y alemanes (43%). Dos razones cobran más importancia para los franceses que para el resto de europeos: la proximidad geográfica a España (17%) y el venir aquí para visitar amigos y familiares, dato este coherente con el analizado en un apartado anterior sobre las motivaciones para venir a España.

Los británicos son quienes más citan que España sea un país barato (27%), siendo este motivo argumentado casi tanto como la oferta de sol y playa. En Gran Bretaña se cita, también, más que en el resto de países que la decisión fue tomada por amigos y que, simplemente, España es un país que les gusta.

Para los alemanes, el motivo de elección de España como destino turístico es bien claro: España ofrece sol y playa (46%). Frente a este argumento, el resto de razones apenas tienen peso. Por encima del diez por ciento de menciones sólo apa-



recen dos razones más: España es un país barato y nunca antes habían estado en nuestro país y les apetecía conocerlo.

Aunque con poco peso estadístico, hay que señalar también algunas diferencias por países. Así, en Italia se concede mayor importancia en la elección de España como destino turístico, a nuestra cultura, monumentos y tradiciones (7%). Los franceses citan más el que les hablaron bien de España. Los británicos responden más que les gusta España (14%) o que la gente es acogedora y simpática (7%). Por último, son los alemanes quienes en mayor medida mencionan que se sienten atraídas por nuestro paisaje, nuestra naturaleza (7%).

7. MOTIVOS DE SATISFACCIÓN

1. Pasando a la satisfacción de los turistas que han visitado nuestro país, del estudio **Consultur (1989)** se desprende que los aspectos más apreciados eran los motivos del viaje: el clima, el sol y la playa, y, en menor medida, la vida nocturna. Los británicos eran quienes hacían más hincapié en la satisfacción con el sol y la playa, y los italianos quienes más apreciaban nuestra vida nocturna.

2. También las conclusiones del posterior estudio **IUOG-96** indican que, por lo general, nadie resultaba defraudado de su visita a España, lo cual es lógico si se piensa que encuentran lo que buscaban. Es más, en todos los aspectos los turistas han encontrado los distintos aspectos "mejor" o "igual a lo esperado". Mejor, en el caso de la limpieza, las tiendas y comercios, la amabilidad de la gente y los servicios públicos. Igual, respecto a los servicios sanitarios, las zonas verdes y la contaminación medioambiental.

A todos los entrevistados que por cualquier motivo hubieran estado en España



se les preguntó por su grado de satisfacción con la estancia en nuestro país. Los resultados obtenidos no podían ser más positivos: sólo alrededor de un 6% del total de visitantes declaraban haber quedado poco o nada satisfechos con su estancia en España, mientras que casi el 60% califica su estancia de muy satisfactoria. Dentro de este elevado nivel de satisfacción expresado por el conjunto de visitantes europeos, serían los alemanes (69%) seguidos de los británicos (66%) quienes más contentos se muestran. Por el contrario, los franceses resultaban más cautos que el resto: no declaran apenas insatisfacción pero utilizan más que el resto la expresión "bastante satisfechos" (51%) en vez de "muy satisfechos" (40%) para definir sus estancia en España.

¿Por qué motivo quedaron satisfechas las personas que habían estado en España? La amabilidad de los españoles y el buen servicio que recibieron aparece como el motivo de satisfacción compartido por mayor número de personas (35%). A ello hay que unir el que casi un 20% de este colectivo diga que todo en España ha sido positivo. Compartido por un 10% o más de europeos se hacía referencia a: el sol, el buen clima; los bellos paisajes, la naturaleza; los hoteles limpios y confortables; la gastronomía y los buenos restaurantes. Vemos por tanto que, si bien se viene a España fundamentalmente buscando sol y playa, los visitantes de nuestro país quedan realmente satisfechos con nosotros, con nuestra amabilidad y buen servicio.

Dentro de este esquema general para el conjunto de europeos, el estudio **IUOG-96** ponía de manifiesto algunas diferencias en las respuestas dadas en cada país.

La amabilidad de los españoles es especialmente ponderada por los franceses (54%), mientras que los británicos citan mucho menos este motivo (23%). En todos los países, las referencias a la gente española son mayoritarias, mientras que en Gran Bretaña, es el cuarto motivo citado.

El sol, el buen clima español, por el contrario, es el argumento más compartido



por los británicos (27%). Este motivo es importante también para franceses y alemanes, mientras que es poco citado por los italianos.

La respuesta "todo ha sido positivo" tiene mayor peso entre británicos (24%) y alemanes (23%), mientras que es menos compartida por los franceses (8%).

La belleza de los paisajes y los monumentos y museos son más citados como motivo de satisfacción con la estancia en España por los franceses (10%).

Los británicos, por su parte, hablan bien de los hoteles españoles y de nuestra gastronomía, mientras que estos motivos apenas son argumentados por italianos y franceses.

En Alemania, apenas se cita la fiesta, la diversión, siendo esta una razón de cierta importancia para italianos, británicos y franceses.

La satisfacción con la estancia en España manifestada por las personas que han visitado nuestro país, se pone de nuevo de relieve cuando vemos que casi un 80% dice que le gustaría volver a España y, además, creen que lo harán. Sólo una de cada dieciséis personas de este colectivo manifiesta que no volvería nunca más a nuestro país (6,4%). Aunque en todos los países es minoritario el número de personas que declaran una intención positiva de volver a España, pero piensan que no tendrán ocasión de hacerlo, son los franceses, los italianos y las personas de más edad, quienes en mayor medida manifiestan este pensamiento.

Podemos hablar, por tanto, de una muy positiva intención de "recompra" de nuestro país como destino turístico entre las personas que ya lo conocen. Y debe destacarse que el 84% de los jóvenes de 18 a 29 años, y el 91% de los estudiantes, afirman que les gustaría volver.

8. MOTIVOS DE INSATISFACCIÓN

1. En el estudio de **Consultur (1989)** sólo en unos pocos aspectos el porcentaje de respuestas "peor de lo esperado" fue mayor que "mejor de lo esperado": tal es el caso en el ruido, las infraestructuras y las zonas de recreo. Por países, los franceses y holandeses eran los más críticos con la higiene y la limpieza en nuestro país. Los holandeses también, junto con los belgas, eran quienes más mostraban su desagrado con el desconocimiento de otros idiomas en nuestro país. Los británicos y los alemanes eran los que menos complacidos parecían estar con los precios españoles.

Comparando los motivos de satisfacción e insatisfacción por nacionalidades se observa que los turistas escandinavos estaban sobrerrepresentados en los primeros, mientras que los alemanes y los británicos lo estaban en los segundos.

	MEJOR OPINIÓN	PEOR OPINIÓN
LIMPIEZA	belgas	alemanes
RUIDO	escandinavos	alemanes
CARRETERAS	escandinavos	alemanes británicos
SERVICIOS SANITARIOS	escandinavos	alemanes
ZONAS VERDES	escandinavos	alemanes
SERVICIOS PUBLICOS	escandinavos	alemanes
TIENDAS	franceses	alemanes
POLUCION AMBIENTAL	escandinavos belgas	alemanes
ZONAS DE RECREO	italianos escandinavos	británicos
AMABILIDAD DE LA GENTE	italianos	británicos



2. En el posterior estudio del **IUOG-1996**, como aspectos que menos han gustado de España se citan la suciedad (14%) y el excesivo número de turistas (10%). El dato más relevante, sin embargo, es que más de una cuarta parte de este colectivo de entrevistados no ha respondido a la cuestión planteada: tal vez sean personas que, en realidad, no han encontrado ningún elemento negativo que destacar de su estancia en España.

La suciedad de playas y calles es un aspecto negativo más citado por los franceses (17%), mientras que el elevado número de turistas es más mencionado por británicos (11%) y, sobre todo, alemanes (17%). Además de estos dos aspectos negativos, se habla de el clima y la comida, (especialmente criticados por italianos y franceses); la mala educación de la gente y la falta o incomodidad del transporte. Los italianos mencionan, además, las corridas de toros, y los alemanes se fijan más que el resto en el ruido.

3. Finalmente, el estudio más reciente de **TURESPAÑA (2000)** también destaca dos aspectos negativos ya mencionados de una u otra forma. Por un lado, la degradación arquitectónica, estética y medioambiental de buena parte del litoral. Y por otro, relacionado con lo anterior, la presencia de un turismo masificado y de baja calidad. Estos dos aspectos negativos actúan como freno directo de cara al turismo de calidad.



VII. ECONOMÍA E INVERSIONES

En este capítulo trataremos por extenso la imagen económica de España. En línea con lo subrayado en el capítulo inicial sobre los flujos, uno de las transformaciones experimentadas por España en los años 90 con mayor repercusión para su imagen exterior ha sido su conversión en país netamente inversor en el exterior, sobre todo en América Latina.

Comenzamos por la imagen general de la economía española en el mundo para después enfocar la lente sobre Europa, primero entre la población general y, después, en la opinión más cualificada de los empresarios y los expertos en economía, a los que en principio hay que suponer más informados sobre la realidad española. Siguiendo con este sector de la población, y todavía en Europa, a continuación indagaremos en un aspecto más concreto: la opinión sobre España como receptora de inversiones. El último punto será la imagen de España como emisora de inversiones, ahora en América Latina.

Nunca insistiremos lo suficiente en el problema de los datos. Dado el enorme cambio experimentado en los últimos años por la economía española, que, como



sabemos, le ha situado en el grupo de países líderes de la U.E., es quizás este el apartado en el que la obsolescencia de algunos de los datos puede poner en cuestión parte de las conclusiones y hacer aún más necesaria que en otros ámbitos la investigación actual.

1. LA IMAGEN GENERAL DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

En el reciente ‘World Competitiveness Yearbook’ (**IMD International-2002**) se combinan datos objetivos (estadísticas) y subjetivos (de encuestas a directivos) para elaborar un índice de competitividad económica. Recordemos que, según vimos en el apartado de la imagen política, se trata de encuestas a directivos senior en las que se les pregunta cómo perciben la competitividad de un país en una serie de aspectos. Reseñaremos los datos de la encuesta referidos a España mostrando su posición en los rankings de las dimensiones subjetivas de la competitividad, medidas a través de dichas encuestas a directivos.

El índice global de competitividad obtenido por España fue de 61,5, lo que le situó en el puesto 23 sobre un total de 49 países –igual que en el año 2001. En el tiempo se aprecia una subida significativa, ya que en 1998 ocupaba el puesto 26. En cualquier caso, como quiera que la posición económica de España, medida en términos estadísticos, la sitúa en puestos más altos en el ranking, hay que suponer que son las percepciones subjetivas las que están penalizando a España.

Dentro de cada una de las cuatro grandes dimensiones que contempla el IMD, es decir, logro económico, eficiencia de las instituciones públicas, eficiencia empresarial e infraestructuras, tomamos los diez aspectos que más distinguen a España del resto de las naciones (dimensiones en las que es mayor la diferencia entre la puntuación de España y la puntuación media en esa dimensión).



Entre los aspectos positivos, en los que las posiciones de España en los rankings de países son altas, hay que señalar, en primer lugar, en lo referido a la eficacia de las instituciones públicas:

	PUESTO EN EL RANKING
"Hay un notable consenso en el Gobierno respecto a las políticas a seguir"	2
"Es probable que la gestión de las finanzas públicas mejore en los dos años próximos"	9
"La integración en los bloques comerciales regionales permite un acceso satisfactorio a los mercados exteriores"	10
"La legislación favorece la competitividad de las empresas"	10
"La política monetaria del gobierno favorece la competitividad de las empresas"	12
"Las políticas económicas de los gobiernos se adaptan rápidamente a los cambios de la economía"	13
"El coste del capital en España favorece el desarrollo de la actividad económica"	13

Siguiendo con los aspectos positivos, entre los aspectos relativos a la eficacia empresarial:

	PUESTO EN EL RANKING
"La localización de las instalaciones de I+D no es una amenaza para el futuro de la economía"	13
"El entorno de negocio de la economía atrae a personal extranjero cualificado"	14
"La relocalización de la producción fuera del país no constituye una amenaza para el futuro económico del país"	16



En lo tocante a los aspectos positivos de las infraestructuras:

	PUESTO EN EL RANKING
"La infraestructura sanitaria satisface las demandas de la sociedad"	13
"La calidad de vida en España es alta"	15

Pasando a los aspectos en los que las puntuaciones de España fueron peores, en lo tocante a la eficacia de las instituciones públicas:

	PUESTO EN EL RANKING
"La transferencia de conocimientos entre las universidades y las empresas es suficiente"	36
"La legislación sobre paro incentiva la búsqueda de empleo"	35
"La legislación sobre inmigración incentiva la contratación de mano de obra extranjera"	34
"La legislación laboral es suficientemente flexible"	33
"La educación en cuestiones financieras es suficiente"	33
"Es fácil crear nuevos negocios y empresas"	33



En lo que concierne a la eficacia empresarial:

	PUESTO EN EL RANKING
"El espíritu emprendedor está extendido en la sociedad"	40
"La creación de nuevas empresas es algo habitual"	40
"La formación de los trabajadores es algo prioritario en las empresas"	38
"La responsabilidad social de los dirigentes empresariales hacia la sociedad es alta"	38
"Hay disponibilidad de mano de obra cualificada en el mercado de trabajo"	36
"La atención a la salud y a la seguridad en el trabajo, así como la preocupación por el medio ambiente, por parte de la dirección de las empresas son adecuadas"	34
"La adaptabilidad a los cambios del mercado es alta"	40

Finalmente, en lo tocante a las infraestructuras:

	PUESTO EN EL RANKING
"El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información está al nivel que exige la empresa"	45
"Hay un acceso a internet apropiado en términos de disponibilidad, velocidad, coste, etc."	44
"Los trabajadores están bien cualificados en tecnologías de la información"	42
"La investigación básica impulsa un desarrollo económico a largo plazo"	38
"El nivel de adecuación de las comunicaciones (disponibilidad, fiabilidad, coste) es alto"	38
"Las infraestructuras energéticas son adecuadas y eficientes"	38





La comparación de los indicadores objetivos del informe con las percepciones de la encuesta es elocuente:

		TIPO DE INDICADOR		TOTAL
		objetivo	subjetivo	
VALOR	positivo	28	12	40
	negativo	20	20	40
TOTAL		48	32	80

Números absolutos

	objetivo	subjetivo	
positivo	70%	30%	100%
negativo	50%	50%	100%

Porcentajes horizontales

	objetivo	subjetivo
positivo	58%	37%
negativo	42%	63%
	100%	100%

Porcentajes verticales

Tenemos que de los 40 indicadores en los que la posición española es mejor, un total de 12 –esto es, uno de cada cuatro– son subjetivos, mientras que de los 40 en los que es peor, 20 –es decir, la mitad– son subjetivos. O, en otra perspectiva: del total de indicadores objetivos (48), el 60% son positivos, y el 40%, negativos, mientras que la proporción es la inversa para los subjetivos: del total (32), el 40% son positivos y el 60% negativos. En definitiva, este recuento y cruce de porcentajes confirma la hipótesis de que la imagen, en este caso, las percepciones, rebajan la posición de España en el ranking.



2. LA IMAGEN EN LA POBLACIÓN EUROPEA

1. En 1988 el estudio europeo de **CIS-Burke/Emopública** preguntaba si el desarrollo económico español era mayor, menor o igual que el correspondiente a tres países preseleccionados (Alemania, Italia y Portugal) y al del propio país del entrevistado. Los resultados muestran que, al parecer, en la Unión Europea reinaba el consenso a la hora de contrastar nuestra economía con la alemana: un 80% de los europeos no dudaba en opinar que España estaba más atrasada en lo tocante al desarrollo económico que Alemania. En general el porcentaje era más alto en los países del norte europeo y economía fuerte, como Francia, Gran Bretaña, Dinamarca y Holanda, pero también en algunos del mediterráneo, como Grecia, en los que subía al 90%. Italia se situaba en la media, y sólo en dos países económicamente menos fuertes (como Irlanda y Portugal), había división de opiniones: el porcentaje de población que suscribía esa imagen "subdesarrollada" de España respecto a Alemania bajaba en estos países hasta el 60% aproximadamente (65% en Irlanda, y 55% en Portugal).

¿Cuál era la autoimagen de los alemanes y los españoles mismos? Los alemanes tenían un alto concepto de sí mismos en comparación con España: el 93% creía que nos aventajaban en desarrollo económico. Opinión que sólo se puede tachar de "etnocentrismo" si se desconsidera el hecho de que era una opinión igual de extendida en Holanda o Francia. Por nuestra parte, la imagen de nuestra economía era más positiva que la de los demás, pues el porcentaje es del 70%; pero no tan positiva como –recordemos– la imagen de los irlandeses o, sobre todo, los portugueses, los más benévolo a la hora de juzgar nuestro nivel de desarrollo económico.

Por el contrario, había mucha ambivalencia y disenso a la hora de comparar nuestra economía con la italiana, si bien, en general, prevalecía la idea de que era algo peor, pues un 44% de los europeos la consideraba más desarrollada que la





nuestra. Eran, por supuesto, los propios italianos quienes más distancia establecían entre su economía y la nuestra mientras portugueses, británicos, alemanes y españoles eran quienes menos distancia percibían.

Finalmente, había unanimidad a la hora de considerar que nuestro desarrollo económico era mayor que el de Portugal. Así lo creía como promedio el 55% de los europeos, incluidos los propios portugueses si bien eran estos (junto a los irlandeses) quienes menos distancia establecían. ¿Qué sucede en el campo de las autoimágenes? Sólo los griegos (un 60%) y sobre todo los portugueses (77%), consideraban que su nivel económico era peor que el español. Los restantes ciudadanos comunitarios tenían una imagen superior de su país en términos económicos al compararlo con el nuestro: muy superior en el caso de Alemania u Holanda, moderadamente mejor en el de Italia o Bélgica y muy poco superior en el de Irlanda.

El patrón es diáfano. Se creía que éramos inferiores respecto a Alemania, que estábamos a punto de "empatar" con Italia, aunque en algunos países se nos reconocía cierta ventaja, y que éramos claramente superiores a Portugal en términos económicos. Recordemos, no obstante, que se trata de datos de Octubre de 1988.

En el mismo estudio Cis-Burke/Emopública de 1988 se preguntaba al encuestado cómo era en su opinión la calidad de distintos servicios en España. En concreto se le pedía que evaluara directamente la calidad de nuestras infraestructuras de transporte (aeropuertos, carreteras y trenes) y de nuestros servicios hoteleros. Y se le pedía también que indicara si los servicios públicos y sociales eran superiores o inferiores a los de tres países seleccionados (Alemania, Italia y Portugal) y a los de su propio país.

Si utilizamos como indicador la suma de los porcentajes de respuesta favorable (calidad "buena" o "muy buena") menos la respuesta desfavorable (calidad "mala" o muy mala"), la imagen que predominaba era regular o buena. Aunque tanto o



más notable era aún la falta de conocimiento, cuando es sabido que un porcentaje significativo de europeos han visitado España al menos en calidad de turistas. Los servicios mejor valorados, los hoteleros, alcanzaban una puntuación del 34% como media de todos los países. Seguían muy por detrás las carreteras (21%) y los aeropuertos (19%). Para los ciudadanos europeos los servicios de peor calidad en España eran sin duda los ferroviarios: no llega al 12 el porcentaje de los que los consideraban aceptables y el indicador es de 5%.

Globalmente, y como era de esperar, la mejor opinión la tenían los ciudadanos de países menos desarrollados: griegos (186), irlandeses (151) y portugueses (85), cuyo indicador global (suma de indicadores para cada uno de los servicios) era superior a la media global (79). Por el contrario, la peor la tenían los países más desarrollados: Italia (24), Holanda (36), Alemania (39,7), Gran Bretaña (42).

En comparación con otros estudios es de destacar la mala puntuación –en realidad, la peor con diferencia– que Italia daba a nuestras infraestructuras hoteleras pero también a las de transporte, con una puntuación de sólo 12,4 sobre una media europea de 34. En ello influye seguramente otro hecho curioso: el alto desconocimiento que manifestaban los encuestados italianos, pues casi un 80% no se pronunciaba sobre ninguno de los servicios probablemente porque sólo hace pocos años que el turismo italiano en España alcanzó cierto volumen.

Por lo que hace a la pregunta sobre la posición de los servicios públicos y sociales de España en comparación con los de Alemania, Italia y Portugal, y en relación con los de su propio país, la pauta emergente era muy similar a la referente al desarrollo económico. Gran ventaja de Alemania; situación tendente a empatar con Italia; situación claramente superior a la de Portugal, aceptada incluso por los propios portugueses. Y de nuevo la mejor imagen la obteníamos en los países menos desarrollados: Portugal y Grecia (que aceptan la superioridad de los servicios públicos españoles) e Irlanda (que no la acepta). Y la peor en los más desarrollados.



2. Posteriormente, a principios y mediados de los 90, las percepciones seguían ancladas en realidades antiguas más que presentes. Así la imagen general de la economía española que resaltaban la encuestas **INRA** de 1990 y 1994 nos ubicaba en el lugar 16 de una lista de 19 países, por encima sólo de Grecia (pero por poco), Portugal y Rusia, cerca de Italia, pero debajo también de países como Irlanda, Finlandia o Noruega¹⁷. Y debe destacarse además que en la encuesta de 1990 la valoración que recibía era de -31,8; hubo pues un notable deterioro comparativo de la imagen de la economía española entre 1990 y 1994. La mayor parte de los países sufren variaciones de escaso monto. Sólo tres sufren cambios negativos apreciables: Italia (que pierde nada menos que 30 puntos), Rusia (que pierde 25,6) y España, que pierde más de nueve. Comparativamente nuestra posición en el ranking no varía, pues seguimos ocupando la posición 16 (en 1990 Portugal no fue incluido) pero las menciones negativas se acentúan. Los países bien valorados en 1990 están mejor valorados en 1994 (así Alemania, Japón, Suiza, Francia) y los que entonces estaban mal valorados (los anteriormente citados) están peor valorados en 1994. El abanico se ha abierto, probablemente como consecuencia de la crisis económica del 92.

Las encuestas del INRA de 1990 y 1994 ofrecen otros indicadores relevantes. Así, ante la pregunta de si se produce equipamiento de negocios de alta calidad ("high quality business equipment"), España se sitúa de nuevo en el puesto 16 por delante de Grecia, Portugal y Rusia. La vanguardia la ocupan, por orden, Alemania, Estados Unidos y Japón; el ranking es casi literalmente el mismo que cuando se valora la fortaleza de la economía. De modo que, una vez más, la posición de España no varía en el ranking, pero los países bien valorados en 1990 ganan puntos y los mal valorados entonces (Rusia, Italia, España), los pierden.

17. No son porcentajes, sino el saldo de menciones positivas menos menciones negativas; el signo - indica que las negativas son superiores a las positivas.



Una dimensión en la que, por el contrario, la posición de España mejora, dimensión relevante a efectos económicos pero que, evidentemente, incorpora otros factores, es si "es un país donde a uno le gustaría trabajar" . Ahora sí ocupamos la posición sexta, justo debajo de Italia.

No obstante, a la hora de valorar estos resultados como "negativos" debe tenerse muy en cuenta que se trata sólo de datos comparativos que muestran el aprecio relativo de alguna dimensión de un país en relación con otros. Ello significa que la propia posición depende –como es obvio– del país con el que somos comparados que, en estos casos, son siempre los más desarrollados (con la salvedad de Rusia). De modo que lo que los datos del INRA muestran es que ocupamos posiciones bajas en el raking de países más desarrollados pero también que las posiciones de España se mueven dentro del abanico de esos países y no fuera de él. Estamos pues a la cola del pelotón de cabeza, por expresarlo gráficamente.

3. LA IMAGEN ENTRE LOS EMPRESARIOS Y EXPERTOS EUROPEOS

1. En el estudio de **CIS-SOFEMASA** realizado con posterioridad a los eventos de 1992 (EXPO y Olimpiadas) el primer elemento a destacar entre los líderes de opinión europeos era el conocimiento de la economía española, relativamente alto. En general el porcentaje de no respuesta no superaba el 25 %, excepto en Alemania en que rondaba el 35 %. Los líderes de opinión consultados identificaron como puntos fuertes de la economía española los siguientes:

- la capacidad de crecimiento económico;
- la capacidad de atracción de inversiones;
- la adaptación exitosa al Mercado Común;
- la creatividad;
- el dinamismo comercial.



Por el contrario, los aspectos que despertaban más dudas o incertidumbre entre los panelistas eran:

- el desarrollo del sector terciario;
- el desarrollo tecnológico;
- la calidad de los servicios turísticos;
- la eficacia y el rigor en el trabajo;
- la competitividad general de la economía;
- la productividad;
- la calidad de los recursos humanos y la competencia de los directivos;
- la variedad de productos.

En concreto, las lacras de la economía española para los expertos extranjeros eran:

- las deficiencias en las infraestructuras, aunque se aprecie que estas se han modernizado y han mejorado considerablemente;
- el exceso de regulación en los mercados;
- el pequeño tamaño de las empresas;
- la rigidez del mercado de trabajo;
- la Administración pública;
- un sector agrario poco dinámico y precapitalista.

En todos los aspectos los panelistas italianos eran los que tenían una mejor imagen de la economía española, seguidos de los alemanes. En el extremo opuesto, los ingleses, seguidos de los franceses, eran los más escépticos. Los franceses y los alemanes mantenían posturas semejantes en cuanto a los puntos fuertes de la economía española, pero los primeros eran más críticos con sus puntos débiles. Por ejemplo, los franceses eran los menos satisfechos con la calidad de nuestras infraestructuras.



Respecto a la evolución seguida por la economía española, para la mayoría de los panelistas (90%) en los últimos años España, en el plano económico y social, había mejorado bastante. La valoración era más entusiasta en Francia y el Benelux (más del 95%) y menos en Gran Bretaña (85%). Sólo en Italia encontramos un porcentaje significativamente más alto de encuestados que sigue igual (11%).

Los tres campos en los que se valoró que los logros de España habían sido más significativos en los últimos años fueron (en una escala de 1 a 4): el crecimiento económico (3,2), la capacidad de atracción de la inversión (3,1), y la modernización y mejora de infraestructuras (3). Y los tres que recibieron puntuaciones más bajas: el desarrollo y adaptación del sector agrícola (2,3), la flexibilización del mercado de trabajo (2,4) y el tamaño de las empresas (2,5).

A pesar de lo anterior todavía no se habrían alcanzado el nivel de los países europeos más desarrollados. Aproximadamente uno de cada tres encuestados creían que todavía había muchas o bastantes diferencias¹⁸. La valoración más negativa, con un 80% de encuestados de esa opinión, se hacía en Gran Bretaña, y la menos negativa (56%) en Alemania.

Respecto al futuro, ¿cuáles eran las perspectivas sobre la capacidad de España para integrarse en la Unión Económica y Monetaria, esto es, para satisfacer los requisitos de convergencia estipulados en Maastricht? Podemos hablar de un optimismo moderado. En torno a un 65 % de los expertos convenía en reconocer a España esa capacidad. Las reservas eran mayores en Alemania y, sobre todo, Gran Bretaña (donde el porcentaje descendía al 50 %). Por contra, los expertos italianos eran los más convencidos de la idoneidad de nuestro país –con un porcentaje de casi el 90% (por encima del de los expertos españoles).

18. Para las diferencias, véase tabla 16 del Apéndice.



	MEDIA	ESPAÑA	FRANCIA	BENELUX	ITALIA	REINO UNIDO	ALEMANIA
Muy prob.	11	11	14	13	17	8	5
Bastante prob.	57	62	56	54	70	43	57
Poco prob.	21	25	24	20	6	30	24
Nada prob.	2	—	4	1	1	1	2
Ns/nc	9	2	2	12	18	18	12
N	624	103	109	103	103	103	103

2. El estudio posterior del **IUOG-96** incluía, aparte de un cuestionario que se aplicó a una muestra representativa de ciudadanos de los cuatro grandes países europeos (más España), la realización de reuniones de grupo y entrevistas en profundidad en los mismos países con pequeños y medianos empresarios (eventualmente inversores y/o importadores de productos españoles) y con periodistas económicos.

Cuando en los distintos grupos realizados se hablaba de las características de la economía española, de sus desequilibrios, de la capacidad de su mano de obra, su nivel de desarrollo, etc., resultó que la actitud de ingleses y alemanes era en general más desfavorable, más crítica y prejuiciosa que la de franceses e italianos. Estos últimos, si bien compartían algunas apreciaciones de los primeros, matizaban sus opiniones y mostraban una realidad más rica y, en cierto sentido, sorprendente. Con la cantidad de grupos realizados, no se podía concluir con rotundidad que la predisposición a invertir era más favorable en Italia y Francia y más desfavorable en Inglaterra y Alemania, pero sí apuntar que existirían indicios de una predisposición distinta en cada uno de estos países.

En aquel momento, una primera caracterización de la economía española (y de la sociedad española en su conjunto) es que se trata de una sociedad en transformación, que está cambiando, que está creciendo.



"Es una sociedad emergente, en desarrollo" (Inglaterra).

"España ha llegado tarde a las democracias y ésto ha frenado mucho el desarrollo, pero hubo una notable aceleración"

(Italia).

"Los puntos positivos serían, pues: el haber querido salir del aislamiento, la voluntad de apertura..."

(Francia).

España ha sido una sociedad autárquica, cerrada, que ha vivido de espaldas al desarrollo de las democracias europeas avanzadas. Ahora tiene que ponerse al día, y, según los participantes de estos grupos, trata de hacerlo con ahínco, poniendo voluntad y empeño. En general consideran que es un proceso positivo, aunque comenten algunos que a veces, por intentar acelerar mucho el desarrollo y "ponerse a tono", se "mete la pata" con perjuicios en la calidad o en la conservación del medio ambiente.

Esta voluntad de transformación, apoyada por las ayudas de la Unión Europea, producirán, y en esto parece que hay bastante unanimidad, un rápido desarrollo en los próximos años.

