

Éxitos y fracasos de las “marcas” país: cuando la imagen se compara con la realidad

José Pablo Martínez Romera | Ayudante de investigación del Observatorio Imagen de España, Real Instituto Elcano | @rielcano 

Tema

Este documento analiza las diferencias existentes entre la realidad de los principales países del mundo y la imagen que proyectan al exterior, tanto en términos generales como en ámbitos específicos.

Resumen

A pesar de la importancia creciente que los países otorgan a su reputación internacional, la imagen de éstos no se desliga fácilmente de su realidad: de los 54 Estados analizados en este estudio, 25 tienen un prestigio acorde a los datos objetivos. Entre el resto de los países incluidos en la muestra, 15 gozan de una imagen que sobrevalora significativamente su realidad mientras que la de los otros 14 es peor de la que merecerían en base a las estadísticas recopiladas. Entre los primeros destacan países que han sabido aprovechar su poder “blando”, sus estereotipos positivos o su exotismo para potenciar su imagen; mientras que en el segundo grupo se encuentran prácticamente todas las potencias mundiales caracterizadas por su poder “duro”, junto a diversos Estados de Oriente Medio.

Análisis

Introducción

A lo largo de los últimos años se observa cómo la importancia que dan los países a su imagen es cada vez mayor, estableciéndose una competencia a nivel mundial para posicionar su “marca” en el imaginario colectivo. Muestra de ello son las distintas iniciativas gubernamentales surgidas para, más allá de publicitar el país con un logo y un eslogan, establecer una estrategia integral que ponga en valor los activos del país en la esfera internacional. Así, lo que buscan proyectos tales como *GREAT Britain*, *Germany Land of Ideas* o *Marca España* es proyectar una imagen del país que repercuta no sólo en el atractivo turístico como tradicionalmente se había hecho hasta ahora sino también en los flujos de inversión extranjera, la llegada de estudiantes foráneos, las exportaciones y las relaciones diplomáticas.

Ante este escenario se hace más necesario que nunca el diseño de herramientas que permitan medir la eficacia de tales programas en busca de errores que corregir y aciertos que potenciar. Con este propósito, el Observatorio de la Imagen de España del Real Instituto Elcano puso en marcha en 2014 el Sistema de Indicadores de la Distancia entre

Imagen y Realidad (SIDIR), del que se acaba de publicar la tercera edición.¹ En el mismo se analizan de manera detallada los aspectos en los que la imagen de España goza de buena salud, así como aquellos otros en los que tiene un claro margen de mejora. En esta línea, el objeto de este documento es ampliar el análisis de las distancias entre imagen y realidad a los principales países del mundo.

Metodología

Los datos de imagen utilizados en este estudio proceden de *La reputación de España en el mundo: Country RepTrak 2015*,² informe realizado por el *Reputation Institute* en el que mediante encuesta en los países del G-7 más Rusia, o el antiguo G-8 (Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Rusia, el Reino Unido y EEUU) se mide el prestigio internacional de las 55 principales economías mundiales en diversos ámbitos económicos, institucionales y sociales. Dichas entrevistas se realizaron durante el primer trimestre de 2015. Los datos de percepción se comparan con la realidad de 2014, fecha más reciente para la que la mayoría de las fuentes estadísticas internacionales habían actualizado sus datos durante el período de elaboración de la tercera edición del SIDIR.

En esta comparación internacional se han incluido los 12 atributos analizados en el SIDIR, ponderándolos según lo indicado por el *Country RepTrak 2015* en base a su modelo matemático.

Figura 1. Los 12 atributos analizados en el SIDIR

| Definición atributos <i>Country RepTrak</i> | Ponderación | Indicador objetivo SIDIR (2014) |
|--|-------------|--|
| Entorno natural: “Es un bello país: cuenta con un atractivo entorno natural” | 7 | Porcentaje del país declarado Patrimonio natural, natural-cultural, o Reserva de la Biosfera |
| Ética y transparencia: “Es un país ético con altos niveles de transparencia y bajos niveles de corrupción” | 6,4 | Índice de Percepción de la Corrupción de Transparencia Internacional |
| Estilo de vida: “Ofrece un estilo de vida atractivo: la gente disfruta viviendo allí” | 6,6 | Informe Mundial sobre Felicidad de Naciones Unidas |
| Bienestar social: “Ha adoptado políticas avanzadas de carácter social y económico: se preocupa por mejorar el bienestar de todos sus ciudadanos” | 5,9 | Índice de Desarrollo Humano ajustado por desigualdad de Naciones Unidas |

¹ Carmen González y José Pablo Martínez (2016), Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad (SIDIR). Análisis del caso español. Tercera edición.

