

»Economía global.

España sigue siendo 'different'

El país es visto fuera como un lugar óptimo para vivir, pero no tanto para los negocios

J. P. VELÁZQUEZ-GAZTELU

Los colores amarillo y azul de la bandera sueca engalanan las tiendas Ikea en centros comerciales de todo el mundo. Opel anuncia sus vehículos en televisión con el eslogan "wir leben autos" (nos encantamos los coches) sin necesidad de traducirlo al alemán. Y el grupo bancario ING utiliza como imagen corporativa el naranja, color con el que mundialmente se identifica a Holanda, incluido su equipo de fútbol. ¿Por qué Zara, Freixenet o BBVA no hacen lo mismo? No es que se avergüencen de ser españolas, es que saben que identificarse con su país de origen no les ayuda a vender más en el extranjero, o que incluso puede perjudicarlos.

Así lo reflejan las conclusiones de un estudio sobre la reputación de España en el mundo elaborado conjuntamente por el think tank estadounidense Reputation Institute y el Real Instituto Elcano tras encuestar a miles de ciudadanos de todo el mundo, principalmente del G-8 (Alemania, Canadá, EE UU, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia). Los resultados del estudio pueden resumirse así: España es vista en el resto del mundo como un buen lugar para visitar o incluso para vivir, pero no tanto para trabajar y menos para invertir, y como un país atrasado tecnológicamente frente a naciones de su entorno más cercano.

Los tópicos sobre España han cambiado poco en las últimas décadas, incluso en los últimos siglos, y no parece fácil que vayan a extinguirse pronto. Los autores del estudio culpan de la situación

En los países del G-8 la reputación de España ocupa el 12º lugar entre 40

a lo que llaman un "sobreposicionamiento" de España en terrenos como el turismo y la cultura frente a factores como la calidad de sus productos o la fuerza de sus empresas. "Este problema persigue a España desde la Ilustración", sostienen. "La promoción turística desde los años sesenta ha abundado en los tópicos, y la consecuencia es que el posicionamiento de España en sol y playa apenas ha variado en los últimos cuarenta años". Parafraseando el eslogan que se hizo célebre durante el franquismo, España es todavía *different*.

Fernando Prado, director general del Reputation Institute en España, piensa que la situación está cambiando poco a poco, aunque aún queda mucho por hacer. "Los resultados de la encuesta no son nada malos", afirma Prado. "Hay que tener en cuenta que nos estamos comparando con países muy potentes".

Tiene razón: el estudio arroja

La percepción de España en el mundo

■ REPUTACIÓN DE LOS PAÍSES ENTRE CIUDADANOS DEL G-8
Escala de puntuación del 1 al 100



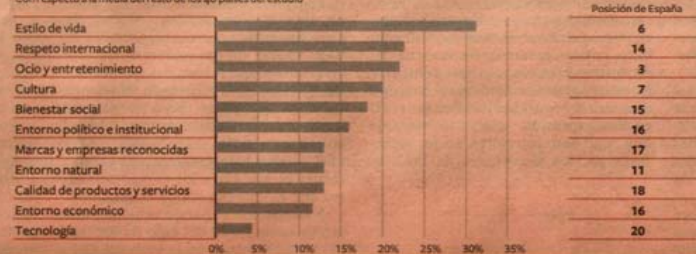
■ ¿QUÉ NOTA LE PONE A ESPAÑA?
Escala de puntuación del 1 al 100



■ REPUTACIÓN DE ESPAÑA EN EL G-8
Con respecto a resto de los países del estudio



■ FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE ESPAÑA ENTRE CIUDADANOS DEL G-8
Con respecto a la media del resto de los 40 países del estudio



Fuente: elaboración propia.