"España ganará importancia en el futuro debido a su proceso de modernización. tiene un gran deseo de ponerse a la altura de otros países"

(Alemania).

"Parece que los esfuerzos que están haciendo ahora los llevarán rápidamente a estados de desarrollo económico avanzado, parece que los españoles se esfuerzan más y obtienen mejores resultados"

(Francia).



Según los participantes de los grupos, habría una cierta efervescencia en España, una necesidad y una expectativa de "ponerse al día", sobre todo en infraestructuras: tele-comunicaciones, energía, redes de distribución, logística.

Pero era, también, una situación de un gran desequilibrio. Sobre todo se mencionan las infraestructuras: España se encontraría con un gran retraso en sus comunicaciones. Según los italianos nuestro desarrollo a nivel servicios es más adecuado a las necesidades de los años setenta que a las actuales necesidades, las redes de comunicación son precarias aún, sobre todo fuera de los grandes centros metropolitanos: *"...ahora las infraestructuras están creciendo, pero hay zonas del país que carecen de ellas"*.

Para los franceses, esta falta de infraestructuras genera dificultades, sobre todo en las inversiones a largo plazo:

"... tienen menos infraestructuras, y hay que esperar a que las haya para pensar en grandes negocios y en grandes inversiones a largo plazo... hay carencias en las telecomunicaciones, en las carreteras, me imagino que también en el ferrocarril... y eso es un freno, en cambio, hay buenos negocios a corto plazo".

Para los alemanes, los sectores infraestructurales son los que tienen una mayor necesidad de renovación: el transporte por vía férrea, las carreteras (más autopistas), organizar mejor los teléfonos...

También a mediados de los 90 en Inglaterra los participantes coinciden en señalar este retraso en el desarrollo de las infraestructuras, aunque en este país (es el único) surge la duda de que este desequilibrio se supere. Asocian a España con Italia, y, en general con los países mediterráneos en los cuales los desequilibrios parecerían ser estructurales. No saben si se trata de un problema de mentalidad, de



estilo de vida, de clima... pero la realidad es que no parecen, según estas personas, seguir las pautas de desarrollo de los países europeos más avanzados. Se manifiesta, una vez más, la desconfianza de los ingleses hacia los latinos.

Otra característica de la economía española, según estos grupos, sería la de un débil desarrollo de su tejido industrial y una pobre organización a nivel industrial, sobre todo en la industria mecánica y de tecnología punta. Describen a España como un país básicamente agrícola, al que le falta un sector fuerte que "arrastre" al resto de la economía. El turismo puede ser en alguna medida ese sector, aunque no parece suficiente para generar un proceso de industrialización a la manera de los países europeos avanzados.

"Como industria mecánica nosotros estamos mucho más adelantados, están desarrollando bien la agricultura, pero están todavía atrasados por lo que se refiere a la gran industria mecánica, no me parece haber visto ordenadores y software españoles, y por consiguiente, en esto están atrasados".
(Italia).

Esta debilidad, según los participantes de los grupos, hace más vulnerable su economía a los avatares políticos, pero en general la imagen que impera es la de estabilidad. En Italia es donde más se mencionan los recientes problemas de corrupción, de lo que ellos llaman "gobierno bloqueado" y "democracia imperfecta", como factores que generan o pueden generar "dificultades" en el terreno económico:

"A nosotros la política nos ha estropeado, pero nos hemos adaptado, lo que sucede en Roma es importante, pero la economía italiana sigue bastante bien no obstante la podredumbre que hemos tenido. Para ellos (los españoles) el problema es distinto porque el sistema político debería revestir mayor importancia para poder organizar las cosas, mientras que nosotros ya estamos organizados... tenemos una cierta ventaja". (Italia).



Esta idea de una mayor estabilidad política les hace preferir España como destino de sus inversiones antes que los países de la Europa del Este o del Lejano Oriente, a pesar de los menores costes salariales que allí encuentran.

"Hay países interesantes como China, Extremo Oriente, el Este... porque las tasas de rentabilidad son mucho más elevadas..."

"También es importante tener en cuenta la situación política: creo que España goza de una situación política absolutamente estable desde hace años, lo que hace que sea previsible una continuidad favorable de las inversiones".

(Francia).

"La estabilidad política es buena, mejor que en el Este".

(Alemania).

¿Qué otros aspectos positivos tiene hoy la economía española? Opinan que España está en movimiento, está emergiendo. Los españoles están aprendiendo y, según algunas opiniones, son alumnos aventajados. España está haciendo progresos importantes en la industria de transformación agrícola y está entrando fuertemente en muchos mercados en los que antes ni existía.

Algunos de los participantes mencionan las Olimpiadas como una situación que puso a prueba la organización y la producción española, y frente a la que España respondió en forma muy satisfactoria. Esta forma de respuesta dio la pauta de las posibilidades organizativas, de mano de obra y de producción industrial (de todos los elementos necesarios para las obras que hubo que acometer), que tiene España y que, según esas opiniones, desmentirían los prejuicios que muchos tienen sobre las posibilidades de desarrollo de nuestro país. Pero estos comentarios, que



son importantes para romper "clichés" respecto a España, han sido realmente muy minoritarios.

La transición española a la democracia, que fue un hecho realmente reciente, la "prisa" por ponerse a "tono" con Europa, hacen que exista una idea generalizada de que España es una sociedad joven y naciente. Los españoles estaríamos abiertos y activos para alcanzar en forma rápida estadios superiores de desarrollo.

A la vez, esta "juventud" nos hace más flexibles para adaptarnos a nuevas tecnologías y métodos, muchas veces provenientes de los Estados Unidos, que los franceses o que los italianos. La posibilidad de cambiar cosas es más alta en España que en los otros países más consolidados pero también más cerrados o más rígidos.

"En mi ámbito concreto, el método clave es de origen americano. Los franceses se han resistido mucho a adoptarlo íntegramente y lo han hecho con muchas reticencias, mientras que los jóvenes españoles que trabajan en ello lo han adoptado por entero y sin problemas, con viajes de formación allí. De modo que la transferencia de tecnología y de metodología fue muy rápidamente hecha... y en ese ámbito nos aventajan..."

(Francia).

"Es una democracia nueva y débil, si queremos también muy espontánea, en el sentido de que no existe una tradición democrática consolidada y, por consiguiente, existe todavía la ventaja de poder decir "se puede cambiar todo". Desde ese punto de vista están en una situación mejor, pueden cambiar todo".

"Tienen un sistema político más sencillo que el nuestro".



"Incluso porque es más nuevo, si queremos también más basto, pero hay también más entusiasmo"
(Italia).

Sobre todo los franceses se han sorprendido con el avance y la competitividad de los españoles:

"Yo, si fuera un constructor francés, no me fiaría, porque se han hecho con algunos mercados... y no son malos"

"...han tenido mucha invención"

"Hace veinte años veíamos todavía trabajadores emigrantes españoles y las asistentes domésticas eran españolas. Hoy ha habido una evolución de la presencia española en el extranjero y ya no son las mismas personas las que salen fuera"

¿Cual es la posición de España respecto a los otros países europeos? Todos coinciden en que se encuentra en una situación intermedia: está por debajo de los países más adelantados: Alemania, Inglaterra, Francia, en desarrollo industrial, en productividad. Incluso estaría por debajo de Italia, pero encima de Portugal y de Grecia. Como dicen en Francia:

"Posiblemente de los más adelantados del sur".

"Se siente que hay un pelotón de cabeza que sería el de los seis países fundadores de Europa. Inglaterra también entraría en el pelotón, Dinamarca y Suecia. En cola el grupo de Irlanda, Portugal y Grecia y España entre los dos, no consigue todavía alcanzar el primero, pero se destaca nitidamente del pelotón de cola"



4. LA IMAGEN GENERAL FUERA DE LA UNIÓN EUROPEA

1. En los países de la Europa del Este, o al menos en los tres países en los que se realizaron los estudios del **ICEX**, sólo uno de cada tres encuestados (el 31%) percibe que economía española en general estaría peor que la de otros países de la U.E. (31%). Los aspectos en los que España aparece peor valorada son la cualificación (inferior a los niveles de la U.E. según el 28%), la calidad de los productos (27%), la competitividad (24%), la ciencia y tecnología, y las prestaciones sociales (22%). El aspecto en el que la valoración es menor negativa es la modernización (peor sólo para un 17%). La valoración más negativa se da siempre en el país con un nivel de conocimiento menor, que, como hemos visto anteriormente, se trata de Hungría.

	MEDIA	REP. CHECA	POLONIA	HUNGRÍA
Modernización	17%	5%	11%	34%
Economía	31%	23%	21%	39%
Ciencia y tec.	24%	19%	18%	35%
Competitividad	28%	18%	30%	37%
Cualificación	27%	19%	21%	42%
Prod. De calidad	23%	12%	15%	41%
Prestaciones soc.	22%	13%	17%	38%
Nivel educ.	24%	15%	19%	39%

En Polonia, país en el que, como ya indicábamos en el capítulo segundo, el grado de conocimiento es mayor, los resultados de la encuesta del **Instituto de Asuntos Internacionales de Varsovia** indican que uno de cada dos polacos identifica a España como un país con un rápido crecimiento económico.

2. Dentro de los países iberoamericanos, las encuestas del **CEDEAL** de los años 80 indican que España es un país rico para el 40% de los encuestados. La percepción es más aguda en Chile y Perú (casi el 50%), y menos en Argentina (23%).



De la comparación de España con otros países europeos (el Reino Unido, Francia, Italia y Alemania) el ranking de países resultante era: Reino Unido (44%), Alemania (36%), Francia (7%), España (4%) e Italia (3%). Se desprende que España, como Italia, es de los países percibidos como menos ricos.

En lo tocante al grado de desarrollo, en el conjunto de países latinoamericanos se colocaba en el primer puesto del ranking a Alemania (65%), seguida a mucha distancia de Inglaterra y Francia (15% y 10%, respectivamente). España e Italia se situaban en último lugar, con un porcentaje del 2%. Insistimos: son datos de los años 80.

3. Estudios posteriores indicarían que actualmente la percepción en América Latina es mejor, aunque no homogénea. Así, el estudio de la **Fundación Cámara Española de Comercio de la República Argentina (FCECRA, 1999)** pone de relieve interesantes diferencias entre la población general y los líderes económicos y de opinión en Argentina. Al pedir que se comparase el desarrollo de España con respecto a Europa, los porcentajes obtenidos entre la población general fueron: 60%, en el mismo nivel; 25%, más atrasada; y 10%, más adelantada. Entre las élites, la percepción fue más negativa: 45%, en el mismo nivel; 50%, más atrasada; y 4%, más adelantada. Por lo tanto, entre los líderes el porcentaje que considera a España más atrasada es el doble que entre la población general.

5. ESPAÑA COMO RECEPTORA DE INVERSIONES

1. Pasando ya al tema de la imagen de España como país receptor de inversiones, según el estudio de **CIS-SOFEMASA**, posterior a los eventos del 1992, España era el segundo país más atractivo, después de los países del Este. De hecho en todos los países, excepto en Gran Bretaña y, sobre todo, Alemania, España quedaba a la par de los países del Este. En cuanto a los incentivos para la inversión exterior



directa, los expertos mencionaban: las perspectivas de expansión del mercado doméstico, el bajo coste de los factores (en especial del suelo) y la estabilidad política. Por el contrario, en aquel momento los principales obstáculos parecían ser: las normas administrativas, las infraestructuras y la cualificación de la mano de obra

De nuevo, los panelistas italianos –y en menor medida los franceses y del Benelux– eran los que mejor evaluaban la capacidad de atracción de inversiones por parte de la economía española. En particular, no apreciaban la existencia de obstáculos debidos a las normas administrativas en la medida en que lo hacían otros países europeos. En el extremo opuesto, los ingleses –acompañados ahora de los alemanes– eran una vez más los menos entusiastas. Entre los panelistas españoles los obstáculos percibidos aludían sobre todo al mercado de trabajo: la actividad sindical y la normativa laboral eran trabas insuperables para el 70%. La fiscalidad era otra traba percibida en España. A continuación, coincidían con los panelistas foráneos en apuntar a las deficiencias de las infraestructuras.

2. Las reservas relativas del inversor alemán ante España que reflejaba el anterior estudio del 92 quedaban aún más patentes en una encuesta posterior. En 1994 el instituto **IFO** de Múnchen, por encargo de la revista económica *Manager Magazin* realizó una encuesta entre un total de 1.000 empresas en Alemania. Se pedía a los encuestados que evaluaran las ventajas y desventajas de invertir en distintos países del extranjero. Las características que se les pedía que tuviesen en cuenta eran: los costes de producción, la carga fiscal, la disponibilidad y cualificación de la mano de obra, la estabilidad política y, finalmente, la proximidad a los proveedores. Aparte de España, los países a evaluar eran: países bálticos, Francia, Gran Bretaña, Hungría, Italia, Portugal, Polonia, República Checa y Suiza.

De los encuestados, uno de cada tres manifestaba su deseo de invertir en el extranjero y de localizar su empresa en ese entorno, al menos basándose en los costes de producción. Pues bien, el país que obtenía mejor valoración de los



empresarios alemanes fue la República Checa (45,6%), con gran diferencia sobre el siguiente, Portugal (9,7%); a continuación, Hungría (7,3%), Polonia (6,9 %) y los países Bálticos. Inmediatamente después, en quinto lugar, se situaba Suiza (6,5%), Francia y Gran Bretaña (2,8%). Los países que merecían una valoración menos entusiasta eran Italia y, en último lugar, España (2,4%).

Es evidente que se trata de datos obtenidos de inversores alemanes que sin duda están sesgados por el tradicional interés de ese país por el área centroeuropea, reavivado después de 1989 por la caída del muro y la democratización de los países del este, tradicionalmente integrados en el ámbito cultural y económico germánico. Ahora bien, esta competencia incontestable de los países del Este en el espacio de influencia alemán no bastaría para explicar por qué la imagen era tan negativa (éramos el último país de la U.E. y el último en el ranking), y, sobre todo, por qué perteneciendo a la misma órbita cultural, nuestra imagen y confianza era cinco veces peor que la de Portugal, a pesar de la proximidad geográfica.

3. En el siguiente estudio por orden cronológico (**IUOG-96**) los resultados –hay que subrayar: a pesar de ser cualitativos (obtenidos de ‘focus groups’) y no cuantitativos, igualmente fiables– se mueven en una línea intermedia entre la más positiva marcada por el estudio de Sofemasa de 1992, de una parte, y la del estudio del IFO, anteriormente examinado. Los empresarios y expertos europeos participantes en los grupos de discusión siguen mostraron dudas e incertidumbres similares a las que exhiben los estudios cuantitativos que acabamos de analizar.

España brinda una gran oportunidad: en lo que respecta al mercado interno, porque hay enormes carencias de productos y servicios, a la vez que se incrementa el poder adquisitivo y la apetencia del ciudadano español de gozar de cierto bienestar accediendo a un consumo hasta ahora vedado por razones económicas o de mentalidad. Evidentemente, se llevarán ese mercado o tendrán una posición más



cómoda de liderazgo los que lleguen primero y ocupen los lugares más privilegiados. Tienen que darse prisa antes que se sature la oferta.

Para los que pueden pensar en una inversión para producir para la exportación, es el momento de aprovechar ayudas, incentivos, bajos precios, facilidades de todo tipo. Si esperan a que las condiciones (por ejemplo el desarrollo de las infraestructuras) sean las óptimas, probablemente ya tengan que invertir mucho más que lo que tendrían que invertir ahora para conseguir los mismos resultados.

Veamos algunas de las intervenciones ilustrativas de estas ideas, tal como se recogen en el estudio **IUOG-96**:

"Son cosas que se están haciendo (infraestructura) y que se verán en cuanto hagan algún esfuerzo mayor. Y los que inviertan ahora se beneficiarán seguramente de ello más tarde, cuando ya todo esté desarrollado será tarde... ahora los precios son más bajos".

"...si se quiere invertir hay que hacerlo ahora, dentro de tres años será tarde".
(Francia).

"Ahora es el mejor momento para las inversiones, en un par de años se habrá saturado el mercado. Es un país sin problemas, seguirá siendo un país en desarrollo en los próximos años".

"Un factor importante para invertir es la demanda interna en España: antenas, televisores, vídeos, toda la electrónica, coches, viajes. Esta demanda interna se ha disparado por el aumento de la riqueza interior".
(Alemania).

En otro orden de cosas, España se ve como un conjunto de zonas, y hay algu-



nas que resultan más atractivas que otras para invertir. Andalucía es rápidamente descartada en todos los grupos, no sólo por la identificación de esta región con lo más negativo de la imagen de España, sino por un problema de comunicaciones y transporte. País Vasco y Cataluña son los lugares preferidos pero en el caso del primero hay dudas por el tema del terrorismo.

Si bien Cataluña es mencionada como un sitio privilegiado, por las ayudas que da, por cultura industrial, mentalidad, etc, (los franceses dicen que se sienten como en su casa), aparecen algunos comentarios en la línea de cierta desconfianza respecto al gran resurgir nacionalista que se está viviendo en esta Comunidad Autónoma. Las empresas multinacionales, en general, huyen de las ideas muy nacionalistas y piensan que a corto o largo plazo serán perjudicadas.

En este sentido algunos mencionan la zona Centro de España como un sitio interesante para invertir, en la medida en que no hay problemas ni de terrorismo ni de nacionalismo, y se encuentra cerca del núcleo central del país y por lo tanto con una gran comodidad en las comunicaciones.

Como ventajas para invertir en España destacan en general la proximidad geográfica y, dentro de lo que cabe, una cierta familiaridad o lenguaje común en la medida en que todos somos países europeos y pertenecemos a una misma fuente cultural. Otras ventajas sería el precio más bajo de los materiales y servicios necesarios a contratar y, también en el terreno de los costes, unos sindicatos menos reivindicativos, menos poderosos que en otros países europeos y, además, controlados también por la presencia de la izquierda en el gobierno (esto lo comentan sobre todo en Francia e Italia).

Se habla también de una alta tasa de desempleo que atempera en alto grado la conflictividad laboral y permite alcanzar acuerdos ventajosos para las empresas



(aunque esto puede ser negativo si se invierte pensando en el consumo interno).

Aparte de todo lo anterior, habría que añadir además:

- los incentivos y facilidades que da el gobierno para fomentar las inversiones.
- a pesar de que para los ingleses en España son frecuentes las prácticas engañosas, para otros es un país más serio y que da más garantías que Grecia por ejemplo o que el sur de Italia.
- un mercado de consumo interior en expansión.
- la estabilidad política que permite la continuidad de las inversiones.
- la calidad de la mano de obra, sobre todo en los niveles gerenciales, aunque también se reconoce una gran capacidad de aprendizaje de los sectores obreros. (Sobre todo en los grupos de franceses e italianos se hacía mención a este aspecto). Según los expertos extranjeros, tenemos una clase empresarial muy sólida pero que requeriría una mayor sofisticación en la formación, sobre todo los directivos intermedios, ya que tienen una formación deficitaria. Los trabajadores manuales españoles, en cambio, han demostrado que tienen gran capacidad para asimilar rápidamente nuevas tecnologías.
- especialmente en los grupos inglés y alemán se menciona una legislación menos exigente en materia de protección ambiental y de control de monopolios que en sus propios países. Pero esta aparente ventaja en realidad es un arma de doble filo: por un lado se pueden beneficiar pero por otro los reafirma en una idea de subdesarrollo y retraso cultural que perjudica la imagen general.
- a los grupos alemanes y franceses sobre todo les resulta interesante España como cabeza de puente con Latinoamérica. España sería el primer paso para extender luego las inversiones a los países latinoamericanos.

El tema de la calidad de la mano de obra tiene un peso importante en las reu-



niones de grupo del estudio **IUOG-96**. Veamos por ejemplo los comentarios realizados en el grupo francés:

"...cuando yo descubrí las nuevas generaciones españolas, me sorprendió: jóvenes muy modernos, vanguardistas, muy distinto de lo que conocía desde Francia"

"Me parece que el comportamiento de los altos cargos entre 30 y 40 años y de los jóvenes es el de un alto cargo perfectamente internacional y moderno... no tiene complejos, habla inglés y francés sin problemas, cuando su antecesor más viejo no hablaba inglés y hablaba mal francés"

También en Italia se menciona la calidad de la mano de obra española elogiosamente, aludiendo asimismo al tema de la mayor motivación que pueden tener los ejecutivos españoles como parte de esa misma efervescencia por ponerse al día que mencionábamos anteriormente:

"La impresión del manager español es muy positiva, las noticias que llegan sobre las instalaciones de multinacionales en España hablan de personas muy preparadas... por consiguiente una joint venture con una empresa española manteniendo el personal existente sería una fórmula ganadora para una empresa italiana"

"Además están más motivados porque se han incorporado más recientemente"

Pasando a las desventajas para invertir en España, los aspectos más críticos fueron señalados por el grupo inglés y, en segundo lugar, le siguieron en el nivel de críticas los alemanes, mientras que italianos y franceses tenían una actitud mucho más favorable.



En todos los casos, se señala el idioma como una dificultad ciertamente importante. En España no se hablan prácticamente idiomas y, si bien esta realidad está cambiando, la generación con la que hoy en día tienen que tratar para hacer negocios, se maneja sólo en español.

Sobre todo en Inglaterra se señalan las leyes laborales muy proteccionistas como un gran freno para invertir en España. También los expertos señalan que España tiene que flexibilizar mucho el mercado laboral: sigue teniendo un mercado laboral muy rígido comparado con otros países, a lo que se le suma que las diferencias salariales se han ido reduciendo en contra de España. Al considerar ambas cosas, las condiciones laborales son cada vez más desfavorables para el inversionista.

También en Inglaterra, aunque en este caso se agrega Alemania, y conectado con lo anterior, se menciona la mentalidad negligente del español como un gran freno para la inversión. Consideran que aquí hay otra ética del trabajo. Son ineficaces y perezosos. Viven de noche. En gran medida piensan que esta situación se produce por la legislación laboral que transforma a los trabajadores en funcionarios. No hay competitividad, nadie tiene preocupación por su trabajo ni motivación para mejorar, no hay presión.

Así mismo se mencionan las leyes proteccionistas en materia de repatriación de beneficios y la excesiva presión fiscal (no lo dicen con claridad pero dan una imagen de un Estado que solventa sus déficits en base a aumentar los impuestos a las empresas).

Otra desventaja sería la falta de información. En el grupo inglés critican las oficinas comerciales, ya que lo único que han hecho es darles una lista de posibles contactos y parece que hubieran esperado algo más. No hay que olvidar el hecho de que en su mayoría, los participantes de los grupos eran pequeños y medianos



inversores, y es teniendo en cuenta esta característica que hay que interpretar su demanda de información. Es muy probable que este nivel de inversores se encuentre desasistido y sin entender las "reglas del juego" en España. En Inglaterra sobre todo, piensan que la legislación española permite ciertos manejos que en Inglaterra serían ilegales pero que aquí pueden representar una ventaja. ¿Cómo se enteran si no entienden el idioma y nadie los asesora? ¿Cómo lograr moverse entre el papaleo burocrático, que, para todos menos los italianos, resulta abrumador?

Por otro lado, sobre todo franceses e ingleses, sienten que en España habría una cierta hostilidad hacia sus nacionalidades y que esto hace que penetrar en el mercado español sea una meta difícil, y, en muchos casos, un ensayo fracasado. Los ingleses mencionan la guerra del fletán y la mala imagen de los turistas ingleses a los que denominan "los bebedores de cerveza", como los culpables de la mala opinión y predisposición de los españoles hacia la inversión de un inglés. Los franceses piensan que tenemos "una relación apasionada" de amor/odio que arrasamos de hace siglos y que contamina aún hoy todas nuestras posibles relaciones comerciales:

"Son muy francófonos y francófilos"

"Relaciones muy pasionales con Francia... creo que la francofilia se puede convertir fácilmente en incomodidad, en pique... son como las relaciones de familia"

(Francia).

Además de esta sensación de rechazo y, cómo no, de indefensión que pueden sentir, algunos han tenido malas experiencias: por ejemplo, han intentado una *joint venture* con un socio español y han sido engañados directamente, o simplemente dicho socio no ha cumplido con sus compromisos. Estas experiencias hacen que soliciten un apoyo informativo y de orientación más fuerte que el que quizás podrían solicitar inversores de otra envergadura.



Finalmente, en el estudio cualitativo del **IUOG-96** otros aspectos mencionados como desventajas fueron: la falta de infraestructuras antes comentada; el terrorismo como un elemento desestabilizador y preocupante para un inversor; la pérdida de la ventaja de menores costes por costes salariales bastante más bajos respecto al promedio europeo; y, finalmente, una excesiva burocracia y papeleo (mencionada sobre todo por ingleses y alemanes).

¿Cuáles son los sectores mencionados como los más interesantes para invertir? Por un lado estarían todos los sectores en los que España está atrasada y está tratando ponerse al día (en muchos casos con ayuda de la Unión Europea): telecomunicaciones, autopistas, transportes de personas y de mercancías, energía, etc. También España tendría retraso, y en ese sentido habría oportunidad de negocio, en el sector de servicios financieros y seguros, ya que, según los participantes de los grupos, tiene sistemas anticuados y en algunas cuestiones muy técnicas y específicas dentro de este ámbito, no hay nada en España.

Por otro lado, se señalan como inversiones interesantes las actividades que se suponen tendrán una gran demanda interna (propia española o del turismo que España capta) tal como actividades de ocio en general (el "mundo de la noche" como dicen los franceses), parques temáticos, ofertas turísticas especializadas (golf, por ejemplo).

No serían interesantes las industrias de transformación agroalimentarias porque ya hay bastante desarrollo propio; tampoco el sector textil, porque la competencia de Oriente y de los países del Este es muy fuerte en cuanto a coste de mano de obra. Sin embargo, para los italianos la industria de transformación alimentaria y el sector textil les resultan muy interesantes, sobre todo porque son sectores en los que ellos tienen mucho desarrollo.

Tampoco ven claras las posibilidades de inversiones en sectores de alta tecno-



logía, piensan que es preferible en todo caso, un sector técnico medio (como pueden ser empresas proveedoras de otras de mayor tecnología, piezas de coches por ejemplo).

Otro sector que se menciona en los grupos es el de los medios de comunicación: España está teniendo un gran desarrollo en este aspecto y, sobre todo los italianos suponen que el español está ávido por consumir productos culturales de todo tipo. En este sentido consideran que España está mucho más viva que Italia y que la inversión en la empresa editorial puede tener bastante interés.

Los italianos se sienten muy próximos culturalmente a los españoles pero en lo económico altamente competidores, aunque con un nivel de calidad superior (por parte de los italianos) en todos los terrenos. Esto posibilita la idea de plantear una *joint venture*: ellos ofrecerían aquellos aspectos organizativos, de ideas o de diseño que podrían faltar en España, y España la existencia de una organización ya en funcionamiento y conocedora de la realidad en la que opera. Sin embargo también sienten respeto ante la "hermeticidad" del mercado español:

"Hemos cometido el error de pensar que podríamos poder colonizar rápidamente España. Apenas abiertos los mercados las empresas europeas se han lanzado en todos los sectores y hubo un gran boom, en las editoriales, por ejemplo, todas las empresas estaban invirtiendo en España, cometiendo el error de olvidarse que históricamente los españoles no han sido nunca conquistados, han sido conquistadores, acabando así de herir el orgullo nacional. Después de este boom hubo un momento de calma y reflexión".
(Italia).

Finalizando, respecto a las perspectivas de futuro, en general se cree que España seguirá creciendo, incrementará su desarrollo, pero sin que cambie sustancialmente su situación en tres o cinco años. Esto será así porque, por un lado hay una



situación recesiva de la economía internacional, sobre todo de Estados Unidos. Por otro lado, las inversiones más importantes, las de Estados Unidos y Japón se orientarán prioritariamente a la zona del Pacífico y Latinoamérica. Europa quedará al margen del flujo de capitales y esto puede afectar a España.

En lo que respecta a su mercado interior, piensan que en general continuará creciendo y representando un volumen de negocio interesante.

6. ESPAÑA COMO PAÍS INVERSOR

Como se ha señalado en el primer capítulo el principal destino de las inversiones españolas en el extranjero ha sido Latinoamérica. Es allí donde, desde principios de los años 90, se ha ido gestando una imagen de España como país inversor, que es la que vamos a analizar en este apartado.

1. En el capítulo de los estereotipos subrayábamos el sentimiento de proximidad cultural que percibían los ciudadanos latinoamericanos respecto a España. Precisamente, los empresarios españoles también mencionan ese factor cultural como determinante de sus inversiones. Según los resultados del estudio **ESADE-2000** como factores que facilitan la apertura de nuevos mercados en América Latina destacan los aspectos del idioma (54%) y cultura (44%). También se mencionan la proximidad (4,9%) y la historia (4,6%).

Entre los dos factores que más favorecen la inversión española en América Latina, aparte de la estructura de los costes de producción, se destaca el esquema cultural de esos países. En este sentido también los principales actores de ventaja competitiva respecto a otros países son de carácter cultural: el idioma (96%), la afinidad cultural (78%), o los vínculos históricos (53%).

2. En un apartado anterior resaltábamos que la imagen económica proyectada por España en los años 80 en el conjunto de los países para los que teníamos información seguía alejándola de la órbita de los países más desarrollados. No es extraño pues que en América Latina, a la hora de elegir la nacionalidad de las inversiones en el país, en el conjunto de las cuatro naciones en que se realizaron las encuestas del **CEDEAL** (Perú, Uruguay, México, Chile), se prefiriesen las empresas japonesas (29%) y estadounidenses (20%). España se situaba en tercer lugar, con Alemania, alcanzando un porcentaje del 12%. Los países menos preferidos son Inglaterra, Francia e Italia (3%, aproximadamente, en todos los casos). El interés por las inversiones españolas es apreciablemente mayor en Uruguay (30%) que en los otros tres países, de manera que si excluyésemos a Uruguay del cómputo de la media, España pasaría a la cola de los países preferidos.