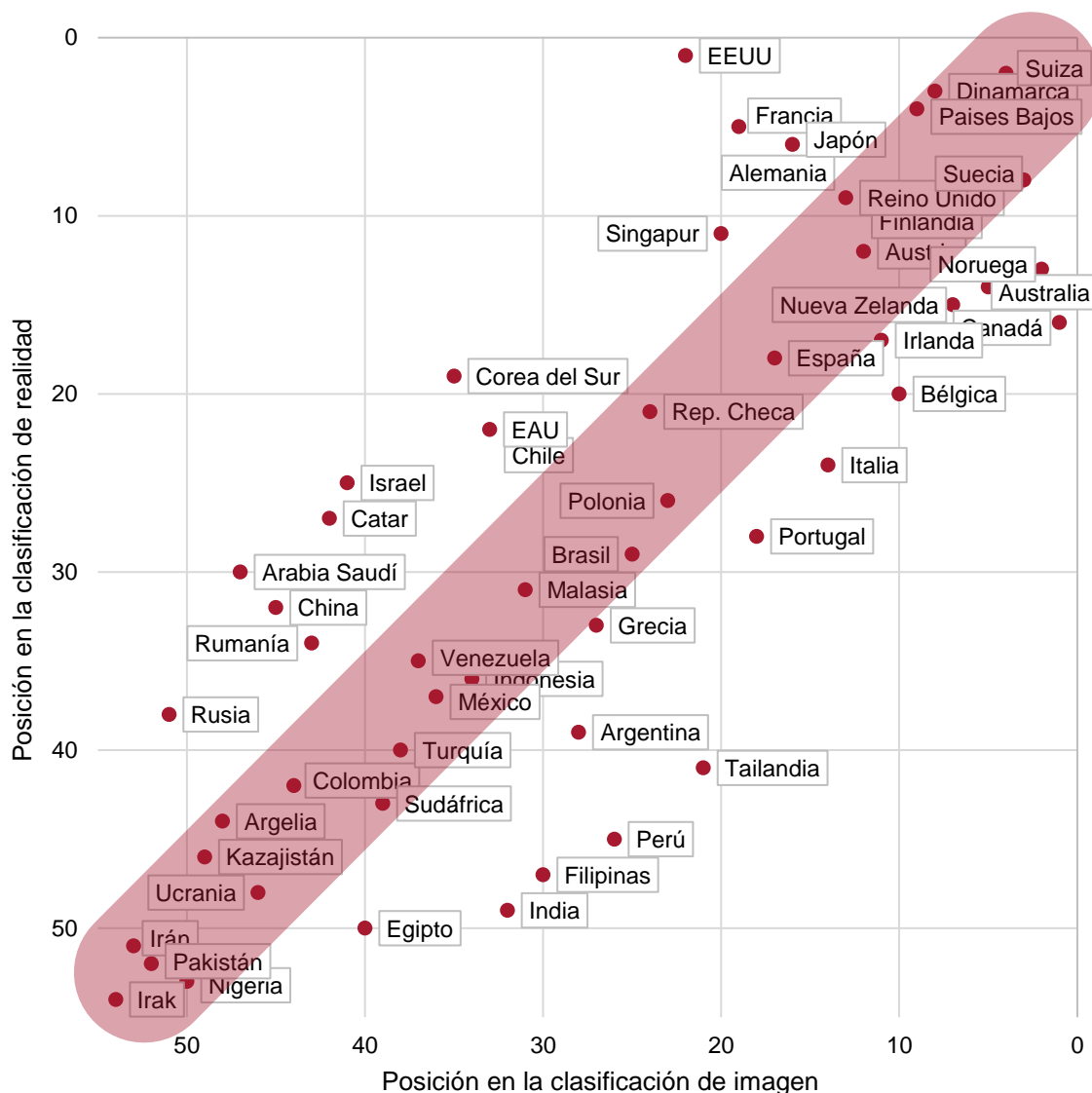
² Reputation Institute (2015) *La reputación de España en el mundo: Country RepTrak 2015*

