

# La imagen de España en el extranjero no es tan mala como piensan

[Alana Moceri](#)



Personas pasean por la calle en Madrid, España, julio de 2014. AFP/Getty Images

***La baja autoestima española respecto a la opinión sobre el país que tienen en el exterior está más basada en anécdotas y sensaciones que en datos reales.***

Si han prestado atención a los reportajes publicados en The New York Times y otros medios extranjeros sobre España, quizá hayan llegado a la conclusión de que la imagen del país en el mundo es desoladora. Nada más lejos de la verdad, como lo demuestran los datos que figuran en un reciente informe del Real Instituto Elcano.

En septiembre, el Real Instituto Elcano hizo públicos [una serie de informes](#) sobre la imagen de España en el extranjero y el resultado fue más bien favorable, en especial la clasificación Country RepTrack 2014, que mide la reputación o la imagen en el exterior de todos los países del mundo. Aunque el Real Instituto Elcano ha llevado a cabo sus propias encuestas, que muestran la persistencia de estereotipos sobre España (toros, flamenco y paella), el Reputation Institute utiliza una escala de criterios más amplia, que incluye “el grado de admiración, confianza, buenas sensaciones y estima en general” que despierta el país en cuestión.

Pues bien, España es uno de los que más ha crecido (3 puntos) desde 2013. Con una puntuación de 64, se encuentra bastante por encima del promedio global, 55, y no muy por detrás de Suiza, que es el número 1, con 76 puntos. España supera claramente a Estados Unidos, que tiene 56,4 puntos.

Esta puntuación positiva no es ninguna novedad. A pesar del ligero descenso experimentado

en los últimos años, el informe demuestra que, desde 2009, España figura muy por encima de la media de los países del G-8, con una puntuación que fluctúa entre poco más de 60 puntos y poco menos de 70. Una vez más, mucho mejor que EE UU, cuya reputación ha permanecido en cincuenta y pocos puntos durante ese mismo periodo.

Esto tal vez sorprenda a quienes siguen la prensa internacional y se lamentan de las críticas que recibe la marca España. Lo cual nos lleva a un dato muy revelador de estos informes: existe una diferencia de 10,9 puntos entre la imagen que los españoles creen que tiene su país en el extranjero (53,1) y la que en realidad tiene (64,0), y esa diferencia no ha dejado de aumentar desde 2012.

El estudio de CountryRep Track no solo identifica esta diferencia sino que sitúa a España en perspectiva dentro del contexto mundial, al compararla con países que tienen una idea demasiado buena de su reputación en el exterior: el primero, Rusia, con una diferencia de nada menos que 35,9 puntos entre su desmesurada valoración interna y su verdadera imagen en el extranjero, pero también, y no muy por detrás, India y China, con 30,4 y 27,7 puntos de diferencia, respectivamente. Tampoco es ninguna sorpresa que los estadounidenses, famosos por considerarse la nación excepcional, valoren su país 16,2 puntos por encima de su imagen real.

Por otra parte, España está en el mismo grupo que Italia, cuya autoestima es aún menor, con 14,7 puntos por debajo de su verdadera reputación, y, en muy menor medida, Brasil y Francia, ambos con 2,9 puntos de diferencia, que es suficientemente poco como para considerarlo un mero caso de modestia.

Los datos recogidos por el Real Instituto Elcano en 2013 contribuyen a explicar estas diferencias mediante el examen de áreas específicas como la economía, la cultura, la política y el país en general. Los españoles se valoran por debajo de su reputación exterior en todas estas áreas; la política es la que muestra más diferencia, 3,4, seguida de la cultura (3,3), la economía (2,8) y el país en general (2,6). La cultura sufre una gran diferencia de valoración, a pesar de que es uno de los puntos fuertes de la imagen de España, con un 7,7 en el extranjero, mientras que la economía es uno de los puntos débiles, con un 5,6 en el exterior.