	MEDIA	PERÚ	URUGUAY	MÉXICO	CHILE
EEUU	20	19	9	16	36
Japón	29	23	12	54	29
Alemania	12	15	10	9	14
Reino Unido	4	6	2	2	4
España	11	5	29	3	7
Francia	3	5	3	2	3
Italia	3	2	5	—	2

3. En la actualidad el orden de preferencias seguiría siendo básicamente el mismo. España seguiría estando por detrás de los países mencionados, al menos en Argentina, y a tenor de los resultados de los estudios de la **Fundación Cámara Española de Comercio de la República Argentina (FCECRA, 1996 y 1999)**. A este respecto se advierten diferencias significativas entre la población general y los líderes de opinión: entre la población general el país preferido es Japón (19%), seguido de Estados Unidos (12%), Alemania (11%) y España (10%); entre los líderes el ranking es: primero, EEUU y Alemania (ambos con un porcentaje del



20%); segundo, España (16%); y, tercero, Japón (12%). Hay que subrayar además que los rankings se han mantenido estables entre 1999 y 1996.

Podemos sacar dos conclusiones. En primer lugar, la ordenación de los dos grupos es parecida, con la salvedad de polarización de opiniones respecto a Japón: el país mejor valorado entre la población general, y peor valorado entre los líderes. En segundo lugar, y en lo que toca directamente a España, el nuestro no es el país más valorado, ni entre la población general ni entre los líderes económicos y de opinión, aunque las preferencias son claramente más favorables en los segundos que en los primeros.

Quizás lo anterior esté relacionado con la valoración diferente que hacen los dos grupos de las privatizaciones, proceso en el que las empresas españolas han sido las adjudicatarias en algunos casos. Para el 70% de los líderes ha sido un proceso positivo, mientras que entre la población general el porcentaje se reduce en casi la mitad, reduciéndose al 44%.

La vinculación de las empresas españolas a los procesos de privatización ha aumentado notablemente la visibilidad de las inversiones españolas. Cuando se pide a los encuestados que mencionen las empresas participadas por capital español, sólo un 30% entre la población general no responde, lo que indica un alto grado de conocimiento sobre las diferentes empresas con capital español.¹⁹

Repsol-YPF y Aerolíneas Argentinas son las más conocidas. Abundando en lo anterior, la empresa española que tiene mejor imagen es también Repsol-YPF y, así mismo, la que la tiene peor, Aerolíneas Argentinas.

19. En este punto debemos discrepar de la valoración que hace Julio Aurelio Aresco, la consultora a cargo del informe de esta encuesta, que, a partir de la interpretación de este porcentaje, considera que hay un alto grado de desconocimiento. Pensemos en el bajo nivel de este tipo de conocimiento que suele darse entre la población general de cualquier país.



4. Pasando a cómo se valoran las inversiones españolas, el estudio **INNER RESEARCH-2000** nos permite una primera aproximación en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México y Perú. Los ciudadanos de estos países destacan que las empresas españolas aportan recursos para el desarrollo, contribuyendo a la modernización económica y social:

- desde el aspecto económico, como veíamos en el capítulo sobre los estereotipos generales, los españoles son considerados eficientes. Además las inversiones se concentran en servicios intensivos en tecnología (nuevas tecnologías en las telecomunicaciones o la banca);
- desde el punto de vista social, se percibe un efecto democratizador, ya que la joven democracia española contrasta con al carácter jerárquico y autoritario de las sociedades latinoamericanas.

La cultura compartida, es decir, lengua, hábitos y valores comunes, facilitan la comunicación y la organización de las actividades. Con todo, se considera a las inversiones y las empresas de EEUU económicamente más dinámicas. Sus tecnologías y formas de organización son más avanzadas. Además están incorporadas a sectores más productivos que las españolas.

Ahora bien, las empresas norteamericanas moralmente están menos preocupadas y comprometidas que las españolas. Se esperaba de las empresas españolas un nivel de compromiso ético con la realidad latinoamericana mayor que el de las inversiones norteamericanas. Lo anterior indica que el umbral de expectativas respecto a las inversiones españolas se sitúa más alto que el de las estadounidenses. Quizás por ello ha habido muestras de frustración, que se reflejan en algunos de los puntos negativos percibidos en las empresas e inversiones españolas.

En primer lugar, la identificación del capital español con las privatizaciones hace que haya una sensación de pérdida de soberanía y control de los ciudadanos



sobre su economía. Además, la posición de dominio en los mercados hace que arrecien las críticas respecto a los supuestos abusos en la relación con los clientes (tarifas altas, cargos no justificados, etc.). Finalmente, respecto a la relación con los empleados, también se asocia a pérdida de puestos de trabajo.

Un segundo aspecto valorado negativamente es que el capital español también se identifica con el sector servicios y, por lo tanto, con inversiones en muchos casos no productivas.

El estudio de INNER RESEARCH apunta también algunas diferencias por países. Los más receptivos a las inversiones españolas son Colombia, México y Brasil; los más reticentes, Argentina, Chile y Perú. En Colombia se subraya que la transparencia y eficacia de las empresas españolas puede servir para contrarrestar los niveles de corrupción de la sociedad, la política y la economía colombianas. Por el contrario, en Chile, donde los niveles de confianza institucional son mayores, se percibe justamente lo contrario: que las inversiones españolas pueden pervertir las buenas prácticas. En este sentido se prefieren las inversiones norteamericanas a las españolas.

5. De nuevo, los estudios de la **Fundación Cámara Española de Comercio de la República Argentina (FCECRA, 1996 y 1999)** nos permiten profundizar en la valoración de las inversiones españolas en Argentina. Destacan como aspectos positivos tanto lo económicos como los tecnológicos. En el aspecto de las inversiones, éstas se perciben como un motor de crecimiento que contribuye a mejorar la situación económica. En el segundo aspecto de la tecnología y la modernización, se habría producido una mejora en todos los ámbitos empresariales: calidad de servicio, modernización de las estructuras y del aparato productivo. Se destaca la eficiencia de las empresas de servicios públicos, ejemplificándose con las empresas de telecomunicaciones: por poner un ejemplo, los teléfonos funcionarían mejor que antes. Tanto en el aspecto económico como en el tecnológico, las



inversiones españolas favorecerían la apertura de Argentina hacia el mercado mundial.

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 Argentina. En general el estudio deja traslucir un pujante sentimiento de falta de control de los argentinos sobre su economía, 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.

6. Abundando en estos aspectos negativos de la imagen entre las élites económicas y líderes de opinión argentinas, los resultados del estudio reciente de **Edelman (2002)** 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, ratificando argumentos anteriores, 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".

7. El deterioro de la imagen de las inversiones y las empresas españolas también se constata en Perú, donde, como hemos visto ya, los sentimientos de simpatía hacia España eran menores que en Argentina. Según los estudios de **DATUM (1985-1999)**, referidos a población general, en los años 80 España ocuparía la primera o segunda posición entre los inversores preferidos por los peruanos. A partir de 1996 España habría pasado a ocupar la cuarta posición y, más recientemente, la quinta. Con el tiempo también se habría diluido la percepción de España como



país inversor: en 1999 figura en cuarto lugar, siendo mencionado sólo por un 8% de los entrevistados.

Además, en la última década, los empresarios y directivos españoles dejan de representar los valores más positivos (trabajadores, emprendedores y honrados) para personalizar los más negativos (explotadores y estafadores). En comparación con los empresarios y ejecutivos de EEUU, Chile, Alemania, Inglaterra, Italia, Francia y Brasil, en 1985 los españoles eran los primeros más emprendedores y más honrados; por el contrario, en 1999, en ambos casos, los séptimos. En 1985 eran los terceros más trabajadores; en 1999, los sextos. Pasando a los atributos negativos, mientras que en 1985 los españoles, del conjunto de las ocho nacionalidades, eran los empresarios de los que menos se pensaba que fuesen estafadores o explotadores, en 1999 pasan a ser quienes más encarnan ambos rasgos.

8. Sin embargo, en Perú la opinión de la población general recogida por DATUM contrasta con la de los empresarios, al menos según se desprende de una encuesta de la **Universidad Nacional Mayor de San Marcos** realizada en 1998.

Para empezar, los empresarios peruanos consultados perciben a España como el país europeo con mayor desarrollo en los últimos años –así lo considera uno de cada tres encuestados– muy por delante de Alemania (18%) o Francia (16%). Además, el país europeo que más invertiría en Perú en opinión de los empresarios peruanos sería España (uno de cada dos consultados), a gran distancia de Alemania e Inglaterra (13%) o de Francia e Italia (6%). Las empresas españolas que más habrían contribuido al desarrollo de Perú habrían sido Telefónica (53%), el BBV (24%), Repsol (14%) y el Banco Santander (7%). Los encuestados identificaron la presencia española en el sector de las telecomunicaciones como la más importante, seguida muy de cerca por el sector de la banca y las finanzas.

España también es el país con el que el que más se considera que se deben for-



talecer las relaciones comerciales (uno de cada tres consultados), de nuevo a una distancia considerable de Alemania o Francia (15%, aproximadamente). En este mismo sentido, también se prefiere mayoritariamente a España como socio internacional (uno de cada tres consultados) por delante a Francia o Alemania (16%).

9. Podemos concluir que en la opinión pública de algunos países latinoamericanos ha aumentado la ambivalencia respecto a España: sigue considerándose un país próximo en lo cultural, pero distante en lo económico. La distancia creciente obedece a percepciones de arrogancia, abusos, etc. Son varias las causas de este síndrome en las actitudes de los países latinoamericanos:

- En primer lugar, el ritmo de las inversiones (acelerado) y su tipo (concentración sectorial).
- En segundo lugar, su procedimiento más frecuente (privatizaciones) ha hecho que haya un sentimiento de pérdida de soberanía; por otra parte, hay un efecto de contagio: la desconfianza de la población en una clase política corrupta se ha trasladado a las empresas españolas que han entrado en contacto con ella.
- Finalmente, el mismo nivel de expectativas generadas entre la población (un alto grado de compromiso esperado de la madre patria), mayores que las existentes respecto a los EEUU, y que no podían satisfacer las empresas.



VIII. LA IMAGEN DEL *MADE IN SPAIN*

1. INTRODUCCIÓN

A medida que las empresas españolas se internacionalizan, van tomando conciencia de la importancia de apoyarse en una marca-país fuerte. El 80% de los directivos de marketing que respondieron a la **encuesta DIRCOM** considera que "la existencia de una marca país fuerte y bien posicionada es un factor crítico para favorecer la competitividad de los productos y servicios de dicho país", y prácticamente la totalidad también considera que "una imagen fuerte y bien posicionada puede facilitar la aceptación de productos", (amén de "atraer turismo de calidad", "mantener la identidad nacional en mercados globalizados" y "atraer la inversión de otros países"). En cuanto a las tendencias, sólo el 15% considera que el proceso de construcción europea puede disminuir la importancia de la marca país.

En efecto, la imagen del país de origen (IPO) de un producto es considerada por los expertos en marketing internacional la quinta P de marketing (production location) (Cundiff/ Hilger), al mismo nivel que las políticas de producto, precio,



distribución y comunicación del bien o servicio de que se trate. Esto es así porque la IPO es uno de los criterios de evaluación de los productos utilizado por el consumidor, y su influencia parece ser tanto más fuerte precisamente cuanto menor es la información de que dispone y/o su familiaridad con el producto. La imagen funciona así como una "variable de proximidad" para evaluar el producto. Los consumidores prefieren ciertos *made in* porque perciben en ellos un menor riesgo en la compra de esos productos.

Un estudio concreto llega a estimar la "rebaja" necesaria para convencer al consumidor de que compre productos de origen menos favorable. Así, en 1986 un Buick fabricado en Estados Unidos podía venderse a 10.258 dólares, pero si se fabricaba en Filipinas el precio no debía sobrepasar los 7.351, con una rebaja de casi el 30%. Igualmente, se ha podido comprobar que eran necesarias rebajas de un 30 a un 40% para vender a los consumidores israelitas productos de marcas japonesas o alemanas (Sony, Sanyo, Grundig) pero producidos, no en sus países originarios, sino en Corea del Sur (Usunier).

El efecto de la marca de país parece afectar más a unos productos y sectores que a otros, y más a unos atributos que a otros. El efecto es mayor para productos y atributos en los que la involucración del consumidor es mayor. Cuanto más diferenciada y heterogénea es la oferta dentro de una categoría de productos, más relevante se vuelve el *made in* en la evaluación del consumidor: el "efecto *made in*" es menor para las *commodities* (azúcar, sal) y mayor para los bienes de prestigio (coches, ropa, relojes, perfumes). También se sabe que unas dimensiones de las imágenes del país tienen más notoriedad que otras en la evaluación del *made in*. Además, es manifiesto que hay una interacción entre el conocimiento del producto, el conocimiento de la marca y el país de origen: el conocimiento del producto y la marca no atenúa siempre el efecto *made in* (Schefer). Por lo tanto se trata de un efecto robusto, constatado por numerosas investigaciones (Papadopoulos).



Cuando el consumidor tiene conocimiento del producto y de la marca, la imagen del país de origen se forma como precipitado de la valoración de los atributos de los productos –"efecto sumario". Cuando no se conocen o no hay información sobre los productos o las marcas suele darse un "efecto halo": la imagen de marca del país afecta a la imagen de marca de los productos que intentan penetrar en el mercado. Una imagen de marca del país de origen que sea negativa puede obrar como barrera de entrada a las marcas de ese país.

En este capítulo abordamos la imagen de los productos españoles y el efecto *made in Spain* en varios apartados. Primeramente analizaremos el conocimiento que hay en el extranjero de los productos y marcas españolas. En relación con este mismo aspecto del contacto directo con los bienes y servicios *made in Spain*, estudiamos los niveles de compra y satisfacción. Pasando a las valoraciones, trataremos las genéricas y las relativas a categorías específicas de productos. Veremos también que atributos positivos y negativos se asocian a los productos españoles. En penúltimo lugar consideramos la evolución de las variables anteriores. Y ya para concluir, con el fin de aquilatar el posicionamiento de España, proponemos un análisis comparativo con los países competidores.

2. CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS

1. A tenor de los resultados de la encuesta mundial **Bozell/ Gallup**, aproximadamente el 40 % de los consumidores de los distintos países no conocen productos españoles. Este porcentaje es aún más elevado en diez de los países: China, México o Canadá, por ejemplo. Sólomente es menor en Alemania, Chile, Reino Unido, Francia y Japón .



2. En lo referido a la U.E., en la encuesta **IUOG-96** sin sugerir contestación alguna, se pidió a los entrevistados que indicasen en qué productos creían que destacaba España. De las respuesta obtenidas hay que destacar tres elementos:

- el alto porcentaje de no respuesta a esta cuestión (29%), sobre todo en Italia (36%). Este dato puede interpretarse como desconocimiento de los europeos hacia los productos españoles.
- una identificación de la producción española con artículos agroalimentarios: fruta, vino, verduras y hortalizas.
- un pequeño colectivo de personas cita la producción española de coches, producto este que no es mencionado por los españoles. Esto es, en España existe menos conciencia de nuestra producción de coches que en Europa.

Por países, se ponía de manifiesto que en Italia, el aceite es más mencionado que en el resto. Son los italianos quienes en mayor medida califican a España como país productor de aceite. Somos su competencia en este terreno y como tal nos perciben.

Francia se distingue de los otros países por darle especial importancia a la paella como producto en el que destaca España, así como a los embutidos (chorizo, jamón). Junto con Gran Bretaña es el país en el que menos se menciona el aceite.

En Gran Bretaña se cita bastante la producción española de marroquinería y cuero, mientras que estos son productos que no aparecen mencionados en el resto de Europa. El vino y la fruta son las mercancías más asociadas a España por los británicos.

Finalmente, en Alemania, al igual que en Gran Bretaña, se destaca de España la producción de vino y fruta. Tienen especial peso en este país las referencias a las verduras y las hortalizas.



Inciendo en la presencia de productos españoles fuera de nuestras fronteras, en la misma encuesta **IUOG-96** se planteó a todos los entrevistados la siguiente cuestión: ¿qué productos españoles cree Vd. que se venden en su país?, obteniéndose unos resultados que ratifican lo visto hasta el momento:

- destaca, de nuevo, la elevada falta de respuesta: una tercera parte de los europeos consultados no sabe qué productos españoles se venden en su país. Aunque menor, también es significativo el que uno de cada siete españoles desconozca cuáles son los productos que nuestro país exporta.
- cuando se citan productos concretos, los europeos hablan de los coches, en primer lugar, y del vino después. Tan sólo en Gran Bretaña, el vino adquiere más importancia que los coches.
- en Italia se citan las conservas de pescado; en Francia, la confección, las conservas (de pescado y vegetales), los muebles y los artículos de piel o cuero; en Gran Bretaña, las conservas, los artículos de piel, los azulejos, la cerámica y, por supuesto, el vino de Jerez; en Alemania, las conservas, sobre todo, las vegetales.

La identificación de la producción española con lo agrario se pone, nuevamente, de manifiesto. A ello hay que unir la percepción de España como país que exporta coches.

Cuando en los grupos de discusión del mismo estudio del IUOG se pidió que se mencionasen productos típicos españoles, la mayoría de los nombrados son de alimentación:

- en Francia: turrón, aceitunas, jamón serrano, paella, el Jerez, la sangría, los calamares, el chorizo, el pescado, el aceite de oliva, las naranjas...
- en Inglaterra: vino, cerveza, jerez, fruta, naranjas, aceitunas...
- en Alemania: productos alcohólicos, fruta, vino, productos de primera necesidad, queso...



– en Italia: vino tinto, paella, sangría, Jerez, las salazones, el atún...

En segundo lugar se mencionan productos con un alto componente artesanal: los hierros forjados, los azulejos, los encajes, los manteles bordados, los abanicos, muebles rústicos, trabajos en cuero. Incluso en Italia se llega a decir que en España "hay todavía artesanos que, bajo pedido, hacen cosas a mano muy bonitas, en nuestro país es difícil". Parece tener también bastante notoriedad la fabricación de coches.

3. CONOCIMIENTO DE MARCAS

1. Comenzando una vez más por nuestras propias percepciones, según la **encuesta FMR** (dirigida por el Foro de Marcas Renombradas Españolas y realizada entre la Red de Oficinas Económicas y Comerciales Españolas en el Exterior) en el extranjero las marcas españolas más renombradas (las más mencionadas entre las cinco marcas con mayor renombre) fueron: Chupa Chups y Seat, y a mayor distancia Iberia, Freixenet, Lladró y Zara.

Se observan diferencias significativas por zonas geográficas. Así, en América del Norte las marcas más renombradas eran Lladró o Freixenet; en Iberoamérica, Iberia; y en Europa: Seat o Chupa Chups.

De las marcas más renombradas, Iberia, Seat o Lladró son claramente identificadas como españolas, mientras que Chupa Chups sólo se reconoce parcialmente como española. El efecto de las marcas que son reconocidas como españolas sobre la imagen del 'made in Spain' sería neutral o positivo

Respecto a las estrategias de las empresas españolas, según la encuesta de



DIRCOM, sólo el 57% de las empresas con actividad exterior utiliza su origen español en la estrategia de comunicación.

2. Pasando a la imagen de los consumidores en el exterior, en la Unión Europea un 70% de los encuestados de los cuatro países incluidos en la **encuesta IUOG-96** no conoce ninguna marca española, siendo especialmente importante este desconocimiento en Gran Bretaña. Además de ello, sólo una marca española despunta algo en el extranjero: se trata de SEAT, resultado acorde con el conocimiento que se tiene de la exportación española de coches. En España, SEAT es menos citada que en Europa (sólo los británicos mencionan esta marca menos que los españoles), viéndose algo superada por CARBONELL.

Aparte de SEAT ninguna otra marca es citada por un tres por ciento o más de europeos. Sólo supera este nivel, la marca de cervezas SAN MIGUEL en Gran Bretaña.

Tampoco en los grupos de discusión realizados en el mismo estudio se menciona prácticamente ninguna marca española, exceptuando SEAT. Ducados, Iberia, Pegaso, Tío Pepe, Osborne, Carlos I, son no obstante algunas de las que aparecen en los diversos grupos.

Incluso entre los extranjeros residentes en España les cuesta mucho pensar en marcas españolas, sobre todo porque trataban de buscar marcas de productos con algún valor añadido importante. Fagor fue la única que surgió espontáneamente. En este grupo, a esta falta de marcas españolas de prestigio, que salgan al exterior y se ganen un mercado, se le adjudica en parte la falta de conocimiento, de imagen y de prestigio de la producción española: no hay marcas que sustenten atributos importantes para el consumidor.

No se identifica a España con unos productos determinados y tampoco con



unas habilidades específicas. Es decir que, por un lado, no se tiene la idea de que, por ejemplo, el vino o el aceite debe ser español para ser bueno, y por el otro, no hay una visualización de una forma de hacer concreta y específica de los españoles.

3. En otro ámbito, los países del Este de Europa, las recientes **encuestas del ICEX** indican que la empresa más conocida también es SEAT (76%), seguida de Chupa-Chups (50%) y Telefónica (30%). Como marcas conocidas se mencionan Cola-Cao (64%), y a mucha mayor distancia, por debajo del 30%, Conservas Isabel, Solac y Fagor. En todos los casos el conocimiento es mayor en Polonia que en los otros países.

4. COMPRA Y SATISFACCIÓN

Según los datos de la encuesta **IUOG-96**, seis de cada diez consumidores de la U.E. habría comprado en alguna ocasión productos de origen español. Esta proporción aumenta de forma significativa entre los alemanes, mientras que es menor en el caso de los italianos. Como es lógico, las personas que han estado en España, pero también quienes poseen estudios a nivel universitario, declaran en mayor medida haber comprado productos españoles.

La no compra de productos españoles en realidad no se debe a una mala imagen, sino al desconocimiento que de ellos se tiene: la mayoría de las personas que nunca ha comprado productos españoles no sabe dar ninguna razón especial por la cual hayan actuado de esta manera. Hablan de la dificultad para encontrarlos, de la preferencia por los artículos propios. Sólo una mínima parte critica abiertamente la mala calidad de nuestros productos, siendo esta razón algo más argumentada por los franceses.

Los europeos con experiencia en productos españoles se muestran entre bas-



tante y totalmente satisfechos con ellos. Esta satisfacción es aún más alta entre la población de los dos países que, además, más han comprado productos españoles: Gran Bretaña y Alemania. Por el contrario, son los italianos quienes menos satisfechos se muestran con ellos. Italia sería, por tanto, el país que menos ha experimentado con nuestros productos y, además, el que se muestra más crítico.

5. VALORACIÓN GENERAL Y POR CATEGORÍAS

1. Comenzando por la autoimagen, la valoración del *made in Spain* como ventaja o desventaja competitiva no es unánime por parte de las propias empresas exportadoras (Alonso/Donoso, 1998). Hay disenso en el conjunto de las empresas sobre el efecto de imagen del país para la competitividad de nuestras exportaciones: encontramos el mismo porcentaje de empresas que lo consideran favorable y que lo consideran desfavorable: 25% aproximadamente. Es el cuarto factor más favorable, después de la tecnología, los costes y la cualificación de la mano de obra. Pero también es el tercer factor más desfavorable, después de los costes y la legislación fiscal.

El país de destino de las exportaciones también es una variable discriminante. Son las empresas que se dirigen al mercado europeo las que más perciben el *made in* como una barrera de entrada, mientras que las exportadoras a Estados Unidos lo ven como un potenciador de la demanda. Esto se explicaría porque en este último mercado estamos posicionados en los sectores más tradicionales y menos tecnológicos (legumbres, calzado, etc.).

En efecto, la valoración varía enormemente según el sector. Las empresas agroalimentarias, del textil y confección, de calzado y piel, y de productos no metálicos ven en el 'made in Spain' una de sus fortalezas. Sin embargo, sería una de-



bilidad para el sector químico, la industria metálica básica, la maquinaria, y, sobre todo, en el sector de vehículos y transporte. Por lo tanto se contraponen los sectores de carácter más tradicional y los de mayor nivel tecnológico.

2. Pasando a la imagen exterior, los datos mundiales de la última encuesta **Bozell/Gallup**²⁰ reflejan que los productos españoles obtienen una media de valoración positiva del 10% y una media de 22% de valoración negativa. Sólo países de economía más débil (Hungría, India, Chile, México) mencionan la "buena calidad" de los productos españoles por encima de un 10%. A destacar, sin embargo, que países con economías fuertes (Alemania, USA, Japón, Francia, Gran Bretaña), mencionan con más frecuencia la "mala calidad" de los productos españoles. Se da además la circunstancia de que esos países son los que manifiestan una mayor familiaridad con los productos españoles (entre un 64 y un 98%). Sólo hay dos excepciones (Chile y México), donde se une una alta familiaridad con menciones a la "buena calidad".

¿Cómo se parecen los países en función de su evaluación y su conocimiento de los productos españoles?²¹. En el conglomerado más numeroso figuran países distantes, como Islandia, Tailandia, la India, etc. La presencia de nuestros productos en sus mercados hace que su imagen tenga perfiles semejantes de diferenciación y calidad en los USA, el Reino Unido, Francia y Alemania. Entre los países sudamericanos Chile y México comparten una imagen semejante de nuestros países en todos sus aspectos.

3. Entre los empresarios y directivos, el 'made in Spain' recibe una valoración más positiva. En la encuesta mundial realizada para el 'World Competitiveness Ye-

20. Véase Tabla 17 del Apéndice.

21. Se ha realizado un análisis de conglomerados con los datos Bozell/Galup. El hecho de que ponderemos la imagen de la buena calidad por el de la notoriedad y la mala calidad hace que los conglomerados obtenidos no tengan una interpretación clara, aunque parece estar marcada por la dimensión lejanía-proximidad a España.



arbook' (2002) del IMD se preguntaba si "la imagen del país en el extranjero impide o promueve el desarrollo de los negocios". Del total de los 49 países evaluados) España ocupa el puesto 20 (con una puntuación de 6,4 en una escala de 0 a 10). Irlanda, Holanda o Estados Unidos se situaron en los 10 primeros puestos (con puntuaciones superiores a 8). Entre los países con peor imagen, y, por tanto, situados en los últimos puestos del ranking, se encuentran Colombia, Venezuela, Rusia o Turkía (puntuaciones inferiores a tres). España, en definitiva, España se sitúa en la parte media-alta del ranking: la autopercepción es que la imagen es neutra –ni beneficia ni perjudica.

4. Volviendo al consumidor medio, y centrándonos en la U.E., los resultados de la encuesta **IUOG-96** apuntan a conclusiones más optimistas que los mundiales de Bozell/ Gallup. En una escala de 1 a 4, la calidad de los productos españoles es valorada en 2.80. La puntuación es superior en Alemania e Italia, e inferior en Francia, y, sobre todo, en el Reino Unido.

En lo tocante a la valoración de las distintas categorías de bienes, en la misma encuesta europea del **IUOG-96** se planteó a cada entrevistado que diera a 23 artículos de procedencia española una nota del 1 al 10 según los consideraran imposibles o fáciles de vender en sus respectivos países. Pocos productos españoles se venderían con facilidad: como media, ningún producto obtiene una puntuación superior a los 8 puntos. Especialmente poco valorados aparecen aquellos artículos que requieren o se asimilan a una cierta tecnología: maquinaria (4,5%), teléfonos (4%), medicamentos (3,9%) y electrodomésticos (3,9%).

Sólo cuatro productos obtienen una puntuación igual o superior a siete puntos: las frutas y verduras frescas, el Jerez, el aceite de oliva y el vino. Estos resultados son todavía menos optimistas si tenemos en cuenta que España ni siquiera es considerado como el mejor productor de dos de los productos mejor posicionados en este indicador (el vino y el aceite).



Italianos, franceses y alemanes serían los más críticos con nuestros productos, mostrándose los británicos los más benevolentes. Sobre todo los italianos nos valoran peor que el resto de europeos en aquellos productos en los que podemos competir directamente con ellos. En el caso de Alemania, la valoración es más negativa para la mayoría de artículos, excepto en alimentos no elaborados o con poca elaboración.

5. En otro ámbito, los países del Este de Europa, según los resultados de las **encuestas ICEX**, las categorías de productos o servicios mejor valorados son los alimentos y los servicios turísticos, y los peor valorados, los ordenadores, los productos eléctricos y los automóviles. En todos los casos la peor valoración se daría en Hungría.

6. VALORACION DE ATRIBUTOS ESPECÍFICOS

1. En una de las primeras investigaciones existentes sobre el tema, la de **Bigné et al. (1993)** sobre la percepción del *made in Spain* en el Reino Unido, se obtenía que los productos españoles se asociaban a productos baratos, vulgares, de baja calidad, de diseño tradicional, poco orgullo de poseerlos, y poca variedad de tamaños y modelos.

2. Según los datos de la encuesta europea **IUOG-96**, este resultado era en parte generalizable a otros países europeos. El atributo diferencial de los productos españoles en Europa es el precio.

Los italianos puntúan algo mejor que el resto de europeos a los productos españoles en cuanto a su calidad, diseño, acabados, tecnología y exclusividad. Los franceses se muestran más críticos con el diseño español, mientras que valoran po-



sitivamente el precio de nuestros productos. Británicos y, especialmente alemanes, suspenden a los productos españoles en cuanto a su tecnología. La valoración de los productos españoles resulta bastante mediocre.

La investigación cualitativa permite profundizar en las asociaciones e imágenes. Pues bien, cuando los consumidores europeos participantes en los grupos de discusión del **IUOG-96** piensan en las características de los productos españoles en general y en forma espontánea surgen ideas que los vinculan con lo primitivo, lo basto, lo rústico, con su contrapartida positiva en lo robusto, auténtico, sólido. Sin la finura y la elegancia de lo italiano, la eficiencia y calidad de lo alemán, ¿qué nos queda en España? Curiosamente también en este caso se menciona el sol como una característica de sus productos.