| | | |
|--|-----|--|
| Respeto internacional: “Es un participante responsable en la comunidad global: apoya buenas causas y sus líderes son respetados internacionalmente” | 6,5 | Promedio de: Índice Elcano de Presencia Global en Cooperación al Desarrollo partido por PIB, y militares en el exterior bajo el mando de una alianza internacional según el IISS por habitante |
| Entorno político e institucional: “Está dirigido por un gobierno eficaz: cuenta con una estructura bien desarrollada de instituciones políticas y legales” | 5,9 | Promedio de: Índices de Efectividad Gubernamental y de Estado de Derecho del <i>Worldwide Governance Indicators (WGI)</i> |
| Entorno económico: “Ofrece un entorno favorable para hacer negocios: cuenta con una economía estable de bajo riesgo y con una infraestructura desarrollada” | 5,2 | Índice de Calidad Regulatoria del WGI (50%); densidad de carreteras, vías ferroviarias y aeropuertos según el <i>World Factbook</i> de la CIA (25%); y suscripciones a banda ancha según el ITU por habitante (25%) |
| Sistema educativo: “Valora la educación: tiene universidades de gran calidad y un sistema educativo excelente” | 4,7 | Promedio de: Puntuación pruebas PISA, gasto educativo por PIB, universidades en los <i>rankings</i> de Shanghai y del Times por habitante, Escuelas de Negocios en el ranking del GQ Global 2000 por habitante |
| Tecnología e innovación: “Es tecnológicamente avanzado: está entre los primeros países en crear y comercializar nuevas tecnologías” | 4,2 | Patentes en vigor (por origen del solicitante) según WIPO por habitante |
| Seguridad: “Es un lugar seguro: ofrece un ambiente seguro tanto para visitantes como para sus habitantes” | 6,9 | Homicidios por habitante según la UNODC |
| Empresas y marcas reconocidas: “Tiene muchas marcas conocidas; es el país de origen de muchas empresas punteras” | 4,8 | Compañías en la clasificación <i>Forbes Global 2000</i> |
| Cultura: “Contribuye de forma considerable a la cultura global; allí nacieron muchos artistas, científicos, inventores, escritores, deportistas y políticos muy conocidos” | 5,5 | Promedio de: Premios Nobel (50% Ciencias, 50% Literatura), Deportes (50% medallas de oro en JJOO de Verano, 40% puntos en Mundiales FIFA, 10% medallas de oro en JJOO de Invierno), Índice Elcano de Presencia Global en Cultura |

Resultados generales

En la Figura 2 puede observarse la posición de los distintos países en función del puesto que ocupan en las clasificaciones de imagen y de realidad.

Figura 2. Posición en la clasificación de imagen y de realidad, 2014



Elaboración propia. www.realinstitutoelcano.org

En primer lugar destaca la alta correlación existente entre imagen y realidad. De los 54³ países analizados, en 25 hay como máximo cinco puestos de diferencia entre ambos elementos (los situados dentro de la franja azul), lo que refleja la dificultad de que la imagen se desligue significativamente de la realidad, independientemente de que ésta última sea excelente, buena, regular o mala. Así, en la esquina superior derecha se encuentran países tales como Suiza, Dinamarca, los Países Bajos y Suecia; y según se desciende por la diagonal surgen el Reino Unido, Austria, Polonia, Brasil y México; hasta llegar a la esquina inferior izquierda donde se ubican aquellos países cuya mala imagen corresponde a sus datos objetivos: Irán, Pakistán, Nigeria e Irak. En relación a España, su puesto en la escala de imagen está una posición por encima de la realidad (17º frente a 18º), lo que debe ser valorado positivamente considerando la grave crisis que ha

³ A pesar de estar incluida en el *Country RepTrak 2015* y en el SIDIR, Taiwán ha sido excluida de este análisis por la ausencia significativa de datos en las fuentes internacionales.

azotado al país en los últimos años junto al hecho de que “jugamos” en la liga de los países más desarrollados del mundo, donde la competencia en términos de imagen es mayor.