EL PAÍS

Bajonazo de autoestima

España tiene, por primera vez en muchos años, un serio problema de autoestima. El estudio de Reputation Institute muestra que la imagen que los españoles tienen de sí mismos ha caído a plomo en los últimos dos años, coincidiendo con la crisis económica y el consiguiente aumento del desempleo. Mientras que entre los miembros del G-8 la percepción que la población tiene de su propio país es como media 15 puntos más alta que la que los demás tienen de ella, en España las dos son prácticamente iguales. Es decir, nos vemos igual de bien o de mal que nos ven fuera.

Los autores del estudio apuntan a tres razones del cambio en el clima de opinión en España: el deterioro de la economía real y la difícil gestión de la crisis, las malas noticias que llegan del exterior y la división y el enfrentamiento internos. "Seguramente los tres factores contribuyeron en partes iguales y

se reforzaron mutuamente para producir una sensación de flaqueza que como acaso nunca había vivido nuestro país", señalan. "Precisamente por la psicología patológica de la crisis en España es importante subrayar que muchos países seguían creyendo en nuestro país cuando nosotros dejamos de creer en nosotros mismos".

Sorprenden al analizar el estudio los problemas de imagen que tiene España en América Latina. Por ejemplo, el país es peor valorado en Perú, Chile o Brasil que en Francia o Rusia. Y lo es tanto en términos absolutos como en términos relativos en comparación con otras potencias occidentales. "Aunque las empresas españolas se han esforzado por cambiar estas percepciones (...) todo indica que se puede y se debe hacer más, tanto desde el ámbito privado como desde el público", concluye el estudio. ■

más luces que sombras para España. Entre los ciudadanos del G-8, la reputación de España ocupa el 12º lugar entre 40 países. En una escala que va de 0 a 100, Obtiene una nota de 67,5, similar a la de países del centro y norte de Europa como Austria (69), Holanda (68,4), Bélgica (68) y Alemania (68), y ligeramente por encima de países de la zona mediterránea como Italia (64,9) y Grecia (64,8). También aventaja a Reino Unido (65,3), Irlanda (66,1) o Japón (66,2) y a los vecinos Francia (62,7) y Portugal (61,8).

España tiene, pues, una reputación más que aceptable dentro del grupo de países de su entorno, pero el problema llega cuando se analiza en qué asignaturas recibe buena puntuación y en cuáles tiene que hacer más deberes. A diferencia de Alemania o Reino Unido, obtiene las mejores calificaciones en lo ligado a las emociones y a la diversión, pero es débil en los relativos a la eficacia y a la racionalidad. Entre los 40 países estudiados, España figura en tercer lugar en ocio y entretenimiento, sexto en estilo de vida y séptimo en cultura. En la otra cara de la moneda, el país ocupa el puesto 20º en tecnología 18º en ciencia y tecnología, 18º en bienes y servicios de calidad, 17º en marcas y empresas conocidas y 16º en entorno político/institucional y entorno económico.

Fernando Prado subraya que existe una distancia entre la realidad y la percepción de España. La segunda no está a la altura de la primera en aspectos como el potencial económico o el tejido empresarial. "En tecnología partimos de un estereotipo negativo,

La calidad de vida es muy apreciada, pero la tecnología baja la nota media

pero nuestro atraso en ese terreno es también real. Estamos mal de percepción y también de realidad". Para Prado, la falta de reconocimiento de las empresas y el ser un país poco innovador son precisamente las principales debilidades de España. El país tiene empresas y marcas apreciadas en el exterior, pero el problema es que mucha gente desconoce que son españolas. "Habría muchos consumidores que sepan que Freixenet es una marca española, pero muchos otros no lo saben, y de estos, casi todos pensarán que es francesa", explica.

En su opinión, es posible mejorar rápidamente en algunos aspectos, y las que mejor lo tienen son las marcas más conocidas internacionalmente: "Un buen ejemplo es Suecia: Ikea, Volvo y Absolut van con la bandera sueca por todo el mundo, y en España tenemos empresas importantísimas que podrían hacerlo, pero no lo hacen". ■