En el grupo alemán, el más preocupados por la ecología, la protección del medio ambiente y los sistemas de producción agrícola que utilicen abonos y pesticidas naturales, sobresale un contraste. Se podría pensar que la imagen "primitiva" de España tendría la contrapartida positiva de ser un país menos contaminado y con sistemas de producción más elementales y menos agresivos con el medio ambiente. Pero observamos que ni aún en estos aspectos tenemos crédito: en la medida en que la imagen es de subdesarrollo y atraso cultural, se supone una actitud, por desconocimiento o negligencia, totalmente desaprensiva con el medio ambiente. Tal como ocurre en los países tercermundistas: no cuidamos nuestros bosques, hay casos de contaminación masiva de ríos y mares, priman intereses económicos y de grupos de presión, etc. La sociedad española, al contrario de la alemana, no estaría mentalizada para cuidar el medio ambiente y exigir una legislación que garantice dicha protección.

Esta idea de una sociedad básicamente atrasada y primitiva tiene, en lo que respecta a la imagen de sus productos, dos implicaciones:



1) lo más típico español estaría enclavado en la España primitiva y tradicional y

2) en lo más moderno y tecnológico lo español ofrece poco o nada que no esté superado por otros países punteros en esos temas a los que España imitaría.

Sobre este fondo bastante unánime, surgen intervenciones que llaman la atención sobre aspectos culturales importantes de los españoles: los desarrollos en arquitectura, en obras públicas, en cine, en música; lo que predomina, aún en el caso de los residentes extranjeros, es una idea de atraso.

En los mismos *focus groups* del estudio **IUOG-96** se pedía a los participantes opiniones sobre una serie de aspectos concretos de la producción española: originalidad/ diseño, calidad, precio, tecnología, buen gusto, modernidad, fiabilidad, acabado y exclusividad.

a) Originalidad y diseño. Los más benévolo, alemanes e italianos, consideran que tienen una originalidad media. En el caso italiano, sobre todo se refieren a las artesanías. Es evidente que si se trata de una producción local, la originalidad debe ser total. Sin embargo, se vincula originalidad con vanguardismo, y en este sentido, a una artesanía, en la medida en que es algo tradicional, no se la podría catalogar como original.

Lo original es lo que tiene diseño, y, en este sentido, no se valora España como un país con creatividad propia. Es un país donde se copia (incluso a veces puede ser ventajoso adquirir buenas copias, más baratas que el original). Explícitamente se menciona la ropa y los muebles como sectores en los que España copia diseños de otros.

Por otro lado, aparecen comentarios respecto a que España no tiene una pro-



ducción propia, su producción es toda bajo licencia, comprando las ideas y la tecnología de otros países.

b) Calidad. Aquí encontramos opiniones en los dos extremos: los que piensan en productos de alimentación, opinan por lo general que la calidad es buena. Los que piensan en productos industriales opinan que es una calidad baja porque creen que en España aún se está en pañales respecto a la implantación de programas de calidad y de control de calidad en los que ya han trabajado mucho en otros países europeos.

c) Precio. En todos los grupos evalúan los precios de los productos españoles se obtiene que, en general, les han resultado baratos.

d) Tecnología. Aquí la valoración es bastante baja: como ya se explicó anteriormente, la imagen de la producción española es opuesta a una imagen tecnológica.

e) Buen gusto. Para ingleses y alemanes, los productos españoles tienen bastante buen gusto o, en el peor de los casos resulta bastante aceptable. Para italianos y franceses, en el mejor de los casos, les resultan poco refinados y algo excesivos o recargados. Sin embargo, reconocen que este es un tema en el que se está cambiando y en el que España, a la par que se moderniza, mejora su sentido estético.

f) Modernidad. En este tema aparece claramente la imagen dual que tiene España: un país a la vez tradicional y con enclaves fuertes de modernidad. Ha trascendido a Europa la existencia de la "movida" con su efervescencia de creatividad. También el cine español ha influido en transmitir que algo ocurre en España. Un hecho mencionado como productor de una imagen positiva de España en este sentido fue la Exposición Universal de Sevilla. En todo caso, no se ponen de acuerdo



respecto a que pesa más en este momento en España, si sus aspectos tradicionales o sus aspectos de innovación y modernidad.

g) **Fiabilidad.** En la medida en que piensan en productos de alimentación o artesanales como los más típicos españoles, la fiabilidad es correcta. Como dicen los italianos: "lo que te dan está a la vista, el producto es genuino".

h) **Acabado.** Para algunos, el acabado tampoco es malo, pero tal como dicen los franceses: "es como con la fiabilidad... no podemos hablar de la fiabilidad de un melón o de un tomate o de la calidad de acabado de una sandía". Los que piensan en productos industriales, tienen la tendencia a calificar más baja la calidad de acabado de los productos españoles. Y para otros, que tienen la imagen artesanal más primitiva y rústica de la producción española, el acabado, en muchos casos, deja bastante que desear.

i) **Exclusividad.** La exclusividad es baja, y se asocia sobre todo a la masificación turística que observan en España. Es un lugar de masas, lo contrario de lo exclusivo y esta imagen contamina totalmente cualquier percepción que pudieran tener respecto a la producción española. Sólo en Italia se valora la exclusividad cuando se piensa en productos artesanales, en estos casos consideran que la exclusividad es total: no es posible que estos productos se fabriquen en ningún otro lugar, como es obvio.

7. ANÁLISIS DE COMPETIDORES: LA VALORACIÓN GENERAL

1. Las empresas españolas consideran que nuestro principal competidor es Italia (40%), y a mucha mayor distancia Francia (10%), seguida de Alemania (**Alonso/Donoso**). Esta percepción varía según los sectores. Italia sería el principal



competidor en calzado y piel, madera y mueble, productos no metálicos, textil y confección; Francia, en agroalimentario, textil y confección; y Alemania, en industria en general, y vehículos y transporte.

¿Cómo es el posicionamiento comparativo de los productos españoles en la mente de los consumidores extranjeros? **Bigné et al.** señalan que, por ejemplo, en Inglaterra los productos españoles se comparan con los italianos y franceses, y se contraponen a los ingleses y alemanes. Los alemanes son los más diferentes de los españoles. Nuestra competencia son Italia y Francia, pues Alemania y el Reino Unido estarían en otro campo.

Desde ambos puntos de vista, de las empresas y de los consumidores, nuestros competidores en Europa serían Italia y Francia, fundamentalmente.

Con el fin de establecer las luces y sombras de nuestro posicionamiento, veamos detenidamente cómo es la valoración de los productos españoles en comparación con los de otra procedencia.

2. Los datos de **Research International** a principios de los 90 indican que España está en el grupo de países que reciben una peor valoración relativa de sus productos. Comparados con la media, sólo los productos griegos, portugueses y rusos serían peores. Los productos irlandeses son los que más se asemejan a los nuestros en la calidad percibida. Italia tiene un made in positivo comparado con el nuestro, aunque fluctúa hacia el polo negativo –está en la frontera, muy lejos de los líderes en calidad: Alemania, Suiza, Francia, Japón y los Estados Unidos.

También según los datos mundiales de **Bozell/Gallup** nuestra posición no es muy halagüeña. En primer lugar, en el ranking de conocimiento de los productos ocupamos el décimo puesto sobre un total de 14 países: sólo mejor que Canadá, Rusia, México y Brasil.



	CONOCIDOS	NO CONOCIDOS
BRASIL	57,3	42,7
MÉXICO	60,7	39,3
RUSIA	61,5	38,5
CANADÁ	63,1	36,9
ESPAÑA	63,7	36,3
COREA DEL SUR	65,98	34,1
REINO UNIDO	69,7	30,3
ITALIA	70,4	29,6
FRANCIA	71,6	28,4
TAIWAN	76,6	23,4
ALEMANIA	78,9	21,1
CHINA	81,3	18,7
U.S.A.	87,2	12,8
JAPÓN	88,5	11,5

Sobre 14 países, España ocupa la novena posición en el ranking de buena calidad, por detrás de Italia y por delante de China, y la séptima posición en el ranking de mala calidad: peor que Italia, pero seguidos de Brasil. El *made in Spain* está justo por encima del *made in Taiwan*, justo detrás de los siete países más industrializados que componen el G-7.

La tardía internacionalización de la empresa española (en comparación con otros países desarrollados) habría tenido una enorme incidencia en términos de una menor familiaridad de los consumidores internacionales con los productos es-



pañoles. En todo caso, la imagen de éstos siempre es mejor que la de los productos de países en vías de desarrollo si se elimina el componente de la autovaloración, de mucho peso en economías grandes y poco abiertas como China.

Otro de los aspectos que alinea la imagen de calidad de los productos españoles con la de los productos de países desarrollados (y, por lo tanto, la aleja de los países en desarrollo) es el porcentaje de opiniones negativas. Así, los productos españoles reciben una opinión negativa para un 27,3% de los consumidores mundiales, muy cerca de Italia (con un 24%) y de los demás países desarrollados (los mejores son Alemania, con un 12%, Estados Unidos, con un 15%, y Japón, con un 16%). Los productos de los países en desarrollo están mucho más alejados, con porcentajes de rechazo superiores al 40% –así Taiwan recibe una opinión negativa del 46%, y China, del 45%.

Del análisis de los datos de la encuesta Bozell-Gallup se desprenden dos tendencias: en primer lugar, a consolidación de la imagen del producto español en el grupo de la de los países desarrollados, con características distintas de las de los países en desarrollo; en segundo lugar, dentro de los países desarrollados, nuestro mal posicionamiento, por detrás de Francia e Italia, se debería más bien a la escasez de empresas con renombre internacional, debido a la tardía internacionalización de la empresa española.

3. En el estudio más reciente de **Papadopoulos/Heslop (2000)** se compararon 18 países en dos aspectos: la valoración general de sus productos y la disposición de compra de los mismos. En ambos casos los puestos más altos del ranking los ocupan Alemania, Japón y Estados Unidos; y los puestos más bajos México, Indonesia e India. Francia se encuentra en el tercer puesto en la valoración del producto y en el séptimo en la disposición a comprarlo (seguramente porque se asocia a precios altos). España se sitúa en la parte media-baja de la tabla: puesto 9 en el ranking de disposición de compra, y puesto 11 en el ranking de valoración general



del producto. La asociación de España con precios baratos hace que la disposición sea mejor que la valoración.

8. COMPARACIÓN INTERNACIONAL DE CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

1. Comenzamos, como siempre, por la autoimagen a partir de los datos de **DIRCOM**. Los directivos de marketing españoles consideran que los sectores asociados a España son fundamentalmente el turismo, la gastronomía y la cultura, frente a la ingeniería y tecnología, en el caso de EEUU o Alemania. Nos diferencia de nuestros competidores más directos, Francia e Italia, la moda y el diseño, respectivamente.

2. Volviendo ahora a los consumidores extranjeros, en la encuesta mundial de **ESOMAR** se indagaba en las categorías de productos asociadas en la mente de los consumidores a los distintos países, comparándose concretamente nueve países²². Para las distintas categorías de productos los líderes fueron:

- Ropa: liderazgo compartido por Francia y, después, Italia;
- Cosméticos: Francia;
- Televisión, equipos de cámara y vídeo: Japón;
- Automóviles y lavadoras: Alemania;
- Material deportivo: Estados Unidos.

España no se asocia a ninguna de estas categorías de productos. En lo relativo las distintas categorías de servicios²³, ahora los líderes fueron:

22. Véase Tabla 18 del Apéndice.

23. Véase Tabla 19 del Apéndice.



- Servicios financieros, tanto en el aspecto de la seguridad de inversiones como de su rentabilidad y retorno: Alemania
- En lo tocante al ocio, la producción de buena música se asocia con el reino Unido, los Estados Unidos y, en menor medida, Italia. La gestión de cadenas hoteleras se asocia a Estados Unidos.
- Finalizando con las comunicaciones, sean las líneas aéreas o las telecomunicaciones, los países identificados con el sector son Estados Unidos y Alemania.

En definitiva, los resultados de la encuesta **ESOMAR** indican que España se asocia ligeramente al sector del ocio (música y turismo).

3. Centrándonos en el mercado europeo, para posicionar los productos españoles frente a los de otras nacionalidades, en la **encuesta IUOG-96** se preguntó a los entrevistados hasta qué punto estarían dispuestos a comprar cuatro productos de uso corriente y no especialmente destacados con un *made in* concreto: a la mitad de la muestra se les preguntó por el interés de cada producto con un *made in* España, y a la otra mitad con el *made in* de los cuatro países europeos objeto de estudio. Los productos elegidos, y la nacionalidad asociada a cada uno de ellos, fueron:

- Un electrodoméstico alemán/español.
- Unos pantalones vaqueros ingleses/españoles.
- Un teléfono francés/español.
- Un aceite de oliva italiano/español.

Se pretendía pues obtener una medida del efecto que sobre un producto usual y no especialmente destacado tiene el *made in* un país concreto. Pues bien, una primera lectura de los datos obtenidos nos ofrece un mediocre posicionamiento de la



marca España, que es siempre postpuesta a cualquiera de las otras cuatro procedencias. Incidiendo en los resultados:

- de los cuatro productos españoles analizados, el que mayor interés despierta es el aceite de oliva. Aún así, franceses, británicos y alemanes muestran más interés por el aceite italiano que por el español. El único punto de optimismo sobre el aceite de oliva español lo ponen, precisamente, los italianos: estos se muestran más interesados en el aceite español que los españoles en el italiano.
- Si bien el aceite es el producto español más interesante, el mejor posicionado sería el teléfono. Fuera de Francia, se muestra casi igual interés por un teléfono francés que por uno español.
- El segundo producto mejor posicionado serían los pantalones vaqueros, siendo el electrodoméstico español un bien de consumo rechazado por casi todos.

En todos los casos se prefiere el producto no-español al español. Así, por ej., los británicos prefieren unos vaqueros de origen británico a otros españoles, pero también el aceite italiano frente al español o el teléfono francés frente al español, etc. Es más, cuando se comparan productos "abstractos", sin definición previa, el producto español es suspendido (obtiene puntuación inferior a 2 sobre 4) en tres de los cuatro productos analizados (todos salvo el aceite de oliva), y ello para los cuatro países incluidos en la encuesta del estudio **IUOG-96**.

En la misma encuesta se pidió además a los entrevistados que indicasen qué países consideraban que producían mejor cinco productos: aceite, vino, muebles, zapatos y confección. Se trataba, en principio, de establecer a través de esta asociación calidad del producto/país el posicionamiento de España respecto a los otros países de su entorno.

Los resultados obtenidos inciden, de nuevo, en el posicionamiento mediocre



del *made in* España para la mayoría de estos productos. Un teórico ranking de los productos mejor asociados a España, sería el siguiente: aceite, vino, zapatos. España prácticamente no se asocia en Europa con la producción de muebles ni de ropa o confección.

Para el conjunto de europeos, el mejor productor de aceite sería Italia, seguida de España y Francia. De nuevo, son los italianos quienes mejor valoran a España: el número de italianos que dice que España es el mejor productor de aceite es mayor que el de españoles que cita a Italia. Finalmente, para los franceses, España produciría mejor aceite que Italia aunque, como veremos, a pesar de ello prefieren comprar el italiano.

Los resultados obtenidos respecto al aceite, pueden aplicarse casi al cien por cien en el caso del vino. La única diferencia la pone Gran Bretaña: en este caso, los británicos moderan sus respuestas y no se consideran a si mismos buenos productores de vino. Italianos, franceses y españoles se autoevalúan como los mejores productores de vino. Los alemanes citan, en primer lugar, a los franceses y luego a si mismos. En todos los países europeos, por tanto, el vino francés y el italiano son considerados mejores que el español.

Si la posición competitiva era mala cuando considerábamos dos de nuestros productos con mayor tradición, este se vuelve más oscuro cuando analizamos los resultados obtenidos por el calzado, los muebles y la confección. Si bien los españoles seguimos pensando que nuestro país es el mejor productor de zapatos, apenas se nos considera así en Europa. Italia, Francia, Gran Bretaña, Alemania e, incluso, Estados Unidos obtienen mejores resultados que nosotros mismos. Lo británicos serían, en este caso, quienes mejor nos consideran: En Gran Bretaña, España es citada como país mejor productor de zapatos por encima de Francia, Estados Unidos y Alemania.



En el polo opuesto, apenas se nos menciona en Alemania, Francia y sobre todo, en Italia.

España prácticamente está también ausente en la mente de los europeos como país productor de muebles.

Los países nórdicos y especialmente Suecia aparecen bien posicionados en este indicador de made in. Lo están, sobre todo, entre sus vecinos más próximos: británicos y alemanes.

Finalmente, en lo tocante a la confección, el liderazgo de Francia e Italia es bastante fuerte en este campo: incluso los españoles consideramos que producen mejor confección que nosotros. Sin embargo, alemanes y británicos se consideran a sí mismos los mejores productores de ropa, por encima de Italia y Francia. España prácticamente no se cita en ningún país.

4. Siguiendo en la U.E., pasemos ahora a la opinión de un público más experto, tal como aparece reflejada en la Encuesta europea del **COE (Centro de Observación Económica)**, de la Cámara de Comercio e Industria de país) a distribuidores e importadores de varios países europeos. Se les pedía que valorasen los productos de 9 países : Italia, Francia, Alemania, Bélgica, Reino Unido, EEUU, Japón, países asiáticos y España. Se diferenciaban cuatro categorías de bienes de consumo: agroalimentarios, higiene-belleza, hogar y vestido-calzado.

Para las cuatro categorías, en la valoración no referida al precio (calidad, etc.) somos siempre el octavo y penúltimo país, sólo por delante de los asiáticos. Al introducir el precio y valorar la relación calidad-precio por categorías, nuestra posición, aunque no abandona los puestos medios y bajos del ranking, oscila entre:



- el cuarto puesto, del vestido y calzado
- el quinto, de la higiene y belleza
- el séptimo, de los agroalimentarios
- el octavo, del hogar

En lo tocante a los bienes de equipo e intermedios, se consideran tres tipos en la encuesta del **COE**: bienes de equipo mecánicos, bienes de equipo electrónico y bienes intermedios. En los atributos no referidos al precio, nuestros bienes intermedios ocupan el penúltimo puesto en el ranking de valoración, y nuestros bienes de equipo, sean mecánicos o electrónicos, el último puesto. Considerando todas las categorías, nuestro puesto en el ranking global es el último.

Otro tanto sucede al considerar la relación calidad-precio. Los bienes intermedios ocupan el penúltimo lugar, y los de equipo el último. De nuevo la valoración global es la peor de los nueve países comparados.

En resumen, la valoración de los bienes de equipo es peor que la de los de consumo.

9. COMPARACIÓN INTERNACIONAL DE ATRIBUTOS

1. Los datos sobre autoimagen –de nuevo, la encuesta **DIRCOM**- indican que España se distingue por una personalidad de marca abierta, con buen humor y entusiasmo. La falta de rigor y fiabilidad y la falta de calidad son los principales puntos débiles. Esto contrasta con los atributos de:



- Innovación, cualificación y eficiencia, de Estados Unidos;
- Fiabilidad, calidad y rigor, de Alemania;
- Creatividad, de Italia, o sofisticación, de Francia.

España se situaría cerca de Italia en un hipotético polo de "valores humanos y sociales emergentes en las sociedades avanzadas": adaptación, flexibilidad, entusiasmo, "abierto". En el polo opuesto, Japón, Estados Unidos, Alemania o Gran Bretaña estarían vinculados a rasgos ligados a la competitividad empresarial: innovación, conocimiento, responsabilidad, rigor, eficiencia, cualificación, fiabilidad, calidad...

2. Regresando a la heteroimagen, el referido **estudio ESOMAR** compara los atributos de los bienes y servicios producidos en los distintos países. En concreto, los aspectos comparados son: innovación, calidad, precio, seguridad, solidez, moda, encanto, diseño y fiabilidad²⁴.

De la encuesta se desprende que los productos japoneses son considerados los más innovadores, a gran distancia de los americanos y de los alemanes. La calidad se asocia sobre todo a los productos alemanes, y, aunque en menor medida, también a los japoneses y los franceses. La seguridad también es una faceta en la que se destaca los productos alemanes, aunque los suecos y los británicos también obtengan puntuaciones altas. En este mismo sentido, los productos alemanes y los suecos son los que resultan más fiables. En la mente de los consumidores, para los países comparados, los productos más caros son los franceses, y los más baratos los españoles. En lo relativo a la moda y la novedad, destacarían los productos franceses y los italianos. Finalmente, son también los productos de estas nacionalidades los que destacan por su diseño y por su encanto.

24. Véase Tabla 20 del Apéndice.



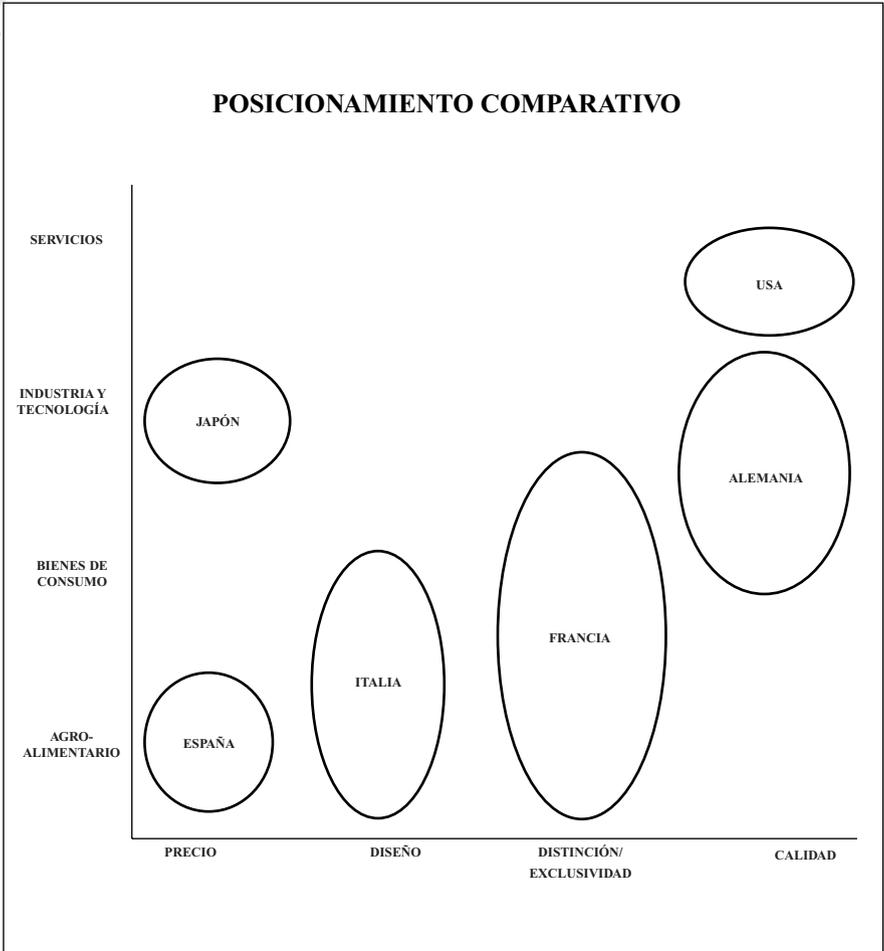
Respecto a los productos españoles, en comparación con los de otros países, se consideran con diferencia los menos fiables y de peor calidad, y también los peor diseñados y los más baratos. De todos los atributos positivos, el único en el que la valoración es menos negativa es "encanto".

3. El estudio del **COE-2000**, centrado en las opiniones de los importadores europeos, considera ocho atributos de los bienes de consumo: precio, calidad, diseño, innovación, notoriedad de la marca, plazos de entrega, servicio comercial, servicio al cliente. La valoración de los productos españoles los sitúa en todos los atributos, con excepción del precio, en el octavo y penúltimo puesto, sólo por delante de los productos asiáticos. Esta valoración de los atributos es homogénea por categorías de productos.

En términos de precio nuestro puesto sería el tercero, después de los productos asiáticos e italianos. Por categorías de productos, los más competitivos en precio serían el vestido y el calzado, y los menos, el hogar.

Para los bienes de equipo e intermedios, la encuesta **COE** pide la valoración de otros ocho atributos: calidad, ergonomía-diseño, innovación, notoriedad de la marca, servicio comercial, servicio al cliente y servicio post-venta. La valoración de los bienes de equipo españoles es peor si cabe que la de los bienes de consumo. En todas las dimensiones que no tienen que ver con el precio, exceptuando la ergonomía y el diseño, estamos en el último puesto del ranking, por detrás de los productos asiáticos. En términos de precio, de nuevo nos situamos en segundo o tercer lugar, después de los asiáticos y al mismo nivel que los italianos.

En definitiva, cabe concluir que en términos de precio la valoración de los productos españoles es aceptable. En los otros atributos, la valoración es negativa, so-



bre todo en el caso de la calidad, y más en el caso de los bienes de equipo que de consumo.

4. Sintetizando la información de los estudios anteriores, tendríamos el siguiente mapa de posicionamiento comparativo de los distintos países:



10. ANÁLISIS DE TENDENCIAS

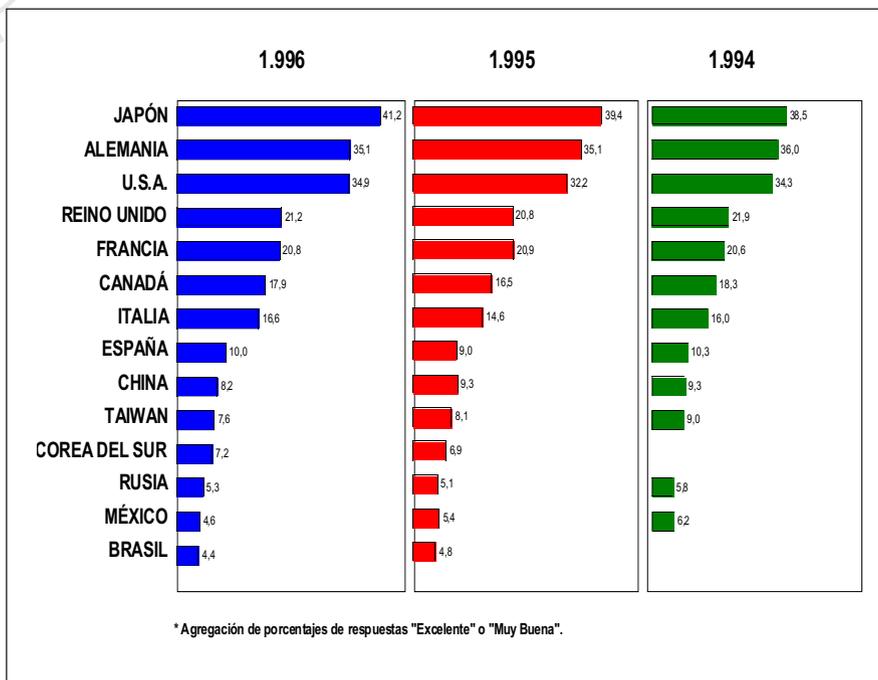
1. Los directivos españoles de marketing entrevistados en la encuesta **DIR-COM** consideran que la imagen de España ha mejorado en los últimos años (94%) y está evolucionando positivamente (93%). Sin embargo seguiría habiendo una imagen poco clara (72%) y estereotipada (85%). En consecuencia, el 92% cambiaría la imagen actual de España. La iniciativa de trabajar por una nueva marca para España es deseable (85%) y además llegaría en un momento adecuado (90%).

2. Pasando a la imagen exterior, no tenemos series continuas de datos actuales que nos permitan evaluar con cierta fiabilidad los cambios producidos en la imagen de los productos españoles en el extranjero entre la población general. Las únicas existentes, de Bozell/Gallup e International Research, se refieren a principios o mediados de los años 90. Es interesante, sin embargo, revisarlos porque se corresponden con el momento en que la imagen de España mejora significativamente en otros aspectos –recordemos el "boom" de la confianza depositada en España.

Los datos europeos de **INRA**²⁵ reflejan un ligero empeoramiento del made in Spain entre 1990 y 1994, con un descenso de la valoración global -15 a -30. Sin embargo, como quiera que estamos hablando de medias móviles, no se puede afirmar categóricamente que se produjese ese deterioro.

Según los datos mundiales de la encuesta **Bozell/Gallup** entre 1994 y 1996 no ha cambiado la imagen de los productos españoles. España sigue ocupando la novena posición en el ranking de buena calidad, por detrás de Italia y por delante de China, y la séptima posición en el ranking de mala calidad, peor que Italia, pero mejor que Brasil. Tampoco mejora el conocimiento de nuestros productos en los años para los que hay datos.

25. Véase Tabla 21 del Apéndice.



Se puede concluir que a principios de los años 90 la mejora de la imagen general de España no se trasladó a sus productos, pues no se tradujo en una mejora de su calidad percibida. Como hemos comentado en algún apartado anterior, la tardía internacionalización de las empresas españolas sería el factor que explicaría esta brecha.

3. Los datos del **COE-2000**, que recogen sólo la opinión de los importadores europeos, nos van a permitir trazar la evolución a finales de los 90. El número de países comparables se reduce a los 6 incluidos en la primera encuesta: Italia, Francia, Alemania, Bélgica, Reino Unido y España.

Comenzando por los bienes de consumo entre 1996 y 2000, en lo referido a la competitividad en precio, España habría bajado dos puestos en el ranking de países, del segundo al cuarto.

	1996	1998	2000
Italia	1	1	1
Alemania	4	3	2
Francia	3	5	3
España	2	2	4
Bélgica	5	4	5
Reino Unido	6	6	6

En lo tocante a otros atributos (calidad, etc.) en el mismo período España no consigue salir del sexto y último puesto del ranking, aunque hay que subrayar que, para el conjunto de los países, la valoración de la calidad es más estable que la del precio.

	1996	1998	2000
Alemania	1	1	1
Francia	2	2	2
Italia	3	3	3
Bélgica	4	4	4
Reino Unido	5	5	5
España	6	6	6

Pasando a los bienes de equipo e intermedios, entre 1997 y 2001, España se mantiene en el segundo puesto del ranking en términos de la competitividad por precio, después de Italia.