Por encima de esta franja se sitúan 14 países cuya realidad supera en más de cinco puestos a su imagen. Destaca sobremanera que aquí se encuentren todas las potencias mundiales a excepción del Reino Unido, lo que prueba que estos países, por lo general con un importante poder “duro”, generan cierta animadversión entre sí.⁴ Entre todos ellos sobresale el caso de EEUU, que mientras lidera la clasificación apoyado en su abrumadora influencia cultural y peso empresarial (578 compañías entre las 2.000 más grandes del mundo), en lo referente a la imagen figura en una modesta posición 22ª. A este grupo se unen todos los países de Oriente Medio, con una imagen exterior pobre, a pesar de los ingentes esfuerzos que algunos de ellos, como los EAU y Qatar, están haciendo para revertir esta situación.

Por su parte, al otro lado de la diagonal se ubican los 15 países cuya imagen está más de cinco puestos por encima de la realidad. En la parte derecha se observa a Noruega, Australia, Nueva Zelanda y Canadá; todos ellos con una ya de por sí notable realidad pero que han sabido proyectar al resto del mundo una imagen excelsa basada en su poder “blando”, su Estado del Bienestar y su naturaleza. Según se desciende por el gráfico aparecen Italia, Portugal, Grecia y Argentina; países que comparten una imagen simpática y vital fuertemente estereotipada. Finalmente, tendríamos una serie de Estados como Tailandia, Filipinas, la India y Egipto que gracias a su exotismo habrían conseguido disimular eficazmente sus negativos datos objetivos.

Figura 3. Mayores diferencias generales entre imagen y realidad

| Realidad más infravalorada | | | | Realidad más sobrevalorada | | | |
|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------|
| País | Posición imagen | Posición realidad | Distancia | País | Posición imagen | Posición realidad | Distancia |
| EEUU | 22º | 1º | 21 | Tailandia | 21º | 41º | 20 |
| Arabia Saudí | 47º | 30º | 17 | Perú | 26º | 45º | 19 |
| Israel | 41º | 25º | 16 | Filipinas | 30º | 47º | 17 |
| Corea Sur | 35º | 19º | 16 | India | 32º | 49º | 17 |
| Qatar | 42º | 27º | 15 | Canadá | 1º | 16º | 15 |

Resultados específicos

En el apartado anterior se han clasificado a los países en base a la diferencia que muestran entre imagen y realidad en el cómputo global de los ámbitos incluidos en el estudio. No obstante, tras ese análisis también resulta pertinente resaltar las distancias

⁴ Tal y como se indica en la nota metodológica, cabe recordar que los datos que se utilizan aquí corresponden a los resultados de la encuesta del *Country RepTrak 2015* en los países del G-7 más Rusia.

más amplias en cada una de las variables para, de esta manera, identificar en cuáles de ellas se sustenta la brecha general de algunos de los países.

- En relación al Entorno natural, las distancias entre percepción y realidad son las mayores de todos los atributos analizados. Así, los países cuya realidad supera en mayor medida a su imagen son Qatar, Venezuela y Chile; siendo el primero de ellos un caso paradigmático de los estereotipos a los que en ocasiones tiene que hacer frente un Estado para dar a conocer su realidad. Es probable que muchos desconozcan que el pequeño país árabe alberga la *Reserva de la Biosfera de al-Reem*, que con sus marismas y formaciones de caliza abarca más del 10% del territorio. En cuanto a los países suramericanos quizá sea más llamativa la diferencia observada, dado los paisajes selváticos que acoge Venezuela, y los territorios en la Patagonia y en los Andes de Chile. A este grupo de países con un entorno natural especialmente minusvalorado se suman otros tan relevantes como Rusia y Francia, cuyas distancias alcanzan las 16 y 13 puntos respectivamente.

En el lado opuesto se encuentran Noruega, Irlanda y Grecia, cuyos territorios declarados Patrimonio Natural o Reserva de la Biosfera ni siquiera llegan al 1%; inmediatamente seguidos por el país con la mejor percepción en este ámbito y sin embargo la 35ª realidad: Canadá.