Estos datos cuantifican algo muy fácil de comprobar cuando se observa el crujir de dientes que provocan en España las noticias negativas publicadas en la prensa extranjera. Un ejemplo reciente es la información sobre el perro Excalibur, que fue sacrificado porque a su dueña le habían diagnosticado el virus del ébola. La noticia se dio a conocer en los informativos vespertinos de Estados Unidos y se hizo viral en las redes sociales, sobre todo con la idea de mostrar el exceso de celo del Gobierno español (que, desde luego, explicó muy mal su versión

de la historia a la prensa extranjera) contra las protestas de los ciudadanos amantes de los animales. Los medios mostraron a un Ejecutivo español cruel, sin duda, pero también hubo una parte positiva, las imágenes de activismo ciudadano, de modo que no está claro qué significó la noticia para la reputación de España.

A pesar de ello, la reacción consistió en un aluvión de angustiados artículos en la prensa española sobre el daño que eso suponía para la marca España, por no hablar de la indignación pública expresada paralelamente en las redes sociales. No es la primera vez que una historia en medios extranjeros provoca una fuerte reacción en España: en el último año, solo en el diario *The New York Times* se [han mencionado](#) las famosas siestas españolas, dentro de un reportaje sobre la idea de que España cambie de zona horaria, y los [desafortunados comentarios](#) sexistas del alcalde de Valladolid. Y recordemos el titular publicado en septiembre de 2012: “España observa con repugnancia mientras sus gentes hambrientas rebuscan en los cubos de basura para comer”.

La reacción desmesurada ante estas noticias revela una profunda incompreensión de lo que significa la marca España y el desarrollo de una marca nacional, así como de la capacidad de los medios para influir en la opinión pública mundial. Se supone que los periódicos, por naturaleza, deben tener un punto de vista crítico, y alabar las virtudes de un país extranjero suele ser algo reservado a las secciones de comida y viajes.

Es importante medir cómo evoluciona la imagen de España, no solo para desmentir a quienes proclaman que tiene una reputación terrible, basándose en pruebas anecdóticas, sino porque el desarrollo de la marca nacional ayuda, junto con la diplomacia pública, a incrementar el poder blando. Existen discrepancias sobre la relación entre la diplomacia pública y la creación de la marca país, pero en lo que casi todo el mundo está de acuerdo es en que el poder blando es algo muy deseable.

Fue el estadounidense Joseph Nye quien acuñó el término poder blando, que define como “poder atractivo”, o “conseguir que otros deseen lo que queremos que deseen”. *El poder blando*, según Nye, “coopta en vez de obligar”. El *poder duro*, por el contrario, coacciona con amenazas y compensaciones tangibles, como la fuerza militar y las sanciones económicas. El poder blando ayuda a los países a lograr los fines que desean.

Incluso con las grandes consultoras de relaciones públicas que están asesorando a muchos países, la prensa negativa es inevitable. Pero el desarrollo de una marca nacional no consiste solo en dar la vuelta a una información negativa o lograr que no salga en la prensa, y lo más importante es lo que hace un país, como explica Simon Anholt, a quien se considera inventor del concepto de desarrollo de una marca nacional, en un ensayo titulado [“Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations](#)

.”

Cuando los presidentes Obama y Zapatero [se vieron](#) por primera vez, en abril de 2009, el halagüeño comentario de Obama sobre “la extraordinaria influencia de España en el mundo” quedó completamente difuminado en medio de las especulaciones sobre su relación personal y el hecho de que el presidente estadounidense se alegraba de poder llamar amigo a Zapatero. Es irónico que en 2009 comenzara el derrumbe de la autoestima española debido a sensaciones y anécdotas, más que datos. Los españoles deberían cambiar de actitud y hacer caso tanto a Obama como a la opinión pública internacional.

*Traducción de María Luisa Rodríguez Tapia.*

**Fecha de creación**

21 noviembre, 2014