	1996	1998	2000
Italia	1	1	1
España	2	2	2
Francia	3	4	3
Alemania	5	3	4
Bélgica	4	5	5
Reino Unido	6	6	6



Finalmente, en lo referido a otros atributos (calidad, etc.) en el mismo período, al igual que sucedía con los bienes de consumo, España no consigue el último puesto del ranking.

	1996	1998	2000
Alemania	1	1	1
Francia	2	2	2
Bélgica	3	4	3
Reino Unido	5	3	4
Italia	4	5	5
España	6	6	6





IX. BALANCE

A lo largo de los capítulos anteriores trazamos los rasgos de la imagen de España en sus distintos aspectos económico, cultural, político, etc. En un capítulo final también expondremos las conclusiones del trabajo en lo relativo al perfil resultante. Ahora bien, antes de mostrar esa *Gestalt* global hay que tener en cuenta algunas cuestiones transversales a las distintas dimensiones:

- en primer lugar, la forma en la que se relacionan todos los aspectos entre sí;
- en segundo lugar, las diferencias que se observan entre las distintas regiones y países;
- y, en último lugar, la relación entre la imagen exterior y la autoimagen.

1. LAS FACETAS DE LA IMAGEN: INSTRUMENTAL Y EXPRESIVO

En anteriores capítulos hemos ido desgranando una por una las facetas de la imagen de España. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esas dimensiones es-



tán interrelacionadas de manera que se estructuran formando un prisma básico en las imágenes de los países.

Como hemos reseñado en varios momentos de trabajo, en la encuesta INRA se pedía a los encuestados que evaluaran distintos aspectos de varios países. Del análisis de esos atributos –realizado mediante la técnica del análisis factorial– se puede concluir que las imágenes de los países están estructuradas en tres dimensiones:

1–La del ocio y la "buena vida" (factor 1), dimensión que llamaremos *expresiva*. Puntúan positivamente las variables siguientes: sentimiento hacia el país, si es un buen lugar para jubilarse, si es buena gente, la calidad de la comida, si es un buen lugar para pasar las vacaciones y el atractivo de hombres y mujeres. Por el contrario, puntúan negativamente la fortaleza de la economía, los negocios y el Estado de bienestar, así como la calidad del medio ambiente y el crédito interpersonal.

2–La económica, asociada a la eficiencia, la productividad y el rigor, que llamaremos *instrumental*. En ella puntúan positivamente la fortaleza de la economía, el 'made in', el 'business equipment', lo avanzado de su Estado de Bienestar y si es o no un buen lugar para trabajar, y la confianza interpersonal; y puntúan negativamente la buena gente, las vacaciones y el atractivo de las mujeres.

3–finalmente, emerge un tercer factor más difícil de identificar, en el que puntúan positivamente el medio ambiente y la calidad de vida, pero también la confianza en las personas; y en el que puntúan negativamente varios de los items expresivos.

La confianza es el polo negativo del primer factor, de ocio: no se confía en los



países "ociosos". El *made in* encabeza la segunda dimensión. El análisis muestra que hay una correlación positiva entre la confianza y la imagen económica, en la que el aspecto del *made in* tiene un peso decisivo. La confianza es transdimensional, es una dimensión independiente: estando encuadrada en el primer factor, puntúa negativamente en él, y positivamente en los otros dos. La confianza en un país es un elemento independiente que influye positivamente en la percepción de sus productos y servicios.

Si ubicamos los cuatro primeros y cuatro últimos países en cada ítem analizado (se ha excluido Rusia, país poco comparable con los restantes y que figura sistemáticamente en el último lugar), aquellos países que ocupan las primeras posiciones en los ítems instrumentales (Japón, USA, Alemania) ocupan las últimas posiciones en los ítems expresivos. Pero también viceversa: quienes ocupamos las primeras posiciones en los expresivos (España, Italia, Grecia) ocupan las últimas en los instrumentales.

PAISES INSTRUMENTALES	PAISES EXPRESIVOS
Buenos para trabajar	Buenos para vivir
Gente de fiar	Gente no fiable
Gente aburrida	Gente divertida
Rigurosa	Chapucera
Trabajadora	Vaga
Eficiente	Desordenada
Poco imaginativa	Creativa
Mal gusto	Buen gusto
Fríos	Calientes
Norte	Sur
Nieve	Playa
Húmedo	Seco
Inglaterra, Alemania	España, Italia





Por supuesto, hay anomalías, pero son escasas, es decir, son excepciones. Así, Irlanda figura entre los últimos en los ítems instrumentales pero no aparece en los expresivos. Viceversa, el Reino Unido figura en la cola de los expresivos pero no aparece en los instrumentales. Pero lo más destacable sin duda es que muy pocos países aparecen en cabeza en las tres dimensiones: sólo Francia (y en menor medida Suecia) aparecen como país "completo", ocupando buenas posiciones tanto en los ítems expresivos como en los instrumentales.

En el factor de calidad aparecen, finalmente, nuevos países y una mezcla de los anteriores. De una parte se incorporan los nórdicos (Noruega, Dinamarca) a las primeras posiciones, conjuntamente con otros como Suiza, Suecia o Francia que, una vez más, resultan ser los mejor colocados en esta dimensión. Otros países se mezclan en las últimas posiciones (España e Italia junto con USA y Japón).

¿Cuál es la imagen global de España? En concreto, ¿con qué países se nos identifica? ¿Con cuáles nos asemejamos?

El análisis de los datos del INRA revela un mapa cognitivo de los países en tres grandes bloques. Por un lado los países más poderosos en términos económicos, cuales son Alemania, Japón y Estados Unidos. Otro conglomerado lo forman los países nórdicos, altos en lo que hemos llamado "calidad", a los que se suma Austria. Un tercer conglomerado, alto en elementos expresivos, lo forman los países mediterráneos más desarrollados: Italia, España, y Francia. Somos pues un país desarrollado del Sur.

España puntúa con valores altos en los aspectos expresivos, con valores bajos en los instrumentales, y con valores medios en la confianza.

Los datos de la encuesta de International Research revelan que la confianza era el aspecto no expresivo mejor valorado de los españoles. En este aspecto nuestro

	EXPRESIVO	INSTRUMENTAL	CONFIANZA
FRANCIA	alto	alto	alto
ALEMANIA	bajo	alto	alto
ITALIA	alto	bajo	bajo
ESPAÑA	alto	bajo	medio/alto

país se diferenciaba bastante de otros a los que se nos asimilaba en el aspecto económico, pero que se antojan menos fiables que los españoles. En especial estos datos apuntan a una ventaja competitiva de España respecto a Italia: España recibe una valoración de su confianza negativa, pero en la frontera con el polo positivo (-8), mientras que la desconfianza en los italianos es manifiesta (-30). En definitiva, España presenta un patrón específico comparado con otros países. Lo que le diferencia de Italia es, fundamentalmente, una mayor confianza.

2. SEGMENTACION GEOPOLITICA: REGIONES Y MERCADOS

Como señalábamos en la introducción el núcleo del trabajo se refiere a la U.E., región del mundo para la que se dispone de mayor información. No hay estudios internacionales que permitan una comparación rigurosa y fiable. En este apartado, a partir de la escasa información disponible pretendemos señalar algunas diferencias entre la U.E. y otras regiones que han surgido ocasionalmente en el análisis (América Latina, países del Este de Europa y Estados Unidos).

1. El estudio de **YOUNG&RUBICAM (2000-2001)** nos permite comparar los estereotipos sobre España en Europa, América Latina y Estados Unidos. Los países de América Latina incluidos en la encuesta fueron Argentina, Brasil, Chile y México; y los de Europa, Alemania, Francia Italia y Reino Unido. Se compararon 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 diferenciado 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, si tomamos Alemania, 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 marca²⁶.

Lo común es que en EEUU, América Latina o en Europa se asocia España a un país 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

26. Véase Figura 2 del Apéndice.



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 dominante en América Latina es del guerrero (marca prestigiosa e inteligente, pero agresiva y dura)²⁷. Frente a la hechicera y el guerrero, el arquetipo identificado por **YOUNG&RUBICAN** en los EEUU es el del juglar (divertido y original)

2. También las encuestas del Instituto **Ortega y Gasset (1996) y (1998)** pusieron de relieve diferencias significativas entre la imagen de España en Europa y los Estados Unidos²⁸. La valoración general de nuestro país es ligeramente mejor en Europa que en Estados Unidos: si a la opinión excelente o muy buena restamos la opinión mala o muy mala, los porcentajes respectivos son del 79% frente a 68% (la valoración fue mejor entre los hispanos que en el resto). Dentro de los cuatro países europeos investigados por el IUOG, como hemos visto, la opinión en Inglaterra se asemejaría más a la de Estados Unidos.

27. Véase Figura 3 del Apéndice.

28. Véase Tabla 22 del Apéndice.



3. En el área de la imagen comercial, los datos de **Bozell/Gallup** nos permiten comparar los rasgos de la valoración que merecen los productos españoles en las siguientes áreas: U.E. (Alemania, Francia, Reino Unido), países del Este (Hungría) América del Norte (EEUU y Canadá), América Latina (Chile, República Dominicana, Guatemala, México), Asia (China, India, Tailandia) y Japón.

El grado de conocimiento y familiaridad con los productos españoles difiere enormemente: es elevado en Europa, medio en Latinoamérica y escaso en las demás regiones. La valoración también oscila considerablemente: la percepción de la buena calidad es mayor en Latinoamérica, y menor en Europa, América del Norte y Japón; la percepción de la mala calidad es más alta en la U.E. y Japón, media en América del Norte, y baja en América Latina y Asia.

	CONOCIMIENTO	BUENA CALIDAD	MALA CALIDAD
U.E.	82%	4%	45%
Países del Este	59	17	6
Norteamérica	60	4	31
Latinoamérica	70	12	20
Asia	52	10	23
Japón	88	6	54

4. Dentro de las distintas regiones también ha sido posible identificar nichos de mercado: en la U.E., la imagen es mejor en Alemania y peor en Inglaterra; en América Latina, mejor en Uruguay o Argentina que en México o Perú; finalmente, en Europa del Este, mejor en Polonia que en otros países. Dentro de EEUU hay diferencias entre hispanos y no hispanos, aunque, frente a lo que se pudiese esperar, es difícil establecer de qué lado se inclina la balanza (en algunos aspectos la opinión sobre España es peor entre los hispanos que entre los no hispanos).



3. IMAGEN EXTERIOR Y AUTOIMAGEN

La autoimagen es, como señalamos en el capítulo 1, una variable clave, porque está estrechamente relacionada con la heteroimagen. Cualquier acción sobre ésta última debe tener en cuenta también a la primera. En este apartado resumimos los principales aspectos de similitud y de contraste entre la imagen exterior y la autoimagen.

1. Hay aspectos en los que la imagen que tenemos de nosotros mismos coincide con la que tienen otros países. En la encuesta del **IUOG-1996**, tantas veces mencionada a lo largo de este trabajo, preguntados por los adjetivos que definen mejor a España, tanto los españoles como los extranjeros (europeos) apuntaban los siguientes: divertido, más que aburrido; natural, más que artificial; fuerza, más que debilidad; solidario, más que egoísta; y democrático, más que autoritario.

Sin embargo, en la misma encuesta también encontramos aspectos –tanto positivos como negativos– en los que surgen las diferencias. Para los europeos España es más urbana y más occidental que para los españoles. En este sentido, también hay diferencias en el aspecto de las asociaciones. El paisaje español es el mar, para los extranjeros, y el campo, para los españoles. Por el contrario, para los primeros es más ocioso (menos trabajador), más religioso y más tradicional que para los españoles. En algunos aspectos, nos vemos peor de lo que nos ven: el número de españoles que define a España con la palabra "grosero" es mayor que el de europeos que utilizan este término.

Todavía en el terreno de los estereotipos, veíamos al reseñar la encuesta **YOUNG&RUBICAM** que en el exterior hay varios arquetipos de lo español. Pues bien, el de los españoles mismos no coincide en absoluto con el de los extranjeros. Los españoles nos vemos a nosotros mismos en el arquetipo del "explorador" o "aventurero", que representa la independencia y el atrevimiento.



2. Esta distancia entre la autoimagen y la heteroimagen se pone de manifiesto en aspectos concretos como el *made in*. La encuesta **BOZELL/GALLUP** analiza la diferencia entre la valoración que los consumidores hacen de los productos de su propio país y la que hacen los de otros países²⁹. Aunque hay una tendencia clara, en el sentido de que la autovaloración es siempre mejor que la heterovaloración, de manera que el porcentaje de consumidores que consideran los productos de su país buenos o excelentes es casi siempre superior al porcentaje de consumidores de otros países que los valoran así, esta tendencia es más acusada en unos países que en otros.

Pues bien, España es, con México, el país en el que la distancia entre la auto-percepción y la percepción ajena es mayor: el porcentaje de españoles que consideran los productos de España excelentes o muy buenos es 3,5 veces superior al de quienes tienen la misma opinión en el conjunto de los países. En el otro extremo se encuentra China, cuyos productos son pero valorados por sus propios consumidores que por los de otros países.

3. También en la imagen turística encontramos algunas diferencias entre la autoimagen y la heteroimagen. Como pone de relieve el estudio del **IUOG-96**, el discurso español gira en torno a dos motivos: el clima, en primer lugar, citado por casi el 70% de la muestra, seguido de los precios (30%). A distancia de estas dos razones, pero con una cierta entidad, los españoles citan: las playas (19%), la forma de ser de los españoles (15%), la fiesta (13%) y la gastronomía (13,6%).

Las razones aducidas por los europeos giran en torno a estos mismos aspectos pero con diferente intensidad y con más variedad: el clima (29%), el paisaje (26%) y la forma de ser de los españoles (25%) aparecen como los tres motivos fundamentales de la atracción turística de España para el conjunto de europeos. En se-

29. Véase Tabla 23 del Apéndice.



gundo término se situarían: las playas, la fiesta, la diversión, el ambiente, la gastronomía y nuestra cultura. Con menor peso se citan: los monumentos, museos, la tranquilidad, los hombres y mujeres españoles, la limpieza y los precios ofrecidos por nuestro país. Por lo tanto, los españoles nos infravaloramos: nos consideramos simplemente más baratos.

Hay otra diferencia a destacar en la imagen turística. El elevado número de turistas que visita España es uno de los principales elementos de crítica hacia nuestro país. Es, también, el argumento de mayor peso de las personas que no tienen ninguna intención de realizar un viaje turístico por España. Para la mayoría de los españoles, sin embargo, el número de turistas que viene a nuestro país no es excesivo, sino que deberían venir más.

4. Finalmente, hay que subrayar que los españoles nos movemos con una cierta desconfianza sobre nuestra imagen en el exterior: el número de personas que piensa que en Europa se nos critica (15,6%), es mucho mayor que el de europeos que realmente nos enjuicia de manera negativa (6%).

Teorías sociopsicológicas como el interaccionismo simbólico enfatizan la simetría y reciprocidad de expectativas como mecanismo generador de la identidad social de la persona. La investigación empírica sobre las imágenes entre los países viene corroborar este supuesto teórico. Y así, los países que desconfían de los demás (Grecia o Italia por ejemplo) merecen también poca confianza a los demás (singularmente el primero). Y, viceversa, países con alta confianza en los demás (Luxemburgo, Bélgica o Dinamarca) merecen mucha confianza. En el caso de España escapamos a la regla establecida: la confianza que recibimos de otras naciones es mayor que nuestra confianza en ellos. Además, la autoconfianza de los españoles es significativamente mayor que las otras dos.

A la hora de entender lo que es igual y lo que es distinto entre la autoimagen y



la heteroimagen parece claro que un factor clave es el largo aislamiento internacional de España. Como sostiene también el interaccionismo simbólico, la imagen que tiene uno de sí mismo es en gran medida la imagen que me devuelve el espejo del otro. La imagen que el otro tiene de mí deviene mi autoimagen. Para la persona es fundamental ser capaz de verse desde los ojos de los demás. Y ello se consigue, desde los juegos de la niñez, relacionándose e interactuando con ellos. El aislamiento de España habría provocado distorsiones de su autoimagen. La rapidez y la profundidad del cambio emprendido en España en las últimas décadas del siglo XX también podría haber aumentado la distancia entre las imágenes propia y ajena.



X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tras el tratamiento de algunos temas transversales acometido en el capítulo anterior, en éste que cierra el trabajo hacemos balance y resumimos las conclusiones generales, deteniéndonos especialmente en las relativas al *made in*. A continuación, a partir de los resultados del trabajo, nos atrevemos a hacer algunas recomendaciones relativas al reposicionamiento de la imagen de España y, en particular, de sus productos en los mercados exteriores.

1. CONCLUSIONES

1.1. Historia.

Se perciben dos arquetipos dominantes en la imagen histórica de España: el derivado de la "leyenda negra" y su secuela en la Ilustración (el "arquetipo ilustrado") y el derivado de la imagen romántica decimonónica ("el arquetipo



romántico"), ambos contrapuestos y distribuidos desigualmente en el tiempo. Después de la Guerra Civil, que reavivó las brasas de los dos arquetipos, la transición a la democracia acabó con el excepcionalismo asociado a lo español, normalizando nuestra imagen como país occidental. El arquetipo romántico del siglo XIX es el que se ha sedimentado en la percepción actual en Europa, y el que seguramente está impidiendo la percepción de la nueva realidad española. La Leyenda Negra, y su trasunto en la imagen ilustrada del XVIII, es la que se ha avivado (espontánea o interesadamente) en América Latina en los últimos años.

1.2. Estereotipos e imagen general.

Pasando a los estereotipos actuales, España es el país del sol y la pasión. Frente a otras naciones, destaca en los aspectos expresivos y "cálidos" de la vida (emoción, vitalidad, ocio), frente a los instrumentales o "fríos" (eficacia, disciplina, trabajo). Es un país bueno para vivir, pero malo para trabajar, aunque no tanto como Italia u otros países latinos. Somos los "prusianos del sur". Sin embargo, no todo es negativo en este estereotipo. Se valoran muy positivamente otros rasgos del carácter español: sociabilidad, altruismo, calor humano, etc. De ahí que la valoración general que recibe España sea buena. En este sentido, hay que subrayar que España es el país europeo respecto al cual aumentó más la confianza de los otros ciudadanos de la Unión en los años 80 y 90.

1.3. Lengua y cultura

En lo relativo a la cultura española, un notable nivel de desconocimiento entre la población general europea hace que no se perciba al mismo nivel de prestigio que la francesa o la italiana. La difusión y el reconocimiento es mayor entre los líderes de opinión. La notoriedad e influencia percibida es mucho mayor en Améri-



ca Latina. En cuanto al español como segunda lengua, se considera menos útil que otras lenguas como el inglés. En cualquier caso, a nivel mundial despierta un enorme interés entre los jóvenes, toda vez que éstos –al menos sus segmentos de status más alto– ya dominan el inglés.

1.4. Política y relaciones internacionales

En general, tenemos la imagen de un país democrático. En comparación con Italia se percibe que somos una nación menos burocratizada y más eficaz. Con el tiempo se ha consolidado además la percepción de país que está libre de la lacra de la corrupción: es uno de los países en los que más aumenta la percepción de la transparencia en las prácticas económicas y políticas.

En lo relativo al papel de España en el concierto de las naciones, en consonancia con la realidad, aunque no se nos percibe como una superpotencia, sí se empieza a notar nuestra creciente participación en la arena internacional. Algunos países del sur de Europa consideran que España es el país de esa región con más peso en la U.E. Por otra parte, en general se valora enormemente el papel de nuestro país en las relaciones entre Europa y América Latina.

1.5. Turismo

Los beneficios asociados a nuestra oferta siguen siendo el sol y la playa. Apenas se percibe nuestra oferta cultural, gastronómica, etc. Frente a los nuevos destinos con una oferta similar, el valor añadido de España es que se percibe como un país seguro y culturalmente próximo. Entre los aspectos negativos, con el tiempo se ha agudizado la insatisfacción con algunos aspectos (masificación, impacto medioambiental, etc.). Sin embargo, finalmente, hay que destacar el alto grado de sa-



tisfacción que siguen mostrando los turistas que nos visitan, que apenas ven frustradas sus expectativas.

1.6. Economía

Partiendo de una imagen de país menos avanzado y desarrollado, se aprecia una notable mejoría, pero lastrada por el estereotipo fuertemente expresivo o "latino". Claramente la imagen no se corresponde con los indicadores objetivos, de manera que las percepciones están penalizando la valoración de la economía de nuestro país. Como país receptor de inversiones, la formación y el conocimiento de idiomas extranjeros son algunos de los aspectos peor valorados.

Como inversores, sobre todo en América Latina, se prefieren las inversiones de otros países, sobre todo de los EEUU, porque, como acabamos de ver, nuestra imagen económica es más débil. En países como Argentina o Perú ha ido cristalizando una imagen de nuevos "conquistadores". El ritmo de las inversiones (acelerado), su tipo (concentración sectorial), su procedimiento (privatizaciones) y el mismo nivel de expectativas generadas entre la población (compromiso esperado de la Madre Patria) explicarían este síndrome en la opinión pública.

1.7. Exportaciones.

En lo referido específicamente a la valoración del *made in Spain*, España tiene un posicionamiento de productos agroalimentarios –y menos de bienes de consumo– de bajo precio. En este sentido contrasta con el posicionamiento de diseño en bienes de consumo de Italia, de industria y tecnología de calidad de Alemania, o de servicios de calidad de los Estados Unidos. Sigue habiendo un profundo desconocimiento de productos y de marcas españolas. Se valoran además como de baja ca-



lidad, escasa innovación tecnológica, diseño de mal gusto y no exclusividad. En el mejor de los casos, los consumidores europeos sólo nos diferencian por precio. Como consecuencia de lo anterior, por lo general se prefieren productos no españoles a españoles, independientemente de la categoría de bien de que se trate (agroalimentario, de consumo, industrial, etc.). Hay que subrayar que, así como otras dimensiones de la imagen han mejorado sustancialmente, ésta permanece estancada.

Respecto a nuestros competidores en los mercados de la Unión Europea, Italia y Francia, el primero se identifica como diseño, pero su punto débil es la fiabilidad; Francia representa la distinción y la exclusividad, pero su punto débil es una imagen de cierto elitismo y precio muy alto.

1.8. A modo de síntesis

Del análisis DAFO del posicionamiento de España, sintetizando las distintas dimensiones (política, turística, económica, etc.), resultan las siguientes:

- **DEBILIDADES:** desconocimiento en muchas zonas y, en otras, sobreposición en aspectos expresivos (sol y pasión);
- **AMENAZAS:** competencia tradicional de Italia y creciente de otros países (por ejemplo, mediterráneos, en el turismo);
- **FORTALEZAS:** en general, los aspectos positivos del carácter español, como la solidaridad, la sociabilidad, el trato humano; en el aspecto político, la transición a la democracia; por regiones: la cultura y la lengua, en América Latina, y el éxito en la integración y la convergencia en la UEM, en Europa;
- **OPORTUNIDADES:** las debilidades de nuestros competidores, como la baja confianza en los italianos, o la imagen elitista de los productos de Francia; en la cultura, los signos de agotamiento de la demanda del inglés y la cultura anglosajona en algunos segmentos (jóvenes).



En un último apartado, a partir de los resultados del trabajo que acabamos de sintetizar, abordamos una propuesta de reposicionamiento de la marca España. Se dirige fundamentalmente a la imagen económica, y más concretamente, al ‘made in Spain’.

2. UNA PROPUESTA DE REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA ESPAÑA

Creemos que la situación actual de la marca España responde a un claro problema de lo que en marketing internacional se ha dado en llamar "efecto halo" (Lampert/ Jaffe): en un contexto en que los productos españoles apenas han penetrado en los mercados ni son conocidos por sí mismos, la imagen de España, asociada a tradición, falta de fiabilidad, etc., obra como barrera de entrada para las exportaciones.

No creemos que este efecto perverso sea simplemente un problema de falta de posicionamiento del *made in Spain*. Algunos analistas sostienen que "España va bien, pero se vende mal" (Peralba). Empleando una paráfrasis, desde nuestro punto de vista el problema es, más bien, que España "se vende demasiado bien". La mala imagen económica y comercial del país, a su vez, es efecto de su sobreposicionamiento –utilizando la terminología de Kotler– en su principal "producto" de exportación: el turismo de sol y playa. Desde el punto de vista de la gestión de marca del país, al promocionar productos *made in Spain* se intenta hacer una extensión de marca: del turismo de sol y playa a la alta tecnología, por poner un ejemplo. Bajo el mismo paraguas de la misma marca España se ofrecen productos con atributos contrapuestos, con lo cual la extensión resulta fallida.

España tiene una fuerte personalidad de marca, asociada a aspectos expresivos (diversión, emoción, etc.). Ahora bien: no todo es negativo dentro de esa dimen-



sión. Con Peralba, lo que sugerimos para superar los problemas actuales es un reposicionamiento de la personalidad de la marca España focalizando esa dimensión expresiva sobre los aspectos relacionales –de relación de la persona con la marca, como diría Aaker. Uno de los aspectos que más atrae de España es su gente: sociabilidad, solidaridad, trato humano (amabilidad, simpatía, afabilidad), etc, es decir, los aspectos relacionales. Además, despertamos más confianza que otros países que se asocian a nosotros, como los del Mediterráneo. Este reposicionamiento debe concretarse en un plan de marketing relacional a nivel internacional, inicialmente en los mercados europeos, donde tenemos más penetración, pero donde, a su vez, nuestro posicionamiento es peor. Ese objetivo se concreta en ocupar un hueco en la mente de los consumidores europeos compitiendo por el que ocupan nuestros competidores latinos: Italia y Francia.

Sin que ello esté reñido con una imagen de calidad basada en la innovación y la tecnología³⁰, podríamos hacer de este tipo de intangible diacrítico una ventaja competitiva de primer orden que sirva de fulcro para un nuevo posicionamiento (Trout). Para ello hay que conseguir que la imagen pivote sobre la confianza, cuidando los aspectos relacionales en las transacciones (reciprocidad, fiabilidad, credibilidad) y la calidad de los servicios de atención al cliente, información, reclamaciones, postventa, etc. El campo de batalla está en invertir y multiplicar los dividendos de nuestro incipiente capital social mediante esa política relacional. Nuestro *nation equity* puede mejorar con esta estrategia de diferenciación de nuestro *made in* basada en el "apalancamiento relacional" de la confianza.

¿Cómo implementar la estrategia de reposicionamiento de la imagen de nuestro país en esta perspectiva relacional, que nos diferencie además de nuestros competidores, Francia e Italia? En línea con las ideas expresadas por Peralba, España

30. Pensemos en el puesto nº 1 de España en el ranking mundial de donaciones de órganos (Tabla 24 del Apéndice).



puede presentarse como un "país mediterráneo de palabra", que desprende "calor humano". Además del componente de confianza interpersonal, contiene el aspecto expresivo de la palabra y el diálogo, que se asocia a lo mediterráneo. Este posicionamiento se puede comunicar de varias formas. Tenemos por un lado los iconos de El Quijote y Sancho Panza, que se pueden promocionar en el sentido anterior presentándolos como una relación única de confianza y amistad entre personas.

Además, como señalan distintos trabajos historiográficos (Powell), la Transición tuvo un efecto revulsivo sobre nuestra imagen. El efecto prestigio de la Transición sobre la imagen se recoge en distintas encuestas realizadas en varios países iberoamericanos y europeos, que muestran que España se percibe como un país de democracia fuerte y joven –el país más democrático de Europa, según alguna encuesta iberoamericana. La encuesta **IUOG-1996** refleja la notoriedad de estos hechos históricos en la imagen de España. La estrategia relacional de reposicionamiento debería incidir en la capacidad de compromiso de que hicimos gala los españoles en la Transición: por poner un ejemplo, en la política de Pactos (Moncloa, ANE, etc.). La comunicación basada en la Transición tiene una segunda ventaja. Hemos dicho que el posicionamiento de Francia basado en la distinción y la exclusividad tiene como desventaja la connotación elitista para el consumidor. Por contra, la democracia española podría asociarse a productos de buena relación calidad/ precio accesibles a todos los consumidores.

Sólo así parece posible un reposicionamiento creíble: desde el posicionamiento actual basado en el sol de nuestras playas hacia el calor humano de nuestra gente. El consumidor mantendría una relación de amistad con unas marcas accesibles y cumplidoras: la marca como amigo, en palabras de Aaker (1997: 175). El *made in Spain* estaría ligado a "país amigo", "país sincero", "país de palabra"³¹.

31. "Los atributos de imagen de lo español están más ligados a lo humano que a lo material (...) Esto constituye una ventaja comparativa: el avance tecnológico tiende a uniformizar los productos, lo distintivo es la gente. La atención al cliente puede resultar un item estratégico para el posicionamiento de las empresas españolas" (ARESCO, 5).



España tiene ahora un posicionamiento fuerte y consistente. El problema es que el sobreposicionamiento en una serie de productos y servicios (alimentación y turismo) asociados a una serie de atributos (carácter y calor) perjudica a otra serie de categorías y atributos. El desafío del nuevo posicionamiento es encontrar una imagen alternativa que a la vez sea fuerte, global y consistente, tanto internamente como externamente, es decir, compatible con el anterior posicionamiento. De lo contrario, al acentuar la diversidad de España, su imagen se puede confundir y diluir.

En este sentido, las ventajas del posicionamiento relacional no son pocas. En general los consumidores tanto de Europa como de otros países se muestran insatisfechos con la calidad de los servicios al cliente y postventa: Estados Unidos (54%), Canadá (49%), Australia (54%), Reino Unido (56%), Noruega (30%), Israel (43%) (Barksdale et al). Además, consideran la garantía como un atributo importante, a cuyo grado de cumplimiento por parte de la empresa se presta mucha atención: Estados Unidos (71%), Canadá (69%), Australia (79%), Reino Unido (70%), Noruega (66%), Israel (41%) (Barksdale et al.).