Figura 4. Mayores diferencias entre imagen y realidad en Entorno natural

| Realidad más infravalorada | | | | Realidad más sobrevalorada | | | |
|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------|
| País | Posición imagen | Posición realidad | Distancia | País | Posición imagen | Posición realidad | Distancia |
| Qatar | 47º | 9º | 38 | Noruega | 3º | 49º | 46 |
| Venezuela | 34º | 3º | 31 | Irlanda | 6º | 47º | 41 |
| Chile | 29º | 4º | 25 | Grecia | 11º | 48º | 37 |

- En un ámbito tan distante como es el de la Ética y transparencia, Qatar repite como país con una realidad más infravalorada, si bien con una distancia más reducida que en el caso anterior. Le siguen Arabia Saudí y Rumanía, pues a pesar de que la opinión pública internacional los considera de los más corruptos, Transparencia Internacional rebaja esa percepción a una posición intermedia, al igual que sucede con China, tal como reflejan sus 10 posiciones de diferencia.

En sentido contrario, el análisis de la ONG ubica a Venezuela, Argentina y Perú en unas posiciones considerablemente más atrasadas de lo que indican sus respectivas reputaciones. Especialmente llamativo resulta el caso venezolano, cuyo nivel de corrupción sólo es superado por el de Irak. Igualmente, destaca que en un país de nuestro entorno como Italia exista una distancia de hasta 12 puestos en favor de su imagen.

Figura 5. Mayores diferencias entre imagen y realidad en Ética y transparencia

| Realidad más infravalorada | | | | Realidad más sobrevalorada | | | |
|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------|
| País | Posición imagen | Posición realidad | Distancia | País | Posición imagen | Posición realidad | Distancia |
| Qatar | 34° | 18° | 16 | Venezuela | 36° | 53° | 17 |
| Arabia Saudí | 42° | 28° | 14 | Argentina | 29° | 46° | 17 |
| Rumanía | 41° | 30° | 11 | Perú | 25° | 40° | 15 |

- En lo referente al Estilo de vida, con los datos del *Informe Mundial sobre Felicidad* elaborado por Naciones Unidas, los países con una reputación más deteriorada en comparación con su realidad son Israel, México y Argelia; seguidos de cerca por, entre otros, Rusia (13 puestos).

A su vez, Portugal, Italia y Grecia son los que disponen de una imagen más distorsionada a su favor, beneficiados por su condición de países meridionales europeos con un clima envidiable, una buena gastronomía y una entretenida vida social. En esta línea no parece casual que la imagen de España y Francia en este ámbito sea también superior a su realidad en 14 y 9 posiciones respectivamente.

Figura 6. Mayores diferencias entre imagen y realidad en Estilo de vida

| Realidad más infravalorada | | | | Realidad más sobrevalorada | | | |
|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------|
| País | Posición imagen | Posición realidad | Distancia | País | Posición imagen | Posición realidad | Distancia |
| Israel | 39° | 10° | 29 | Portugal | 20° | 46° | 26 |
| México | 37° | 17° | 20 | Italia | 7° | 33° | 26 |
| Argelia | 48° | 30° | 18 | Grecia | 22° | 47° | 25 |

- Un ámbito estrechamente vinculado al anterior es el de Bienestar social, donde a partir del Índice de Desarrollo Humano ajustado por desigualdad puede observarse cómo la realidad rusa, israelí y rumana no se ve reflejada fehacientemente en su reputación; mientras que la sudafricana, tailandesa y peruana está claramente sobrevalorada por la opinión pública mundial. No obstante, cabe destacar que éste es el tercer ámbito donde las percepciones mejor se ajustan a la realidad, lo que explica que la distancia de la inmensa mayoría de los países quede dentro de la horquilla de ± 5 posiciones.

Figura 7. Mayores diferencias entre imagen y realidad en Bienestar social

| Realidad más infravalorada | | | | Realidad más sobrevalorada | | | |
|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------|
| País | Posición imagen | Posición realidad | Distancia | País | Posición imagen | Posición realidad | Distancia |
| Rusia | 43º | 25º | 18 | Sudáfrica | 31º | 44º | 13 |
| Israel | 32º | 18º | 14 | Tailandia | 24º | 34º | 10 |
| Rumanía | 38º | 26º | 12 | Perú | 25º | 35º | 10 |

- Una esfera especialmente relevante de posicionamiento a nivel mundial es el Respeto internacional despertado en el resto del mundo mediante el apoyo de buenas causas. Aquí, los países que más merecerían una mejor reputación serían Venezuela (por la importante labor de cooperación al desarrollo llevada a cabo en el extranjero),⁵ Pakistán (por el ingente envío de cascos azules a misiones de paz) y Arabia Saudí; siendo igualmente dos de los países más perjudicados a este respecto EEUU y Francia, con distancias de 14 y 12 unidades respectivamente.