Respecto a la imagen concreta que puede transmitir los nuevos atributos, el "posicionamiento quijotesco" que sugerimos, es indudable el prestigio literario del Quijote y el conocimiento de su figura en muchos países. Por otra parte, no "chirría" porque admite una lectura que es coherente con el estereotipo romántico: el español que lucha contra los molinos de viento. Además, al ser un icono extraído de la literatura, se puede hacer valer el potencial del español como lengua para el diálogo (Otero).

No podemos concluir sin señalar un problema que nosotros mismos vemos en la implementación de este nuevo posicionamiento. Unos buenos embajadores del posicionamiento relacional, que además pueden representar la "nueva España", pueden ser los jóvenes españoles que salen al extranjero a formarse o a trabajar.



Ahora bien, como hemos apuntado en el capítulo 1, precisamente las nuevas generaciones de nuestro país son de las menos propensas de toda la U.E. a hacerlo. Quizás porque, como también vimos, son las que tienen menos conocimientos de idiomas extranjeros. Pero quizás también porque, precisamente, como demuestran las encuestas de juventud en España, además de su capital monetario o intelectual, también valoran mucho su capital social y relacional (los amigos, la familia). Este sería un límite endógeno al posicionamiento relacional que proponemos, aunque no un obstáculo insalvable.





REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1997): *Construir marcas poderosas*, Gestión 2000, Barcelona.

Adams, G. (2001): "España, una potencia en potencia", en VV.AA.: *España, ¿potencia cultural?*, INCIPE/ Política Exterior/ Bblioteca Nueva, Madrid.

Alet, J. (1994): *Marketing relacional*, Gestión 2000, Barcelona.

Alonso, J./ V. Donoso (1985): *La empresa exportadora frente a Iberoamérica y la CEE*, Cultura Hispánica, Madrid, 1988.

Alonso, J./ V. Donoso (1988): *Características y estrategias de la empresa exportadora*, ICEX, Madrid.

Alonso, J./ V. Donoso (1998): *Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales*, ICEX, Madrid.

Alvarez del Blanco, R. (1997): 'Armonía en imagen, personalidad y carisma de la marca', *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*, 24, enero-febrero, 41-45.



Alvarez Junco, J. (1994): "España: el peso del estereotipo", *Claves de Razón Práctica*, 48, pp. 2-10.

Barksdale et al. (1993): 'A cross-national survey of consumer attitudes towards marketing practices, consumerism and government regulations', en J. Sheth/ A. Eshgi (Eds.): *Global Marketing Perspectives*, South-Western, Cincinnati, 33-55.

Barreiro, B./ I. Sánchez-Cuenca (2001): "La europeización de la opinión pública española", en C. Closa (Coord.): *La europeización del sistema político español*, Istmo, Madrid.

Beneito, J.M. (1999): *Tragedia y razón. Europa en el pensamiento español del siglo XX*, Taurus, Madrid.

Bigné, E. et al. (1993): "La imagen de los productos fabricados en España", *Información Comercial Española*, 722.

Blecua, J.M. (2001): "El español, lengua extranjera en Estados Unidos y Brasil", en VV.AA.: *España, ¿potencia cultural?*, INCIPE/ Política Exterior/ Biblioteca Nueva, Madrid.

Burns, T. (2000): *Hispanomanía*, Plaza-Janés, Barcelona.

Carmona, E. (1997): 'La imagen exterior de España', en A. Nieto/ O. Llamazares (Eds.): *Marketing Internacional. Casos y ejercicios*, Pirámide, Madrid.

Casanova, L. (2002): "Lazos de familia. Las inversiones españolas en Iberoamérica", *Foreign Affairs en español*, 2 (2).

Cecchini, D./J. Zicolillo (2002): *Los nuevos conquistadores*. FOCA, Madrid.



Conseil Economique et Social (1992): *L'image de la France a l'étranger et ses conséquences économiques*, CES, Paris.

Chislett, W. (2002) : *The Internationalization of the Spanish Economy*, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid.

Del Campo, S. (1998): *La opinión pública española y la política exterior. Informe INCIPE 1998*, Instituto de Cuestiones Internacionales y Política Exterior, Madrid.

Díez Nicolás, J. (1999): *Identidad nacional y cultura de defensa*, Pirámide, Madrid.

Díaz Nosty, B. (1994): "La Unión Europea en la prensa. Resultados de la investigación", en VVAA.: *La Unión Europea en los medios de comunicación*, FUNDESCO, Madrid, pp. 11-125.

Enrich, S. (1989): *Historia diplomática entre España e Iberoamérica en el contexto de las relaciones internacionales (1955-1985)*, Ediciones de Cultura Hispánica, Madrid.

Fernández-Shaw, C. (1987): *Presencia española en los Estados Unidos*, ICI, Madrid.

García Cárcel, R. (1993): *La Leyenda negra. Historia y opinión*, Alianza, Madrid.

Garrigues Walker, A. (1993): "¿Qué debe hacerse para mejorar la imagen de España en los círculos de negocios internacionales?", en *Información Comercial Española*, 722.



Gaviria, M. (1996): *La séptima potencia. España en el mundo*, Ediciones B, Barcelona.

Gimbernat, J.A./ J. González (1987): "Eine spanische Art der 'Unfähigkeit zu trauern'. Der Übergang zur Demokratie und die Verleugnung der Vergangenheit", en K. Brede et al. (Hrsg.): *Befreiung zum Widerstand*, Fischer, Frankfurt, pp. 92-103.

González, E. / R. Casilda (2002): "La marca país como ventaja competitiva", *Información Comercial Española*, 799.

Hofrichter, J. (1993): *Mutual Trust Between the Peoples of EC Member States and its Evolution 1970 to 1993*, Zentrum für Europäische Umfrageanalysen und Studien, Mannheim.

Inglehart, R./ J.-R. Rabier (1984): "La confiance entre les peuples: déterminants et conséquences", *Revue française de science politique*, 34:1.

Juderías, J. (1917): *La Leyenda Negra. Estudios acerca del concepto de España en el extranjero*, Araluce Cortes, Barcelona, 2ª edición.

Justel, M (1986): "Confianza entre naciones: españoles y euro-peos frente a frente", *Revista Española de Inves-tigaciones Sociológicas*, 35.

Kotler, P. (1993): *Marketing Places*, Free Press, New York.

Kotler, P. (1997): *The Marketing of Nations*, Free Press, New York.

Lamo de Espinosa, E. (1993): "La mirada del otro. La imagen de España en el extranjero", *Información Comercial Española*, 722.



Lamo de Espinosa, E. (1996): "La imagen de España en el exterior", *Leviatán*, 66.

Lamo de Espinosa, E. (2000): "La normalización de España. España, Europa y la modernidad", *Claves de Razón Práctica*, 111.

Lamo de Espinosa, E. (2002): "España: estar en Europa/ ser europeos", en J. de la Cruz/ J.C. Cano (Coord.): *Rumbo a Europa*, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid.

Lamo de Espinosa, E./ J. Noya (2002): "El mercado de las lenguas", *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2002*, Instituto Cervantes, Madrid.

Martí, L. (1994): "España, imagen de país", *Política exterior*, vol. 8: n. 39

Monsiváis, C. (2002): "¿La otra conquista? De los vínculos culturales entre España y América Latina", *Foreign Affairs en español*, 2 (2).

Moreno de Alba, J. (1999): "Conciencia y actitudes de los mexicanos en relación con el prestigio y corrección de la lengua española", en VV.AA.: *El español en el mundo*, Real Academia Española/ Fundación Ramón Areces, Madrid.

Noya, J. (2002): *La imagen exterior como política de Estado*, Análisis del Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Madrid.

Ontiveros, E./ Y. Fernández (2002): "Flujos de inversión hacia América Latina", en VV.AA. (2002): *Perspectivas exteriores 2002. Los intereses de España en el mundo*, Política Exterior/ Biblioteca Nueva, Madrid.



Otero, J. (2002): "El español, lengua internacional", en VV.AA.: *El español en los Países Bajos*, Instituto Cervantes, Utrecht.

Peralba, R. (2002): "El posicionamiento internacional de la 'marca España'", en J.J. Durán Herrera (Coord.): *Las marcas renombradas españolas. Un activo estratégico para la internacionalización de España*, EOI/ICEX, Madrid.

Pitt-Rivers, J. (1991): "Los estereotipos y la realidad acerca de los españoles", en M. Cátedra (Coord.): *Los españoles vistos por los antropólogos*, Júcar, Madrid.

Powell, Ch. (1992): "El impacto de la transición política sobre la imagen de España", en VV.AA. (1992).

Sánchez Alonso, B. (1995) : *Las causas de la emigración española, 1880-1930*, Alianza, Madrid.

Sánchez Mantero, R./ J.M. Macarro Vera/ L. Alvarez (1994): *La imagen de España en América*, Escuela de Estudios Hispano-Americanos/ Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Sevilla.

Trout, J./ A. Ries (1989): *Posicionamiento*, McGraw-Hill, Madrid.

Trout, J./ S. Rivkin (1996): *El nuevo posicionamiento*, McGraw-Hill, Madrid.

Usunier, J.C. (1992): *Commerce entre cultures: une approche culturelle du marketing international*, PUF, Paris, 1992.

Tussell, M. (1992): "La imagen de España durante la Guerra Civil", en VV.AA. (1992).



Ucelay, E. (1990): "Ideas preconcebidas y estereotipos en las interpretaciones de la Guerra Civil española: el dorso de la solidaridad", *Historia Social*, 6, pp. 23-43.

Ucelay, E. (1992): "La imagen internacional de España en el período de entreguerras: reminiscencias, estereotipos y dramatización neorromántica", en VV.AA. (1992).

Van Ham, P. (2001): "The rise of the brand state", *Foreign Affairs*, september/october.

Verdura, M. (1993): "En busca de las bases de nuestro posicionamiento. Investigación internacional sobre la imagen exterior de España", *Información Comercial Española*, 722: 49-60.

Vives, P.A. et al. (Coord.) : *Historia general de la emigración española a Iberoamérica*, CEDEAL, Madrid.

VV.AA. (Coords.)(1992): *La mirada del otro. La imagen de España en el exterior*, UIMP/Pabellón de España, Madrid/ Sevilla.

VV.AA.(1993): "La imagen exterior de España", monográfico de *Información Comercial Española*, 722.

VV.AA. (2002): *Perspectivas exteriores 2002. Los intereses de España en el mundo*, Política Exterior/ Biblioteca Nueva, Madrid.

Westle, B. (1995): "The view from within", en O. Niedermayer/ R. Sinnott (Eds.): *Public Opinion and Internationalized Governance*, Oxford UP, Oxford.





ANEXO 1: RELACIÓN DE ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA

Presentamos en este anexo una breve ficha técnica de los estudios de opinión manejados en el trabajo. Estamos hablando de unos cuarenta estudios –más, si consideramos la totalidad de los Eurobarómetros. El núcleo se refiere a Europa y, en menor medida, a América Latina.

En su mayor parte se trata de estudios cuantitativos, mediante encuesta. En lo que se refiere a la calidad, y no a la cantidad, de los estudios hay que añadir que algunas de las encuestas realizadas a fecha de hoy se basan en muestras de tamaño problemático desde el punto de vista estadístico. También, en algunos de los estudios, los resultados obtenidos para segmentos específicos –frecuentemente, estudiantes universitarios– pretenden generalizarse al común de la población, ignorando los sesgos en que se puede incurrir.

En un área de investigación como la de la imagen y las percepciones, se echan de menos los estudios cualitativos (reuniones de grupo, grupos de discusión o ‘focus groups’). Los métodos cualitativos no pretenden obtener resultados represen-



tativos de la totalidad de la población, sino sólo extraer los temas relevantes según fluyen espontáneamente en la conversación, y el discurso argumental en el que esos temas se integran, así como la intensidad con que se manifiestan. Así, sabemos lo que piensa quien habla y podemos deducir que ese tema, esa opinión y esa argumentación son relevantes en ese país; aunque no sepamos nunca si la opinión puede ser sustentada por la mayoría o por un 20%. Los estudios cuantitativos responden al qué y, en alguna medida al cómo; los cuantitativos, al cuánto. Lo ideal sería que se hubiese complementado con la información cuantitativa con la cualitativa. Pero, desafortunadamente, esto ha sido la excepción, y no la regla.

MUNDIALES

REFERENCIA/ INSTITUCIÓN	AÑO	PAÍS EN EL QUE SE REALIZÓ EL ESTUDIO	TARGET	METODOLOGÍA	DIMENSIÓN DE LA IMAGEN DE ESPAÑA	PAÍSES CON LOS QUE SE COMPARA A ESPAÑA
Country image (INRA)	1990 1994	Bélgica Francia España Alemania Or. Alemania Occ. Irlanda Grecia Holanda Italia Reino Unido Finlandia Austria Polonia Hungria, EEUU Suiza	Población general	encuesta 1000 por país (excepto EEUU, 2000)	General	Bélgica Francia España Alemania Irlanda Grecia Holanda Italia UK Finlandia Austria Polonia Hungria Rep. Checa Suecia Noruega Dinamarca Suiza EEUU Japón S.E. Asia Rusia Singapur Taiwan Corea Hong Kong Australia
IMD (World Competitiveness Yearbook)	2001	49	directivos	Encuesta 3532 (total)	Economía y política	49
Encuestas sobre calidad mundial (Bozell- Gallup)	1994 1997	Alemania Canadá Chile China Colombia R.. Dominicana España Francia Hungria India Japón Lituania México Singapur Taiwan Tailandia Reino Unido EEUU Venezuela	Población general	Encuesta 1000 por país	Productos (made in)	Alemania Brasil Canadá China Corea España EEUU Francia Italia Japón México Reino Unido Rusia Taiwan

REFERENCIA/ INSTITUCIÓN	AÑO	PAIS EN EL QUE SE REALIZÓ EL ESTUDIO	TARGET	METODOLOGÍA	DIMENSIÓN DE LA IMAGEN DE ESPAÑA	PAÍSES CON LOS QUE SE COMPARA A ESPAÑA
Marketing Science Institute	2000	Australia Canadá Holanda Suecia Francia Noruega Reino Unido Alemania EEUU Japón Hong Kong Hungria México Indonesia Israel India	Población general	Encuesta 6094 (total)	Made in	Ver columna 3
Transparency international	1995-2001	varios	Directivos y expertos	—	Economía y política	54
Young & Rubicam	1994 1997 2001	Argentina Brasil EEUU Alemania Italia Reino Unido Francia Chile México	Población general	encuesta	Marca país General	—
THR	1987	Argentina Brasil Venezuela Colombia Uruguay Reino Unido Alemania Italia Francia	Turistas en España	encuesta 3000 (total): 837 de Latinoamérica, 2074 de Europa	Turismo	Alemania Austria Suiza Reino Unido Holanda Francia Italia
Instituto Nobel	2001	54	Escritores		Literatura	
British Council	1999	Brasil China Egipto Francia Alemania India Malasia México Polonia Rusia Arabia Turquía	Jóvenes de status medio- alto	Encuesta Entre 200 y 300 por país	Lengua	inglés francés alemán japonés chino

EUROPA

REFERENCIA/ INSTITUCIÓN	AÑO	PAIS EN EL QUE SE REALIZÓ EL ESTUDIO	TARGET	METODOLOGÍA	DIMENSIÓN DE LA IMAGEN DE ESPAÑA	PAÍSES CON LOS QUE SE COMPARA A ESPAÑA
Eurobarómetros (Comisión Europea)	Varios desde 1976	UE	Población general	encuesta 1000 por país	Confianza	UE
Eurobarómetros (Comisión Europea)	Varios años	UE	Población general	encuesta 1000 por país	Lengua	UE
Eurobarómetro de Juventud (Comisión Europea)	1997	UE	Jóvenes	Encuesta 600 por país	Lengua	Lenguas de la UE
Instituto Universitario Ortega y Gasset (IUOE)	1996	Alemania Francia Italia Reino Unido	Población general y directivos	Encuesta 800 por país grupos de discusión a población general y expertos	General Cultural Turística Made in Inversiones	Italia Francia Portugal Argentina Grecia México Marruecos Reino Unido Latinoamérica
Centro de Investigaciones Sociológicas	1988	UE	Población general	Encuesta 1000 por país	General Política Institucional	
Centro de Investigaciones Sociológicas	1992	Alemania Benelux Francia Reino Unido Italia	Directivos Expertos financieros Líderes de opinión	Encuesta 624 (total)	Inversiones Economía	Este Europa Reino Unido EFTA Irlanda América Latina Italia Magreb
ESOMAR	2000	Francia Alemania Italia Holanda Reino Unido	Población general	Encuesta 6500 (total)	Made in	Alemania Japón EEUU UK Suecia Holanda Francia Italia

REFERENCIA/ INSTITUCIÓN	AÑO	PAIS EN EL QUE SE REALIZÓ EL ESTUDIO	TARGET	METODOLOGÍA	DIMENSIÓN DE LA IMAGEN DE ESPAÑA	PAÍSES CON LOS QUE SE COMPARA A ESPAÑA
Bigné	1992	Reino Unido	estudiantes	Encuesta 133	Productos Made in	Francia Alemania España Inglaterra Italia
IFO-Institut	1994	Alemania	directivos	Encuesta 1000	Inversiones	Checoslovaquia Portugal Hungria Polonia Suiza Francia Reino Unido P. Bálticos Italia
Centre d'Observation Economique (Cámara de Comercio e Industria de París)	1996 1998 2000	Alemania Italia Reino Unido Bélgica	Distribuidores e importadores	Encuesta 500 por país	Productos	Alemania Francia EUU Italia Japón Bélgica Reino Unido Asia
TAPSA/NW AYER	1993	Reino Unido Francia Italia Alemania	directivos	Encuesta	General Productos	
Alvarez del Blanco	1994	UE	Expertos y directivos	Encuesta	Productos	Alemania Japón EEUU Reino Unido Suecia Holanda Francia Italia
Turespaña Tourism & Leisure	2000	Francia Alemania Reino Unido	Población general	1200 encuestas y 6 grupos de discusión	Turismo	Italia Francia Grecia Turquía Túnez
Consultour	1984	Alemania Francia Reino Unido Italia Bélgica Holanda P. Escandinavos	Turistas en España	Encuesta 5400 (total)	Turismo	Italia Francia Grecia Europeos no med. Yugoslavia Marruecos Túnez Portugal

REFERENCIA/ INSTITUCIÓN	AÑO	PAIS EN EL QUE SE REALIZÓ EL ESTUDIO	TARGET	METODOLOGÍA	DIMENSIÓN DE LA IMAGEN DE ESPAÑA	PAÍSES CON LOS QUE SE COMPARA A ESPAÑA
Studienkreis für Tourismus	1981	Alemania	Población general	240 encuestas 60 entrevistas	Turismo	Grecia Austria Italia Yugoslavia EEUU Alemania Francia Túnez África E. Este Portugal P. Escandinavos
Fundación Rey Afonso Henriques	1999	Portugal	Población general en la frontera con España	Encuesta 1500	General	Portugal Italia Grecia
ICEX/GFK	2001	R. Checa	Población general líderes de opinión y empresarios	Encuesta y entrevistas 200 y 20	Cultural España como inversor Made in	Alemania Francia Italia Reino Unido Grecia Portugal
ICEX/GFK	2000	Polonia	Población general líderes de opinión y empresarios	Encuesta y entrevistas 2000 y 20	Cultural España como inversor Made in	Alemania Francia Italia Reino Unido Grecia Portugal
ICEX/GFK	2000	Hungría	Población general líderes de opinión y empresarios	Encuesta y entrevistas 2000 y 20	Cultural España como inversor Made in	Alemania Francia Italia Reino Unido Grecia Portugal
DIRCOM	2001	España	Directivos de comunicación y marketing	102 encuestas y 12 entrevistas	Marca país	EEUU Francia Japón Gran Bretaña Alemania Brasil Suiza Italia
Foro de Marcas Renombradas	2001	15 de la UE 5 de Norteamérica 15 de Latinoamérica 11 de Asia 7 de Europa del Este	Oficinas económicas y comerciales de España en el exterior	Encuesta 65	Marca país	

AMÉRICA

REFERENCIA/ INSTITUCIÓN	AÑO	PAÍS EN EL QUE SE REALIZÓ EL ESTUDIO	TARGET	METODOLOGÍA	DIMENSIÓN DE LA IMAGEN DE ESPAÑA	PAÍSES CON LOS QUE SE COMPARA A ESPAÑA
Fundación Consejo España-EEUU (IUOG/ Cultural Access)	1998	EEUU	Población general (con submuestra de hispanos)	Encuesta 1600	General Productos	Reino Unido Italia Japón Argentina
Inner Research	2000	Argentina Brasil Colombia Chile México Perú	Población general y líderes de opinión	Grupos de discusión y entrevistas	General Inversiones	EEUU
Latino- barómetro /Wall Street Journal America /MORI	1999	Argentina Bolivia Brasil Colombia Costa Rica Chile Ecuador Guatemala México Panamá Paraguay Perú Uruguay Venezuela	Población general	Encuesta 14839 (total)	Política Internacional	EEUU Japón (12 en total)
IMS Consulting	Varios (1985- 1999)	Perú	Población general	Encuesta	General España como inversor	Japón Brasil Bolivia Argentina EEUU Colombia Chile Venezuela
Universidad Nacional Mayor de San Marcos	1998	Perú	Estudiantes universitarios y empresarios	Encuesta (345 y 500)	General España como inversor	Holanda Italia Reino Unido Francia Alemania

REFERENCIA/ INSTITUCIÓN	AÑO	PAÍS EN EL QUE SE REALIZÓ EL ESTUDIO	TARGET	METODOLOGÍA	DIMENSIÓN DE LA IMAGEN DE ESPAÑA	PAÍSES CON LOS QUE SE COMPARA A ESPAÑA
Apoyo Investigación y Mercado	1998	Perú	Población general (Lima)	Encuesta 518	General	EEUU Japón Alemania Chile Argentina Brasil Francia México Inglaterra Canadá Venezuela
Centro Español de Estudios de América Latina	1989	Perú	Población general	Encuesta 1000	General Política Inversiones	Japón EEUU Alemania Reino Unido Rusia Francia China Italia
Edelman Public Relations Worldwide	2002	Argentina	Políticos, empresarios y líderes de opinión	Entrevistas 26	Inversiones	EEUU
Fundación Cámara Española de Comercio en la R. Argentina	1996 1999	Argentina	Población general Directivos Líderes de opinión	Encuestas y entrevistas 900+50 1300+149	General España como inversora	España EEUU Francia Italia Japón Alemania Chile Brasil
Centro Español de Estudios de América Latina	1986	Argentina	Población general	Encuesta 1200	General Política Inversiones	Reino Unido Francia Italia Alemania
Moreno de Alba	1997	México	Población general	Encuesta 100	Lengua y cultura	Otros idiomas
Centro Español de Estudios de América Latina	1987	México	Población general	Encuesta 1150	General Política inversiones	Reino Unido Francia Italia Alemania
Centro Español de Estudios de América Latina	1986	Uruguay	Población general	Encuesta 800	General Política Inversiones	Reino Unido Francia Italia Alemania
Centro Español de Estudios de América Latina	1989	Chile	Población general	Encuesta 600	General Política Inversiones	EEUU Japón Alemania Reino Unido Francia Italia



ANEXO II.

RELACIÓN DE ESTUDIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Fuente, E. De la (1993): ‘Una nota sobre la imagen de España en el *Financial Times* de Londres’, Cuadernos ICE, 722: 41-46.

García Ruiz, A. (2001): *Análisis de la publicidad turística española (1985-1999): la construcción de una imagen*, Universidad de Granada, Granada.

Gubern, R. (1999): ‘La imagen de España en el cine extranjero’, *Claves de Razón Práctica*.

Kelly, D.A. (1997): *Prensa e identidad nacional: la imagen de España en la prensa británica*, Universidad de Granada, Granada.

Kelly, D.A. (1998): ‘Ideological implications of translation decisions: positive self- and negative other presentation’, *Quaderns*, 1: 57-63.

López de Abiada, J. (1994): ‘Cuestiones de imagen: España 92 y el V Centena-



rio considerados desde fuera y en especial desde los países de lengua alemana', *Cuadernos Interdisciplinarios de Estudios Literarios*, 5(2): 255-276.

López de Abiada, J. (1996): "De voces y polifonías: escritores hispanos, percepción de América y Centenario", en VV.AA.: *El peso del pasado: percepciones de América y V Centenario*, Verbum, Madrid.

Ortiz, R. (2002): *Las miradas de América Latina sobre la crisis hispano-marroquí*, Análisis del Real Instituto Elcano, Madrid.

Pujol, F. (2002): 'La presencia internacional de España a través de *The Economist*, 1975-2000', *Boletín Económico del ICE*, 2721.

Regragui, I. (2002): *Prensa marroquí y relaciones con España (1986-1995). Una perspectiva a través de cuatro diarios marroquíes: Le Matin, Al Alam, Al It-tihad y Al Bayane*, Universidad Autónoma, Madrid.



ANEXO III. ESTUDIOS DE IMAGEN EN LA HISTORIA

Dado el carácter de este trabajo, que pivota sobre la imagen actual, el capítulo histórico necesariamente tenía que ser sucinto. Sin embargo, la investigación de la imagen en la historia y el arte ha florecido con más vigor que en otros campos, sobre todo en comparación con el sociológico o el de los medios de comunicación, que hemos abordado aquí en más profundidad. En los últimos años se han desarrollado varios proyectos en relación con el tema, entre los que habría que destacar los de Manuel Lucena desde el Consejo Superior de Investigaciones Científicas, o de Fernando Rodríguez Lafuente, desde el Instituto Universitario Ortega y Gasset.

En el capítulo 2 intentábamos plasmar los principales argumentos y referencias sobre la cuestión. En este anexo recogemos los surgidos en la bibliografía historiográfica más reciente.

1. Estudios generales

La recopilación *La mirada del otro*, realizada para el Pabellón de España de la



Expo 92, no publicada, y el monográfico coordinado por Ismael Saz, *España: la mirada del otro* (1998) para la revista "Ayer", constituyen los intentos recientes más ambiciosos de reunir aportaciones con distintos autores y a diferentes niveles. Por el contrario, la obra de Rafael Núñez Florencio, *Sol y sangre : La imagen de España en el mundo* (2001) ofrece un estudio general de carácter más divulgativo.

2. La España moderna

Desde el trabajo pionero de J. H. Elliott, *El Viejo Mundo y el Nuevo* (1971), se ha desarrollado una línea de trabajo que ha permitido contextualizar la Leyenda Negra dentro de la lucha por el poder de las monarquías europeas. Hay que destacar el libro de A. Pagden, *Lords of all the world. Ideologies of Empire in Spain, Britain and France, c. 1500-c. 1800* (1995), que compara las tradiciones constitucionales y las imágenes políticas de las citadas monarquías. La monografía de referencia de Ricardo García Cárcel, *La Leyenda Negra. Historia y Opinión* (1995), constituye en realidad un excelente punto de partida desde el que se puede profundizar en distintos aspectos. La conmemoración del quinto centenario de la muerte de Felipe II ha dejado varios congresos y exposiciones, y dos obras características, debidas a H. Kamen y M. Fernández Álvarez.

La difusión de las imágenes ha conocido una cierta fortuna historiográfica con los trabajos dedicados a Plantino o De Bry, siendo los aspectos artísticos los que han atraído mayor interés. M. S. García Felguera en *Viajeros, eruditos y artistas. Los europeos ante la pintura española del Siglo de Oro* (1991) hace una reflexión sobre la visión extranjera de nuestra pintura del Siglo de Oro. Podemos encontrar una introducción a la literatura de viajes culturales y artísticos en el libro de Arturo Farineli: *Viajes por España y Portugal desde la Edad Media hasta el siglo XX*, (1942-1944). La obra de referencia en este campo seguiría siendo la de J. García



Mercadal, *Viajes de extranjeros por España y Portugal* (1962). El volumen de Gisela Noehles-Doerk, *Spanien im Blick des Fremden* (1996) ofrece distintas aproximaciones a los relatos de viajeros y estudios sobre viajes de artistas a España. Así, Briesemeister pone de manifiesto las huellas que dejó el arte español en los relatos de viajeros europeos. En este mismo volumen que comentamos, Scholz-Hänsel analiza las circunstancias de la producción artística bajo las normas restrictivas de la Inquisición sobre artistas españoles y extranjeros. Mientras, M. A. Bunes Ibarra estudió aspectos de la imagen de España en el Mediterráneo musulmán

El siglo XVIII manifiesta un cambio de tendencia. La expansión de los estudios del siglo ilustrado nos ha dejado algunas obras que han allanado el camino a nuevas interpretaciones de la visión e imágenes de España que construyen británicos, italianos o franceses. Sería el caso de las obras de A. Guerrero, *Los viajeros británicos en la España del siglo XVIII* (1990), I. Robertson, *Los curiosos impertinentes. Viajeros ingleses por España desde la accesión de Carlos III hasta 1785* (1988), M. E. Soriano, *España vista por historiógrafos y viajeros italianos, 1750-1799* (1980), N. Paradela, *El otro laberinto español. Viajeros árabes a España entre el siglo XVII y 1936* (1993) y Esther Ortas Durand, *Viajeros ante el paisaje aragonés : (1759-1850)* (1999).

3. La España contemporánea

El cambio de imagen está representado por la importancia de la mitología romántica española, sustentada en la experiencia, real o imaginaria, del viaje. Entre las obras de referencia hay que destacar las de B. Krauel Heredia, *Viajeros británicos en Andalucía de Christopher Hervey a Richard Ford (1760-1845)* (1986), E. Echeverría Pereda, *Andalucía y las viajeras francesas en el Siglo XIX* (1995) y A. López Burgos, *Siete viajeras inglesas en Granada (1802-1873)*



(1996). Se trata de aportaciones que recuperan experiencias particulares e intentan insertarlas en estudios de género o, en el caso de M. Serrano, *Viajes y viajeros por la España del siglo XIX* (1993), buscan las tradiciones de representación del paisaje producidas por el viaje. F. Calvo Serraller en *La imagen romántica de España. Arte y arquitectura del siglo XIX* (1995) realiza una exhaustiva investigación de lo que podría considerarse como la primera cristalización artística de los estereotipos españoles como consecuencia de la influencia del Romanticismo europeo. Para la evaluación de la pintura española en la historia del arte alemana, se debe ver el trabajo de F. Scheffler, "La pintura española de bodegones en la historiografía alemana del arte: El origen y desarrollo de dos tópicos opuestos, en *Historiografía del arte español en los siglos XIX y XX* (1995). J. E. García Melero en *Arte español de la Ilustración y del siglo XIX. En torno a la imagen del pasado* (1998) estudia los estilos y tendencias artísticas que se desarrollaron en España desde la Ilustración. En el capítulo VII se presenta un análisis de la producción de álbumes de fotografías, que contribuyeron enormemente a difundir una muy particular imagen romántica de España. Mientras R. Ezquerro Abadía, en *El Madrid del siglo XIX ante los extranjeros* (1982) nos sitúa en la línea de la reacción costumbrista, J. Majada y J. Martín en *Viajeros extranjeros en Salamanca (1300-1936)* (1988) recogen testimonios que permiten inferir las funciones simbólicas que ha generado la contemplación del paisaje español en diferentes visitantes y países. V. Morales Lezcano, en *Africanismo y Orientalismo español en el siglo XIX* (1988) nos permite comparar las representaciones orientalistas de España con las generadas desde ella, y J. Pemble, en *The Mediterranean Passion. Victorians and Edwardians in the South* (1988), muestra cómo la imagen exótica de España viene a complementar la autoimagen de una Europa industrial y burguesa. Finalmente, Carmen de Reparaz ofrece en *Tauro-maquía romántica: viajeros por España: Mérimée, Ford, Gautier, Dumas 1830-1864* (2000) una indagación en torno a las asociaciones de la imagen del país con las de contenido taurino.



La difusión de una imagen neocrítica o neoilustrada a fines de siglo está ligada a la pérdida de los últimos restos del imperio colonial en 1898. La compilación de J. Pan Montojo *Más se perdió en Cuba* sintetiza las modernas tendencias, contrarias al secular excepcionalismo español, de modo que el "desastre" se contempla como un elemento de la crisis de liquidación del liberalismo decimonónico. En esta perspectiva, M. D. Elizalde, en "El 98 desde una perspectiva normalizadora", *Hispania* (2001) apunta la relatividad de su impacto, mientras T. Raquejo nos narra la historia de una fascinación en *El palacio encantado. La Alhambra en el arte británico* (1990) y R. Sánchez Mantero, en *La imagen de España en América, 1898-1931* (1994) recupera perspectivas postergadas, mostrándonos los profundos orígenes de las suspicacias mutuas.

En cuanto a recientes aportaciones referidas a la imagen exterior de la Guerra Civil, tras *La perfidia de Albión. El gobierno británico y la guerra civil española* (1996), Enrique Moradiellos ha publicado *El reñidero de Europa. Las dimensiones internacionales de la guerra civil española* (2001), que profundiza en la interrelación entre los aspectos políticos interiores y exteriores de la formación de la imagen española en aquella etapa. Un aspecto inédito ha sido abordado por Florentino Rodao en *Franco y el imperio japonés. Imágenes y propaganda en tiempos de guerra* (2002).



APÉNDICE. TABLAS Y GRÁFICOS

ÍNDICE

CAPÍTULO I

Figura 1: Índice de presencia de España en la prensa económica internacional

CAPÍTULO III

Tabla 2: Estereotipos sobre distintas nacionalidades (Mundial)

Tabla 3: Adjetivos que mejor definen a España (Europa)

Tabla 4: País al que más se parece España (Europa)

Tabla 5: País al que menos se parece España (Europa)

Tabla 6: Prejuicio respecto a los españoles (Europa)

Tabla 7: Opinión general sobre España como país (Europa)

Tabla 8: Razón por la que siente simpatía por España (Argentina)

Tabla 9 : Confianza en los españoles (Europa)



CAPÍTULO IV

Tabla 10: Interés de los jóvenes líderes por distintas lenguas (Mundial)

Tabla 11: Conocimiento de la cultura española (Europa)

Tabla 12: Prácticas culturales relacionadas con España (Europa)

CAPÍTULO V

Tabla 13: Valoración de la entrada de Grecia, Portugal y España en la Comunidad Europea

Tabla 14: Valoración de la relación de amistad de distintos países con el propio (América Latina)

CAPÍTULO VI

Tabla 15: Valoración de distintas categorías y atributos de la oferta turística de distintos países (U.E.)

CAPÍTULO VII

Tabla 16: Diferencias existentes entre la economía española y la de otras economías europeas desarrolladas (U.E., 1992)

CAPÍTULO VIII

Tabla 17: Valoración de los productos de distintos países (Mundial)

Tabla 18: Valoración positiva de productos de distintos países (U.E.)

Tabla 19: Valoración positiva de las empresas de servicios de distintos países (U.E.)

Tabla 20: Atributos de los productos de distintos países (U.E.)



Tabla 21: Evolución de la valoración de productos de distintos países, 1990-1994 (Mundial)

CAPÍTULO IX

Figura 2: Imagen de España en Europa y América Latina

Figura 3: Arquetipos sobre España por zonas (Mundial)

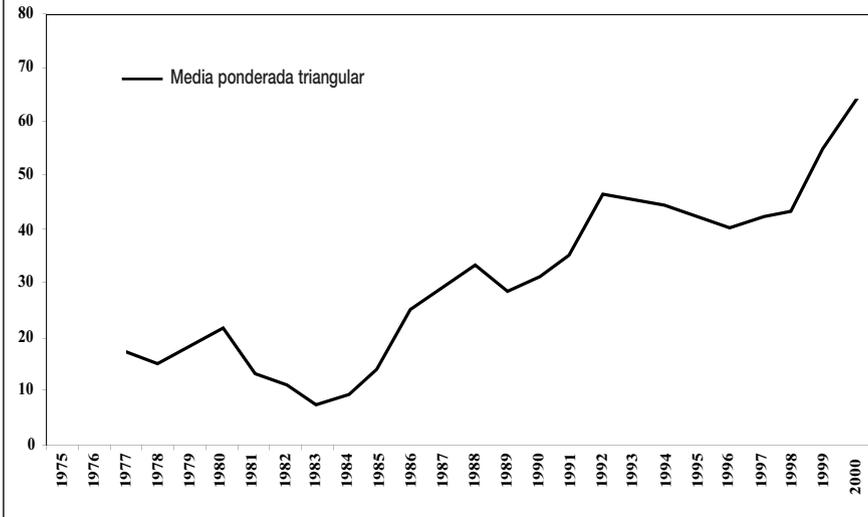
Tabla 22: Opinión general sobre España en EEUU y Europa

Tabla 23: Autovaloración y valoración exterior de productos (Mundial)

CAPÍTULO X

Tabla 24: Posicionamiento relacional: donantes por país. Año 2001 (Mundial)

Figura 1: Índice de presencia de España en la prensa económica internacional



Fuente: PUJOL 2002 (ver ANEXO 2)

Tabla 2
Estereotipos sobre distintas nacionalidades (Mundial)

	Alemania	Japón	USA	GB	Holanda	Francia	Italia	España
Con éxito	199	199	179	49	45	65	49	16
Ambicioso	201	192	152	63	40	76	49	27
Agresivo	191	60	149	131	36	66	101	66
Inteligente	124	209	102	80	62	93	84	44
Trabajador	227	248	72	59	67	46	42	38
Moderno	118	135	176	57	57	135	90	33
Arrogante	188	33	132	171	39	127	66	44
Aburrido	124	110	69	228	117	69	34	48
Sentido del humor	63	24	96	183	48	116	164	106
Sumiso	99	85	99	99	90	94	35	99
Elegante	60	40	45	104	30	278	194	269
Perezoso	21	7	35	85	35	106	241	269
Inseguro	71	63	94	94	47	94	196	141

Fuente: ESOMAR

Tabla 3: Adjetivos que mejor definen a España (Europa)

	ESPAÑA (%) B: 802	TOTAL EUROPA (%) B: (*)	ITALIA (%) B: (*)	FRANCIA (%) B: (*)	GRAN BRETAÑA (%) B: (*)	ALEMANIA (%) B: (*)
Divertido	95,1	93,4	96,9	93,4	89,6	94,5
Aburrido	2,4	4,6	2,9	4,6	8,2	2,5
NS/NC	2,5	2,0	0,5	2,0	2,2	3,0
Natural	90,9	89,4	94,7	89,6	82,5	91,6
Artificial	6,0	8,9	4,6	8,9	15,5	6,2
NS/NC	3,1	1,7	0,7	1,5	2,0	2,2
Caliente	86,8	96,9	98,1	97,0	97,6	95,3
Frío	6,5	2,3	1,9	1,8	2,0	3,2
NS/NC	6,7	0,8	-	1,3	0,4	1,5
Sol	85,7	92,1	89,3	93,9	93,6	91,6
Luna	10,6	6,2	10,2	4,6	4,6	6,0
NS/NC	3,7	1,6	0,5	1,5	1,8	2,5
Religioso	79,3	90,6	84,6	95,1	92,6	89,8
Ateo	11,2	5,3	11,6	2,9	4,0	3,7
NS/NC	9,5	4,1	3,9	2,0	3,4	6,5
Fuerza	77,8	73,3	75,8	72,8	70,7	74,1
Debilidad	16,3	20,9	21,3	21,3	23,7	17,7
NS/NC	5,9	5,8	2,8	5,9	5,6	8,2
Educado	73,6	85,0	94,6	82,1	71,9	92,3
Grosero	14,6	10,0	3,6	12,0	20,1	3,7
NS/NC	11,8	5,0	1,8	5,9	8,0	4,0
Solidario	72,6	78,2	91,5	75,9	55,8	90,3
Egoísta	20,3	17,0	5,1	19,2	37,1	6,0
NS/NC	7,1	4,8	3,4	4,8	7,2	3,7
Inspira confianza	72,1	78,1	87,9	82,3	55,0	88,8
Inspira desconfianza	20,0	16,8	10,4	14,9	33,3	7,9
NS/NC	8,0	5,1	1,7	2,8	11,8	3,2

Fuente: IUOG-96

Tabla 3 (cont.)

	ESPAÑA (%) B: 802	TOTAL EUROPA (%) B: (*)	ITALIA (%) B: (*)	FRANCIA (%) B: (*)	GRAN BRETAÑA (%) B: (*)	ALEMANIA (%) B: (*)
Campo	69,3	34,4	47,3	41,3	33,5	20,3
Ciudad	26,6	63,3	50,7	56,7	63,7	77,2
NS/NC	4,1	2,3	1,9	2,0	2,8	2,5
Democrático	69,1	66,0	76,5	67,3	59,2	63,5
Autoritario	22,3	28,1	21,4	30,6	31,5	28,3
NS/NC	8,6	5,9	2,2	2,0	9,4	8,2
Limpio	69,0	70,2	72,5	69,1	69,3	70,1
Sucio	23,3	21,3	22,1	23,3	23,1	17,7
NS/NC	7,7	8,6	5,4	7,6	7,6	8,2
Trabajador	69,0	56,9	50,9	70,8	39,8	66,5
Ocioso	25,2	34,4	44,7	23,5	52,6	18,9
NS/NC	14,8	8,6	4,4	5,6	7,6	14,6
Seco	67,6	73,8	66,1	91,9	61,2	77,6
Húmedo	24,4	23,1	31,4	6,9	34,9	18,4
NS/NC	8,0	3,1	2,6	1,2	14,0	4,0
Mar	64,3	65,3	77,6	69,1	54,2	63,9
Tierra	29,1	32,1	20,8	29,2	43,2	32,1
NS/NC	6,6	2,6	1,5	1,7	2,6	4,0
Occidental	64,2	71,7	66,7	59,2	76,7	79,9
Oriental	21,3	16,8	30,6	38,2	19,5	13,2
NS/NC	14,5	5,1	2,7	2,5	3,8	6,9
Tradicional	64,0	84,7	82,8	87,0	86,7	82,6
Moderno	29,1	12,4	15,2	12,0	9,6	13,4
NS/NC	7,0	2,9	2,1	1,0	3,8	4,0
Mujer	53,2	50,2	71,7	44,4	46,0	42,8
Hombre	31,9	43,2	24,7	51,2	45,0	48,8
NS/NC	14,8	6,7	3,6	4,4	9,0	8,5
Derecha	41,4	51,7	63,6	43,3	47,0	53,1
Izquierda	34,0	37,0	32,3	44,8	42,8	29,5
NS/NC	24,6	11,3	4,1	11,9	10,2	17,4

Fuente: IUOG-96

Tabla 4: País al que más se parece España (Europa)

	ESPAÑA (%) B: 802	TOTAL EUROPA (%) B: 3214	ITALIA (%) B: 801	FRANCIA (%) B: 803	GRAN BRETAÑA (%) B: 807	ALEMANIA (%) B: 803
Italia	53,0	35,3	51,7	28,6	23,4	36,7
Francia	6,1	7,0	*	9,2	7,2	8,5
Portugal	5,2	18,6	6,5	19,7	21,8	24,5
Argentina	*	5,7	9,5	4,6	7,3	*
Grecia	*	4,8	6,9	*	4,0	5,9
Méjico	*	6,1	6,5	9,1	11,0	*
Marruecos	*	*	*	6,0	*	*
Gran Bretaña	*	*	*	*	*	4,9
Otros países latinoamericanos	*	*	3,0	3,2	4,2	*
A ningún país	*	*	*	*	3,7	*
NS/NC	23,8	11,1	9,9	13,4	11,0	10,3

* Porcentajes inferiores al 3%

Fuente: IUOG-96

Tabla 5: País al que menos se parece España (Europa)

	ESPAÑA (%) B: 802	TOTAL EUROPA (%) B: 3214	ITALIA (%) B: 801	FRANCIA (%) B: 803	GRAN BRETANA (%) B: 807	ALEMANIA (%) B: 803
Alemania	20,0	18,5	31,2	15,2	11,3	16,9
Gran Bretaña	19,0	16,7	15,6	14,6	25,3	12,7
Estados Unidos	4,2	5,4	7,9	9,1	6,6	*
Francia	4,1	4,3	4,5	8,2	*	*
Rusia	3,4	8,2	8,9	11,6	15,1	*
Países nórdicos	8,4	9,7	9,0	17,8	15,4	*
Italia	*	3,5	3,7	*	*	6,6
Holanda	*	7,5	*	*	*	20,4
Grecia	*	4,1	*	*	*	12,7
Portugal	*	*	*	*	*	6,2
Otros europeos	*	*	*	*	3,6	*
Ninguno	*	*	*	*	*	3,1
NS/NC	25,4	8,8	7,7	9,2	4,3	12,7

*Porcentajes inferiores al 3%

Fuente: IUOG-96



Tabla 6: Prejuicio respecto a los españoles (Europa)

	EUROPA (%) B: 3214	ITALIA (%) B: 801	FRANCIA (%) B: 803	GRAN BRETAÑA (%) B: 807	ALEMANIA (%) B: 803
No se casaría con un español	32,2	16,1	29,6	43,5	37,5
No tendría amigos íntimos españoles	11,4	4,4	19,1	11,3	11,1
No aceptaría tener como vecinos a españoles	1,9	2,0	2,6	1,0	1,9
No aceptaría tener como compañeros de trabajo a españoles	1,1	1,5	1,1	0,9	0,9
No hablaría con españoles	0,9	0,6	1,6	0,4	1,0
Deberían expulsar a los españoles de su país	2,6	1,5	1,9	2,4	4,0

Fuente: IUOG-96



Tabla 7: Opinión general sobre España como país (Europa)

	TOTAL EUROPA (%) B: 3214	ITALIA (%) B: 801	FRANCIA (%) B: 803	GRAN BRETAÑA (%) B: 807	ALEMANIA (%) B: 803
Muy buena (5)	22,7	18,0	19,3	24,4	27,3
Bastante buena (4)	61,6	68,3	69,5	51,3	58,5
Regular (3)	7,5	6,2	6,0	11,2	7,0
Bastante mala (2)	5,3	5,2	3,9	9,8	3,1
Muy mala (1)	0,9	1,6	0,6	0,7	0,7
NS/NC	2,0	0,6	0,7	2,6	3,4
MEDIA	4,02	3,96	4,04	3,91	4,12

Fuente: IUOG-96

Tabla 8: Razón por la que siente simpatía por España (Argentina)

	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

Tabla 9: **Confianza en los españoles (Europa)**

GRADO DE CONFIANZA QUE LE INSPIRAN LOS CIUDADANOS DE...	TOTAL EUROPA MEDIAS (*)	ITALIA: MEDIAS	FRANCIA: MEDIAS	GRAN BRETAÑA: MEDIAS	ALEMANIA MEDIAS
España	3,12	3,10	3,10	3,10	3,17
Estados Unidos	2,93	3,03	2,86	3,11	2,77
Francia	2,90	2,95	-	2,76	2,96
Gran Bretaña	2,91	2,89	2,99	-	2,87
Alemania	2,96	2,87	3,09	2,94	-
Argentina	2,42	2,62	2,32	2,32	2,41
Méjico	2,45	2,40	2,45	2,58	2,40
Rusia	2,27	2,33	2,06	2,62	2,14
Marruecos	2,22	2,10	2,34	2,30	2,15
Italia	2,75	-	2,69	2,93	2,66

ESCALA: 4= Mucha confianza; 1= Ninguna confianza. Bases: Estados Unidos, Argentina, Méjico, Rusia, Marruecos y España

Fuente: IUOG-96

Tabla 10: **Interés de los jóvenes líderes por distintas lenguas (Mundial)**

	Media	Brasil	China	Egipto	Francia	RFA	India	Malasia	México	Polonia	Rusia	Arabia	Sudáfrica	Turquía
Francés	1240 49%	103 51%	116 59%	95 48%	- -	47 23%	133 68%	104 59%	113 57%	114 58%	19 10%	163 82%	123 62%	111 56%
Alemán	734 29%	68 34%	74 38%	80 40%	19 10%	- -	55 28%	43 25%	76 38%	60 31%	57 31%	58 29%	77 39%	68 34%
Español	658 26%	92 46%	27 14%	19 10%	73 37%	106 53%	27 14%	22 13%	- -	72 37%	40 22%	38 19%	49 25%	93 47%
Japonés	522 21%	25 13%	71 36%	19 10%	41 21%	44 22%	32 16%	69 39%	36 18%	24 12%	64 35%	17 8%	13 7%	67 33%
Chino	295 12%	13 6%	- -	2 1%	44 22%	34 17%	12 6%	56 32%	10 5%	12 6%	57 31%	6 3%	14 7%	36 18%
Inglés	116 5%	19 10%	15 8%	1 1%	3 2%	2 1%	- -	1 1%	24 12%	19 10%	4 2%	2 1%	- -	26 13%
NS/ ninguna	204 8%	17 8%	6 3%	- -	47 24%	27 14%	10 5%	16 9%	5 2%	13 7%	34 19%	- -	20 10%	10 5%

Nota: "¿Cuáles de estas lenguas te gustaría hablar?"

Fuente: British Council

Tabla 11: Conocimiento de la cultura española (Europa)

UN PERSONAJE FICTICIO (respuestas superiores al 3%)	TOTAL EUROPA (%) B: 3214	ITALIA (%) B: 801	FRANCIA (%) B: 803	GRAN BRETAÑA (%) B: 807	ALEMANIA (%) B: 803
Don Quijote	22,6	20,5	27,0	21,3	21,8
Don Juan	3,3	*	*	6,7	4,4
Carmen	3,3	*	*	*	8,2
NS/NC	61,2	62,5	61,3	61,6	59,9
UNA MÚSICA					
Flamenco	45,3	48,3	34,6	41,6	53,5
Clásica	5,2	4,4	*	4,0	8,6
Pasodoble	*	*	3,5	*	*
Folk (no flamenco)	6,8	3,0	*	11,0	9,3
Sevillanas	*	*	*	*	*
Zarzuela	*	*	*	*	*
Bolero	3,4	7,4	*	*	3,5
Tango	*	7,4	*	*	*
Opera/lírica	*	*	3,0	4,1	*
Música de guitarra	*	*	*	4,2	*
NS/NC	20,9	20,3	29,4	19,5	16,2

Fuente : IUOG-96



Tabla 11 (cont.)

UN DEPORTE (respuestas superiores al 3%)	TOTAL EUROPA (%) B: 3214	ITALIA (%) B: 801	FRANCIA (%) B: 803	GRAN BRETAÑA (%) B: 807	ALEMANIA (%) B: 803
Fútbol	36,6	37,0	27,6	43,1	38,0
Ciclismo	4,2	*	13,0	*	*
Tenis	4,9	3,7	*	5,5	7,0
Natación	*	*	*	*	*
Baloncesto	*	*	*	*	*
Toros	29,4	32,3	30,3	30,5	25,8
Pelota vasca	3,7	4,0	10,3	*	*
Golf	*	*	*	5,3	*
Vela	*	*	*	*	3,0
NS/NC	10,1	9,0	7,1	7,3	15,1

Fuente: IUOG-96



Tabla 11. (cont.)

UN MONUMENTO (respuestas superiores al 3%)	TOTAL EUROPA (%) B: 3214	ITALIA (%) B: 801	FRANCIA (%) B: 803	GRAN BRETAÑA (%) B: 807	ALEMANIA (%) B: 803
La Giralda	3,6	*	*	*	*
La Cibeles	*	*	*	*	*
Sagrada Familia	3,3	8,5	3,0	*	*
Catedral de Burgos	*	*	*	*	*
El Escorial	*	*	*	*	*
La Alhambra	*	*	4,1	3,8	4,7
Valle de los Caídos	*	*	*	*	*
Acueducto de Segovia	*	*	*	*	*
Monumento a Colón	*	*	*	*	*
Plaza de toros	3,9	5,0	5,7	*	3,5
Museo del Prado	*	3,7	4,6	*	*
Catedrales (e.g.)	3,9	*	6,7	3,7	3,4
Catedral de Barcelona (no Sagrada Familia)	*	*	3,1	4,2	*
NS/NC	61,7	62,2	51,2	66,9	65,1

UN ARTISTA					
Julio Iglesias	4,2	5,0	10,0	*	*
Lola Flores	*	*	*	*	*
Manolo Escobar	*	*	*	*	*
Dalí	8,3	6,2	*	9,9	13,4
Picasso	25,6	22,0	32,8	27,3	21,8
Rocío Jurado	*	*	*	*	*
NS/NC	47,0	44,3	37,4	53,2	51,6

Fuente: IUOG-96

Tabla 12: Prácticas culturales relacionadas con España (Europa)

ACTIVIDADES REALIZADAS EN CADA PAÍS EN RELACIÓN CON ESPAÑA	TOTAL EUROPA (%): B: 3214	ITALIA (%): B: 801	FRANCIA (%): B: 803	GRAN BRETAÑA (%): B: 807	ALEMANIA (%): B: 803
Ha visto cine español: Alguna vez En el último año	42,5 17,5	45,2 11,1	47,8 21,0	16,2 4,8	56,0 29,1
Ha leído una novela de autor español: Alguna vez En el último año	33,4 8,4	44,4 11,0	32,6 6,6	17,7 4,7	37,5 13,7
Ha comido en un restaurante español: Alguna vez En el último año	54,5 24,9	28,3 7,7	56,9 22,3	67,0 25,4	62,8 39,2
Ha visto alguna exposición de un artista español: Alguna vez En el último año	28,1 9,5	29,8 5,6	31,6 9,1	20,7 6,9	29,9 14,4
Ha comprado un disco de músicos españoles: Alguna vez En el último año	27,9 11,4	25,7 8,6	29,6 11,3	21,8 5,3	32,6 17,9
Ha visto algo sobre moda española: Alguna vez En el último año	40,2 25,6	27,2 14,2	32,0 19,6	43,4 29,9	53,5 35,3
Ha visto en T.V. algún reportaje sobre España: Alguna vez En el último año	72,6 43,2	74,4 34,6	79,2 52,8	70,5 42,0	68,0 43,4

Fuente: IUOG-96

Tabla 13: Valoración de la entrada de Grecia, Portugal y España en la Comunidad Europea

		Valoración de...											
		BE	DK	FR	GB	GE	IR	IT	LU	NL	GR	Media	
GRECIA													
	1979												
	Positivo	45	-	38	44	37	-	61	-	55	-		
	Indiferente	30	-	26	27	26	-	24	-	20	-		
	Negativo	25	-	37	29	37	-	15	-	25	-		
	1980												
	Positivo	28	24	24	22	44	35	50	42	41	-	35	
	Indiferente	65	57	63	65	49	55	43	50	50	-	55	
	Negativo	8	20	14	4	8	10	8	9	9	-	11	
PORTUGAL													
	1979												
	Positivo	46	-	40	44	25	-	59	-	52	-		
	Indiferente	30	-	26	28	26	-	24	-	20	-		
	Negativo	24	-	34	28	49	-	17	-	28	-		
	1985												
	Positivo	63	40	58	54	64	51	72	76	66	41	61	
	Indiferente	26	39	15	32	20	38	19	3	20	45	23	
	Negativo	11	21	27	14	16	11	9	21	14	15	16	
ESPAÑA													
	1979												
	Positivo	51	-	51	48	41	-	62	-	58	-		
	Indiferente	30	-	26	28	26	-	24	-	20	-		
	Negativo	19	-	24	24	33	-	14	-	22	-		
	1985												
	Positivo	64	40	58	50	65	48	74	79	67	42	62	
	Indiferente	25	38	14	30	19	35	17	3	21	43	21	
	Negativo	11	22	28	20	16	17	9	18	12	15	18	

Fuente: Eurobarómetros 11, 13, 14 y 23

Tabla 14: Valoración de la relación de amistad de distintos países con el propio (América Latina)

	ABS.	%	Arg.	Bol.	Bra.	Col.	CR	Chi.	Ecu	Gua	Mex	Pan	Par	Per.	Uru.	Ven.
EEUU	4337	29.2	14	17	37	40	55	19	30	29	18	47	20	24	15	45
España	1138	7.7	19	5	1	12	5	8	4	7	7	5	6	3	19	2
Japón	1069	7.2	2	17	5	3	2	9	0	3	10	7	27	27	1	2
Francia	405	2.7	2	8	1	3	1	4	0	7	8	1	2	2	1	1
Italia	203	1.4	7	1	2	1	0	2	0	0	0	0	0	1	4	0
Alemania	155	1.0	1	3	1	2	1	1	0	2	2	1	1	1	1	0
Reino Unido	138	0.9	1	1	1	2	0	5	0	0	2	0	0	0	1	0
Canadá	70	0.5	0	0	0	0	1	1	0	0	3	0	0	0	0	0
China	67	0.5	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0	2	0	0	0
Portugal	63	0	0	0	5	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
Israel	61	0.4	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0
Rusia	34	0.2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Suiza	28	0.2	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Otros 19 países	1487	9.9	6	8	6	7	9	17	20	7	12	6	6	5	20	9
NS/NC	3381	22.8	28	28	33	13	16	19	28	17	18	16	25	20	31	29
Ninguno	2203	14.8	21	14	10	17	11	13	19	23	16	17	10	16	7	12

“¿Cuál es el país más amigo de... (PAÍS DEL ENTREVISTADO)?
Fuente: Latinobarómetro/ WSJ/A MORI, 1999

Tabla 15: Valoración de distintas categorías y atributos de la oferta turística de distintos países (UE)

	ITALIA	FRANCIA	GRECIA	ESPAÑA	TURQUÍA	TUNEZ
Mejor oferta cultural	55.3	40.8	40.5	34.9	15.6	9.1
Gastronomía	69	73.1	16.8	27.4	7.2	3.8
Más barato	11.8	7	36.2	33.7	59	46
Servicios de más calidad	43.3	58.8	21.9	46.7	12.9	10.9
Mejor relación calidad/precio	21.9	13.3	39.3	48.8	42.1	21.9
Mejores playas	17.9	19.3	52.2	57	23.1	26.6
Paisajes más impactantes	34.7	28.9	44	44.8	24.9	18.6
Mejor trato humano	46.7	32.4	34.4	52.2	17.3	11.8
Sensación de libertad	29.5	29.8	47.5	57.6	14.8	16.3
Seguridad	29.1	72.6	29.4	54.7	4.6	5.7

Fuente: Turespaña/ Tourism & Leisure

Tabla 16: **Diferencias existentes entre la economía española y la de otras economías europeas desarrolladas (UE, 1992)**

	TOTAL MUESTRA	PAÍS					
		ESPAÑA	FRANCIA	BENELUX	ITALIA	GRAN BRETAÑA	ALEMANIA
NÚMERO DE PANELISTAS	624	103	109	103	103	103	103
	%	%	%	%	%	%	%
DE ORDEN ECONÓMICO	28	35	26	27	23	31	28
-Retraso económico general	14	20	12	14	11	16	13
-Falta de infraestructuras	6	8	3	5	2	6	12
-Debilidad del sector industrial	4	2	7	3	7	--	4
-Retraso tecnológico	4	7	3	3	4	5	2
-Otras	11	1	--	10	9	14	--
DE ORDEN POLÍTICO	19	30	20	17	11	18	16
-Inflación monetaria	6	13	7	4	2	5	4
-Burocracia pesada	4	8	2	3	3	3	4
-Seguridad Social	3	10	4	1	2	1	2
-Política fiscal	3	5	2	3	2	3	2
-Ausencia de mano de obra cualificada	3	2	2	5	2	3	4
-Desempleo	2	5	4	--	1	2	--
-Otras	6	5	7	8	3	6	4
DE ORDEN CULTURAL	9	8	9	9	8	11	6
-Diferencias culturales	4	3	3	7	3	5	--
-Otras	5	5	9	4	7	6	6
NO CONTESTA	58	50	59	58	65	52	65

Respuesta múltiple

Fuente: CIS-1992

Tabla 17: Valoración de los productos de distintos países (Mundial)

	CANADA	CHILE	CHINA	R. DOMIN.	FRANCIA	ALEMANIA	GUATEM.	HUNGRIA	ISLANDIA
BRASIL									
Excelente	1%	3%	N/S	5%	1%	0%	3%	2%	0%
Muy Bien	2%	9%	N/S	10%	1%	1%	4%	6%	2%
Bien	20%	39%	N/S	21%	16%	21%	29%	26%	12%
Regular	17%	33%	N/S	12%	56%	25%	17%	13%	15%
Malo	6%	8%	N/S	3%	12%	9%	4%	2%	10%
No sabe/NC	54%	8%	N/S	49%	14%	44%	43%	51%	61%
CANADA									
Excelente	11%	3%	2%	3%	4%	1%	4%	15%	0%
Muy Bien	39%	12%	11%	6%	8%	8%	7%	28%	8%
Bien	37%	38%	16%	19%	54%	31%	31%	22%	27%
Regular	10%	15%	17%	12%	20%	10%	15%	1%	8%
Malo	1%	3%	2%	5%	1%	1%	3%	0%	1%
No sabe/NC	2%	29%	52%	55%	13%	49%	40%	34%	56%
CHINA									
Excelente	2%	2%	11%	3%	2%	0%	3%	3%	0%
Muy Bien	7%	6%	28%	6%	2%	2%	8%	6%	2%
Bien	29%	28%	19%	19%	22%	15%	37%	27%	15%
Regular	29%	36%	24%	18%	49%	30%	18%	37%	28%
Malo	13%	19%	5%	9%	20%	15%	5%	9%	16%
No sabe/NC	20%	9%	13%	45%	5%	38%	29%	18%	39%
FRANCIA									
Excelente	3%	7%	2%	4%	16%	1%	5%	18%	1%
Muy Bien	14%	15%	13%	9%	29%	11%	7%	34%	13%
Bien	36%	47%	17%	22%	46%	57%	33%	26%	38%
Regular	9%	12%	15%	9%	8%	19%	16%	1%	14%
Malo	1%	2%	1%	4%	0%	1%	4%	1%	1%
No sabe/NC	37%	17%	52%	52%	1%	11%	35%	20%	33%
ALEMANIA									
Excelente	11%	15%	4%	6%	8%	7%	7%	42%	12%
Muy Bien	25%	24%	14%	8%	27%	27%	7%	38%	43%
Bien	29%	40%	18%	20%	47%	61%	35%	15%	32%
Regular	7%	9%	14%	10%	13%	5%	15%	1%	3%
Malo	1%	2%	1%	4%	2%	0%	4%	0%	1%
No sabe/NC	27%	10%	49%	52%	3%	0%	32%	4%	9%
ITALIA									
Excelente	4%	4%	2%	4%	2%	1%	4%	7%	1%
Muy Bien	17%	12%	15%	7%	6%	5%	6%	25%	10%
Bien	37%	46%	17%	23%	43%	38%	34%	43%	31%
Regular	9%	17%	16%	12%	41%	39%	18%	7%	20%
Malo	2%	3%	2%	3%	5%	4%	4%	2%	4%
No sabe/NC	31%	18%	48%	51%	3%	13%	34%	16%	34%
JAPÓN									
Excelente	13%	10%	24%	11%	7%	4%	7%	40%	3%
Muy Bien	28%	16%	37%	14%	18%	19%	10%	34%	23%
Bien	37%	39%	12%	27%	44%	43%	40%	13%	41%
Regular	10%	21%	4%	11%	23%	15%	17%	1%	13%
Malo	1%	7%	0%	2%	5%	2%	3%	1%	3%
No sabe/NC	11%	7%	23%	35%	3%	17%	23%	11%	17%

Fuente: Bozell Gallup 94-95

Tabla 17 (cont.)

	CANADA	CHILE	CHINA	R. DOMIN.	FRANCIA	ALEMANIA	GUATEM.	HUNGRIA	ISLANDIA
MEXICO									
Excelente	0%	2%	1%	3%	0%	0%	4%	3%	0%
Muy Bien	2%	5%	9%	5%	1%	0%	7%	2%	0%
Bien	20%	28%	12%	18%	12%	11%	37%	13%	7%
Regular	31%	28%	20%	16%	55%	20%	24%	11%	17%
Malo	14%	10%	3%	7%	18%	10%	4%	2%	10%
No sabe/NC	33%	27%	55%	51%	14%	59%	24%	69%	66%
RUSIA									
Excelente	0%	1%	1%	3%	0%	0%	2%	1%	0%
Muy Bien	2%	5%	8%	4%	0%	1%	4%	3%	1%
Bien	9%	27%	15%	14%	8%	5%	26%	23%	4%
Regular	14%	27%	21%	12%	44%	27%	15%	46%	21%
Malo	20%	11%	4%	4%	37%	33%	4%	17%	37%
No sabe/NC	55%	29%	51%	63%	11%	34%	49%	10%	37%
COREA DEL SUR									
Excelente	1%	2%	2%	1%	0%	0%	5%	2%	0%
Muy Bien	4%	3%	14%	3%	2%	3%	5%	13%	3%
Bien	24%	30%	17%	9%	18%	21%	28%	28%	19%
Regular	27%	34%	15%	12%	50%	23%	16%	18%	20%
Malo	10%	19%	2%	5%	22%	11%	4%	3%	12%
No sabe/NC	34%	12%	50%	70%	8%	42%	42%	36%	46%
ESPAÑA									
Excelente	1%	3%	1%	5%	1%	1%	4%	3%	0%
Muy Bien	3%	10%	9%	7%	2%	4%	7%	14%	3%
Bien	21%	52%	13%	24%	33%	45%	33%	36%	20%
Regular	14%	13%	19%	14%	55%	31%	16%	6%	25%
Malo	3%	3%	3%	3%	7%	3%	4%	0%	6%
No sabe/NC	58%	19%	55%	47%	2%	16%	36%	41%	46%
TAIWAN									
Excelente	1%	2%	3%	3%	1%	0%	4%	4%	0%
Muy Bien	6%	2%	16%	5%	3%	2%	6%	8%	2%
Bien	27%	22%	17%	18%	16%	14%	35%	26%	11%
Regular	32%	38%	16%	17%	46%	28%	19%	24%	32%
Malo	15%	29%	2%	8%	29%	20%	5%	5%	25%
No sabe/NC	19%	7%	46%	49%	5%	36%	31%	33%	30%
UK									
Excelente	3%	6%	2%	3%	3%	1%	4%	25%	1%
Muy Bien	15%	17%	15%	6%	8%	5%	5%	37%	17%
Bien	40%	42%	17%	15%	53%	4%	29%	19%	50%
Regular	10%	12%	13%	11%	28%	25%	15%	1%	16%
Malo	0%	2%	1%	4%	5%	7%	4%	0%	2%
No sabe/NC	32%	21%	52%	61%	3%	22%	43%	18%	14%
USA									
Excelente	4%	12%	8%	20%	5%	1%	12%	35%	2%
Muy Bien	25%	25%	25%	17%	13%	12%	12%	33%	19%
Bien	49%	49%	15%	32%	48%	48%	38%	16%	50%
Regular	13%	9%	8%	9%	26%	21%	14%	1%	15%
Malo	2%	1%	1%	2%	5%	3%	3%	0%	2%
No sabe/NC	7%	4%	43%	20%	3%	15%	21%	15%	12%

Fuente: Bozell-Gallup.

Tabla 17 (cont.)

	INDIA	JAPÓN	MÉXICO	ESPAÑA	TAIWÁN	TAILANDIA	INGL.	EE.UU.
BRASIL								
Excelente	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%
Muy Bien	6%	2%	6%	2%	1%	2%	1%	3%
Bien	17%	15%	33%	12%	3%	20%	6%	28%
Regular	12%	40%	33%	17%	7%	29%	14%	41%
Malo	11%	34%	6%	11%	9%	3%	19%	10%
No sabe/NC	53%	9%	21%	58%	80%	46%	60%	17%
CANADA								
Excelente	4%	3%	4%	2%	0%	1%	2%	5%
Muy Bien	16%	16%	14%	7%	4%	8%	11%	13%
Bien	26%	37%	42%	22%	10%	33%	35%	54%
Regular	13%	35%	19%	10%	15%	21%	8%	16%
Malo	4%	2%	3%	2%	2%	1%	1%	2%
No sabe/NC	37%	7%	18%	57%	69%	36%	43%	10%
CHINA								
Excelente	6%	0%	5%	1%	0%	1%	1%	1%
Muy Bien	20%	3%	9%	4%	1%	3%	4%	5%
Bien	38%	21%	36%	20%	3%	29%	16%	35%
Regular	20%	40%	27%	22%	105	49%	28%	40%
Malo	6%	34%	17%	11%	47%	8%	26%	14%
No sabe/NC	10%	2%	6%	42%	39%	10%	25%	5%
FRANCIA								
Excelente	7%	6%	5%	2%	3%	4%	2%	2%
Muy Bien	21%	24%	16%	9%	11%	27%	8%	8%
Bien	29%	38%	41%	34%	20%	41%	37%	41%
Regular	14%	25%	18%	16%	14%	12%	17%	31%
Malo	5%	2%	2%	5%	2%	0%	7%	4%
No sabe/NC	24%	5%	18%	34%	50%	16%	29%	14%
ALEMANIA								
Excelente	14%	17%	9%	6%	8%	4%	11%	12%
Muy Bien	37%	28%	21%	20%	15%	27%	27%	15%
Bien	24%	30%	40%	35%	19%	40%	40%	46%
Regular	9%	19%	13%	7%	12%	13%	5%	17%
Malo	5%	2%	3%	2%	2%	0%	1%	3%
No sabe/NC	11%	4%	14%	30%	44%	16%	16%	7%
ITALIA								
Excelente	3%	6%	4%	0%	2%	3%	1%	4%
Muy Bien	16%	16%	12%	6%	9%	19%	7%	9%
Bien	26%	36%	35%	26%	14%	34%	29%	41%
Regular	16%	30%	24%	21%	14%	15%	19%	31%
Malo	8%	4%	3%	5%	4%	0%	8%	4%
No sabe/NC	31%	8%	22%	42%	57%	29%	36%	11%
JAPÓN								
Excelente	37%	38%	19%	6%	14%	2%	14%	14%
Muy Bien	35%	37%	25%	16%	26%	19%	29%	21%
Bien	16%	16%	34%	33%	27%	53%	33%	41%
Regular	5%	9%	15%	12%	16%	21%	10%	18%
Malo	2%	0%	4%	4%	1%	1%	5%	4%
No sabe/NC	5%	0%	3%	29%	16%	4%	9%	2%

Fuente: Bozell-Gallup.

Tabla 17 (cont.)

	INDIA	JAPÓN	MÉXICO	ESPAÑA	TAIWÁN	TAILANDIA	INGL.	EE.UU.
BRASIL								
Excelente	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%
Muy Bien	6%	2%	6%	2%	1%	2%	1%	3%
Bien	17%	15%	33%	12%	3%	20%	6%	28%
Regular	12%	40%	33%	17%	7%	29%	14%	41%
Malo	11%	34%	6%	11%	9%	3%	19%	10%
No sabe/NC	53%	9%	21%	58%	80%	46%	60%	17%
CANADA								
Excelente	4%	3%	4%	2%	0%	1%	2%	5%
Muy Bien	16%	16%	14%	7%	4%	8%	11%	13%
Bien	26%	37%	42%	22%	10%	33%	35%	54%
Regular	13%	35%	19%	10%	15%	21%	8%	16%
Malo	4%	2%	3%	2%	2%	1%	1%	2%
No sabe/NC	37%	7%	18%	57%	69%	36%	43%	10%
CHINA								
Excelente	6%	0%	5%	1%	0%	1%	1%	1%
Muy Bien	20%	3%	9%	4%	1%	3%	4%	5%
Bien	38%	21%	36%	20%	3%	29%	16%	35%
Regular	20%	40%	27%	22%	105	49%	28%	40%
Malo	6%	34%	17%	11%	47%	8%	26%	14%
No sabe/NC	10%	2%	6%	42%	39%	10%	25%	5%
FRANCIA								
Excelente	7%	6%	5%	2%	3%	4%	2%	2%
Muy Bien	21%	24%	16%	9%	11%	27%	8%	8%
Bien	29%	38%	41%	34%	20%	41%	37%	41%
Regular	14%	25%	18%	16%	14%	12%	17%	31%
Malo	5%	2%	2%	5%	2%	0%	7%	4%
No sabe/NC	24%	5%	18%	34%	50%	16%	29%	14%
ALEMANIA								
Excelente	14%	17%	9%	6%	8%	4%	11%	12%
Muy Bien	37%	28%	21%	20%	15%	27%	27%	15%
Bien	24%	30%	40%	35%	19%	40%	40%	46%
Regular	9%	19%	13%	7%	12%	13%	5%	17%
Malo	5%	2%	3%	2%	2%	0%	1%	3%
No sabe/NC	11%	4%	14%	30%	44%	16%	16%	7%
ITALIA								
Excelente	3%	6%	4%	0%	2%	3%	1%	4%
Muy Bien	16%	16%	12%	6%	9%	19%	7%	9%
Bien	26%	36%	35%	26%	14%	34%	29%	41%
Regular	16%	30%	24%	21%	14%	15%	19%	31%
Malo	8%	4%	3%	5%	4%	0%	8%	4%
No sabe/NC	31%	8%	22%	42%	57%	29%	36%	11%
JAPÓN								
Excelente	37%	38%	19%	6%	14%	2%	14%	14%
Muy Bien	35%	37%	25%	16%	26%	19%	29%	21%
Bien	16%	16%	34%	33%	27%	53%	33%	41%
Regular	5%	9%	15%	12%	16%	21%	10%	18%
Malo	2%	0%	4%	4%	1%	1%	5%	4%
No sabe/NC	5%	0%	3%	29%	16%	4%	9%	2%

Fuente: Bozell-Gallup.

Tabla 18: Valoración positiva de productos de distintos países (UE)

	Alemania (%)	Japón (%)	USA (%)	GB (%)	Suecia (%)	Holanda (%)	Francia (%)	Italia (%)	España (%)
Ropa de hombre	10	1	3	3	10	1	23	35	1
Televisión	12	59	1	0	1	3	13	0	0
Automóviles	49	15	5	6	3	0	7	7	0
Lavadoras	46	9	5	8	1	3	7	9	2
Cosméticos	9	2	8	7	1	1	53	5	1
Camaras/equipos de video	17	48	8	6	0	1	4	2	1
Accesorios de deporte	21	3	33	8	3	1	8	6	2

Fuente: ESOMAR

Tabla 19: Valoración positiva de las empresas de servicios de distintos países (UE)

	Alemania	Japón	USA	GB	Suecia	Holanda	Francia	Italia	España
Seguridad de las inversiones	29	9	8	10	7	5	7	2	2
Las inversiones crecen en valor	26	11	10	8	5	3	6	3	2
Produce buena música	20	2	36	38	4	3	17	24	9
Gestión de telecomunicaciones	18	12	23	11	4	5	14	5	2
Gestión de aerolíneas	19	10	23	11	4	5	14	5	2
Gestión hotelera	12	8	31	9	3	3	13	8	7

Fuente: ESOMAR



Tabla 20: Atributos de los productos de distintos países (UE)

	Alemania	Japón	USA	GB	Suecia	Holanda	Francia	Italia	España
Alta calidad	279	154	80	70	75	45	109	75	15
Innovación	128	287	195	49	30	30	79	73	30
Precios elevados	134	69	153	99	129	40	163	84	30
Marcas sólidas	255	99	99	112	112	68	68	56	31
A la moda	72	38	100	67	14	19	306	234	48
Con encanto	81	66	81	47	76	52	275	118	104
Barato	54	216	45	36	18	54	27	144	306
Diseño pobre	32	56	16	89	113	129	16	129	323
No fiable	37	62	62	99	37	49	62	235	259

Fuente: ESOMAR

Tabla 21: Evolución de la valoración de productos de distintos países, 1990-1994 (Mundial)

	1994	1990	1994-1990
ALEMANIA	66,4	62,6	3,8
SUIZA	42,6	36,6	6
FRANCIA	40,4	34,5	5,9
JAPON	35,3	33,1	2,2
USA	32,8	31,8	1
REINO UNIDO	14,7	19,1	-4,4
SUECIA	11,4	14,1	-2,7
DINAMARCA	4,8	3,5	1,3
AUSTRIA	2,7		
ITALIA	0,8	13,6	-12,8
HOLANDA	-1,2	4	-5,2
NORUEGA	-4,4	-4,8	0,4
BELGICA	-5,9	-4,9	-1
FINLANDIA	-14	-11	-3,1
IRLANDA	-22	-16	-5,5
ESPAÑA	-23	-17	-6,2
GRECIA	-38	-32	-6,3
PORTUGAL	-42		
RUSIA	-60	-45	-14,2

Fuente: INRA, 1990 y 1994 y elaboración propia.

Figura 2: Imagen de España en Europa y Latinoamérica
 (Fuente: Young&Rubicam)

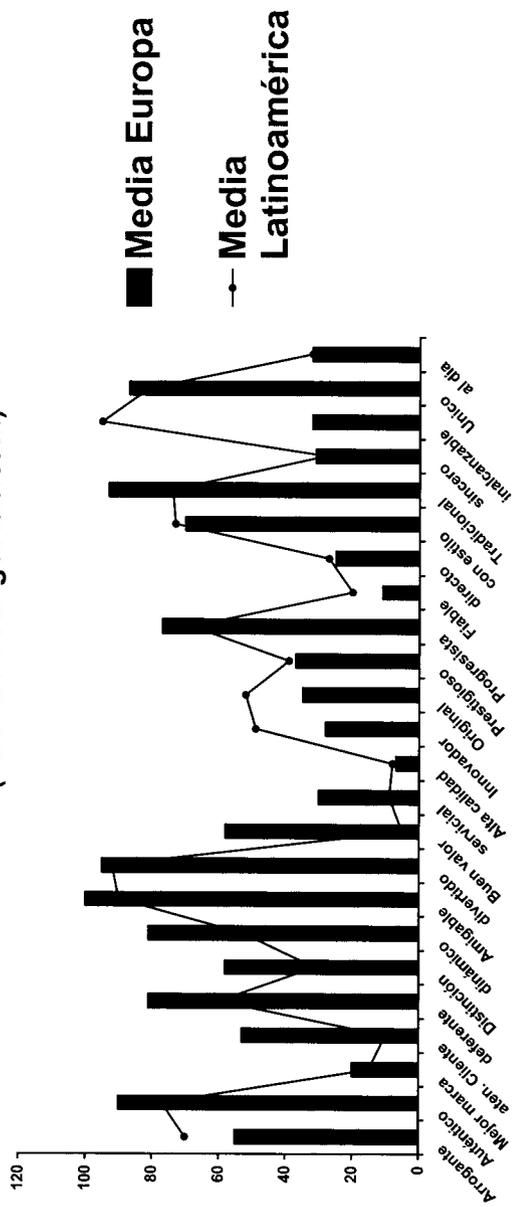
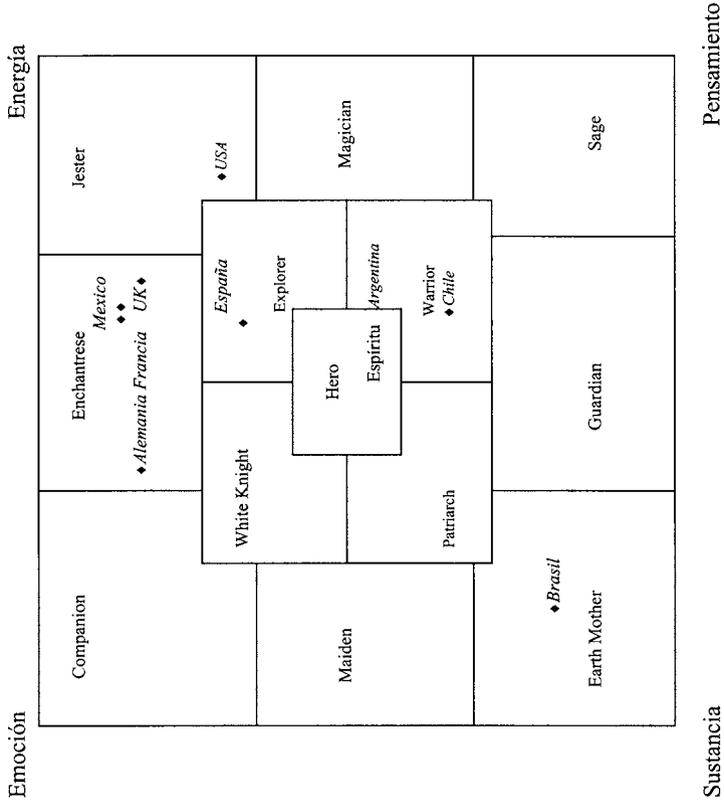




Figura 3: Arquetipos sobre España por zonas (Mundial)



Fuente: Young & Rubicam

Tabla 22: Opinión general sobre España en EEUU y Europa

	HISPANOS ¹	AMERICANOS ¹	EUROPA ²	UK ²
Excelente	18	17	23	24
Buena	48	52	62	51
Regular	24	18	6	11
Mala	1	1	5	10
Muy mala	-	-	1	1
Ns/nc	8	12	2	2,6
(Excelente + buena)- (mala + muy mala)	65	68	79	64

Nota: Años 1998 para los EEUU, y 1996 para Europa

Fuente: IUOG

Tabla 23: Autovaloración y valoración exterior de productos (Mundial)

	AUTO- VALORACIÓN (1)	VALORACIÓN GLOBAL (2)	(1) / (2)
JAPÓN	69	41.2	1.7
ALEMANIA	43	35.1	1.2
USA	46	34.9	1.3
REINO UNIDO	41	21.2	1.9
FRANCIA	40	20.8	1.9
CANADA	59	17.9	3.3
ITALIA	-	16.6	-
ESPAÑA	35	10.0	3.5
CHINA	7	8.2	0.8
TAIWÁN	17	7.6	2.2
COREA DEL SUR	-	7.2	-
RUSIA	-	5.3	-
MÉXICO	20	4.6	4.3
BRASIL	-	4.4	-

Fuente: Bozell-Gallup

Tabla 24: Posicionamiento relacional: donantes por país. Año 2001 (Mundial)

País	N	PMP*
Alemania	1073	13.1
Australia	180	9.3
Austria	191	23.7
Bélgica	222	21.6
Bulgaria	2	0.26
Canada	420	13.5
Croacia	32	7.3
Dinamarca	70	12.9
Eslovenia	23	11.5
España	1335	32.5
Estados Unidos	6081	22.6
Estonia	14	10
Finlandia	88	17
Francia	1066	17.8
Grecia	32	3.2
Holanda	187	11.7
Hungría	137	13.7
Inglaterra	777	13.1
Israel	59	9
Italia	988	17.1
Letonia	41	17.8
Luxemburgo	5	12.5
Malta	6	15
Noruega	65	14.4
Polonia	450	11.6
Portugal	202	20.2
R. Irlanda	68	18.2
Rep. Checa	172	16.7
Rumanía	21	0.95
Suecia	108	12.1
Suiza	95	13.2
Turquía	89	1.3

* Donantes PMP: Donantes por millón de población

Fuente: Ministerio de Sanidad y Consumo/ Organización Nacional de Transplantes.

Índice



PRESENTACIÓN. Emilio Lamo de Espinosa	3
INTRODUCCIÓN	7
1. LA REALIDAD Y LA IMAGEN EXTERIOR DE ESPAÑA	7
2. ESTRUCTURA DEL LIBRO	10
3. AGRADECIMIENTOS	13
CAPÍTULO I. LA MATERIA DE LA IMAGEN	15
1. FLUJOS	17
2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	29
3. LA AUTOIMAGEN	35
4. POLÍTICAS Y ACCIONES	41
CAPÍTULO II. LA IMAGEN EN LA HISTORIA	45
1. INTRODUCCIÓN	45
2. LA LEYENDA NEGRA	48
3. LA ILUSTRACIÓN	53
4. EL ROMANTICISMO	55
5. LA GUERRA CIVIL, EL FRANQUISMO Y LA TRANSICIÓN	61
6. CONCLUSIÓN: IMAGEN ILUSTRADA E IMAGEN ROMÁNTICA	64
CAPÍTULO III: ESTEREOTIPOS, PREJUICIOS Y CONFIANZA	67
1. ESTEREOTIPOS DE LOS ESPAÑOLES	68
2. ESTEREOTIPOS DE ESPAÑA	75
3. SIMILITUD Y DIFERENCIAS CON OTROS PAÍSES	77
4. PREJUICIOS	79



5. OPINIÓN SOBRE ESPAÑA COMO PAÍS	81
6. CONFIANZA EN LOS ESPAÑOLES	84
CAPÍTULO IV: LENGUA Y CULTURA	89
1. EL ATRACTIVO DEL ESPAÑOL	89
2. LA UTILIDAD DEL ESPAÑOL	92
3. EL CONOCIMIENTO DE LA CULTURA ESPAÑOLA	95
4. PRÁCTICAS CULTURALES RELACIONADAS CON ESPAÑA	98
5. EL PRESTIGIO DE LA CULTURA	100
CAPÍTULO V: POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES	105
1. CONOCIMIENTO DE LA POLÍTICA ESPAÑOLA	106
2. VALORACIÓN DE LA DEMOCRACIA	108
3. VALORACIÓN DE LA POLÍTICA	110
4. TRANSPARENCIA Y PERCEPCIÓN DE CORRUPCIÓN	112
5. LA INTEGRACIÓN Y EL PAPEL DE ESPAÑA EN EUROPA	114
6. EL PAPEL DE ESPAÑA EN AMÉRICA LATINA	118
CAPÍTULO VI: IMAGEN TURÍSTICA	123
1. EL ATRACTIVO GENÉRICO	124
2. ATRIBUTOS DE ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO	125
3. COMPARACIÓN GENERAL Y DE ATRIBUTOS CON OTROS PAÍSES	130
4. RAZONES DE NO HABER VIAJADO A ESPAÑA Y ELEGIR OTROS PAÍSES	133
5. LA ELECCIÓN DE ESPAÑA	136
6. MOTIVOS DE ELECCIÓN DE ESPAÑA	138
7. MOTIVOS DE SATISFACCIÓN	139
8. MOTIVOS DE INSATISFACCIÓN	142



CAPÍTULO VII: ECONOMÍA E INVERSIONES	145
1. LA IMAGEN GENERAL DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA	146
2. LA IMAGEN EN LA POBLACIÓN EUROPEA	151
3. LA IMAGEN ENTRE LOS EMPRESARIOS Y EXPERTOS EUROPEOS	155
4. LA IMAGEN GENERAL FUERA DE LA UNIÓN EUROPEA	165
5. ESPAÑA COMO RECEPTORA DE INVERSIONES	166
6. ESPAÑA COMO PAÍS INVERSOR	177
CAPÍTULO VII: LA IMAGEN DEL <i>MADE IN SPAIN</i>	187
1. INTRODUCCIÓN	187
2. CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS	189
3. CONOCIMIENTO DE MARCAS	192
4. COMPRA Y SATISFACCIÓN	194
5. VALORACIÓN GENERAL Y POR CATEGORÍAS	195
6. VALORACIÓN DE ATRIBUTOS ESPECÍFICOS	198
7. ANÁLISIS DE COMPETIDORES: LA VALORACIÓN GENERAL	202
8. COMPARACIÓN INTERNACIONAL DE CATEGORÍAS DE PRODUCTOS	206
9. COMPARACIÓN INTERNACIONAL DE ATRIBUTOS	211
10. ANÁLISIS DE TENDENCIAS	214
CAPÍTULO IX: BALANCE	219
1. LAS FACETAS DE LA IMAGEN: INSTRUMENTAL Y EXPRESIVO	219
2. SEGMENTACIÓN GEOPOLÍTICA: REGIONES Y MERCADOS	223
3. IMAGEN EXTERIOR Y AUTOIMAGEN	227
CAPÍTULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	231
1. CONCLUSIONES	231



2. UNA PROPUESTA DE REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA ESPAÑA	236
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	241
ANEXO 1: Relación de estudios de opinión pública	249
ANEXO 2: Relación de estudios de medios de comunicación	259
ANEXO 3: Estudios históricos recientes	261
APÉNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	267

El Real Instituto Elcano es una fundación privada, independiente tanto de la Administración pública como de las empresas que la financian mayoritariamente. Su misión es estudiar los intereses de España y de los españoles en la sociedad internacional y poner el resultado de su trabajo a disposición de la sociedad española. En este sentido, el Instituto se define como una institución apartidista pero no neutral, que desarrolla una perspectiva estratégica y global, con una orientación claramente prospectiva. El Real Instituto utiliza métodos y aproximaciones científicas multidisciplinarios que atienden a dimensiones tanto públicas como privadas y que generan propuestas políticas y sociales de orientación práctica y aplicada.

La no neutralidad del Real Instituto Elcano se manifiesta en que busca activamente la consecución de la paz en las relaciones internacionales, la cooperación económica y la solidaridad entre los estados y los pueblos, el respeto a los derechos humanos y la promoción de procesos de transición y consolidación de las democracias y de los valores democráticos.

La misión esencial del Real Instituto es la de servir de foco de pensamiento y de generación de ideas que resulten útiles para los responsables políticos, los dirigentes de las instituciones públicas y privadas interesadas, y la formación de la opinión pública. Sus objetivos, por lo tanto, son varios: el análisis del escenario internacional, a fin de elaborar y producir análisis, estudios e informes con los que contribuir a la toma de decisiones; la difusión de esos estudios y análisis, con la meta de conformar y participar en el debate público y social, tanto nacional como global; servir de foro de encuentro y debate, garantizando una mayor y mejor comunicación entre agentes públicos y privados en el ámbito de las relaciones internacionales y de seguridad, y, por último, tratar de aglutinar a su alrededor los programas proyectos e ideas de la comunidad estratégica española, y, en la medida de lo posible, de la internacional.