Por el contrario, Singapur, Tailandia y Nueva Zelanda evocan un respeto no acorde a su implicación; especialmente el primero de ellos, que ocupa la posición 21º en la clasificación de imagen a pesar de no aportar ni fondos ni tropas en apoyo a la comunidad internacional. A este respecto, entre otros varios países también sobresale Canadá, con 17 puestos de distancia. Este ámbito es el segundo donde existe una mayor diferencia entre imagen y realidad.

Figura 8. Mayores diferencias entre imagen y realidad en Respeto internacional

| Realidad más infravalorada | | | | Realidad más sobrevalorada | | | |
|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------|
| País | Posición imagen | Posición realidad | Distancia | País | Posición imagen | Posición realidad | Distancia |
| Venezuela | 38º | 2º | 36 | Singapur | 21º | 53º | 32 |
| Arabia Saudí | 42º | 10º | 32 | Tailandia | 27º | 48º | 21 |
| Pakistán | 52º | 24º | 28 | Nº Zelanda | 11º | 31º | 20 |

- Aunque no es frecuente, en ocasiones un mismo país puede gozar de una imagen muy superior a su realidad en un ámbito, y sufrir lo contrario en otro. Esto es exactamente lo que le ocurre a Singapur, pues de manera antagónica a lo observado en la anterior variable, en Entorno político e institucional es el país

⁵ A este respecto conviene señalar que a finales de 2014 el precio del petróleo empezó a descender de manera abrupta.

cuya realidad supera en mayor medida a su reputación, seguido de Grecia e Israel.

Por su parte, Perú, Venezuela y Argentina son los que han conseguido consolidar un prestigio extraordinariamente por encima del merecido; lo que se debe no tanto a que su imagen sea especialmente positiva, sino a los índices muy negativos que les asignan los indicadores del Banco Mundial. En este grupo de países también destaca Italia, con una realidad sobrevalorada en 10 posiciones, especialmente si se tiene en cuenta que este es el atributo que presenta menores distancias entre imagen y realidad.

Figura 9. Mayores diferencias entre imagen y realidad en Entorno político e institucional

| Realidad más infravalorada | | | | Realidad más sobrevalorada | | | |
|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------|
| País | Posición imagen | Posición realidad | Distancia | País | Posición imagen | Posición realidad | Distancia |
| Singapur | 18º | 3º | 15 | Perú | 27º | 45º | 18 |
| Grecia | 41º | 29º | 12 | Venezuela | 38º | 54º | 16 |
| Israel | 31º | 20º | 11 | Argentina | 30º | 46º | 16 |

- En esta misma línea, en el Entorno económico se aprecian pocos cambios en relación a los países con una imagen más dañada, pues Grecia, Israel y Singapur repiten en cabeza; lo que, por otra parte, indica la fuerte vinculación que establece la opinión pública internacional entre el ámbito institucional y el económico. Otros países de la importancia del Reino Unido y Rusia también muestran amplias distancias en este sentido, en concreto de 10 puntos.

En las antípodas de tal divergencia, Tailandia, Indonesia y Argentina, así como China (13 puestos de diferencia), pueden presumir de que su baja puntuación objetiva no repercute en la imagen proyectada al exterior.

Figura 10. Mayores diferencias entre imagen y realidad en Entorno económico

| Realidad más infravalorada | | | | Realidad más sobrevalorada | | | |
|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------|
| País | Posición imagen | Posición realidad | Distancia | País | Posición imagen | Posición realidad | Distancia |
| Grecia | 45º | 27º | 18 | Tailandia | 26º | 40º | 14 |
| Israel | 39º | 21º | 18 | Indonesia | 31º | 45º | 14 |
| Singapur | 18º | 1º | 17 | Argentina | 33º | 47º | 14 |

- En lo relativo al Sistema educativo, Israel y Singapur vuelven a repetir como dos de los países que menos saben publicitar la fortaleza de sus datos, liderados en este caso por Irlanda, cuyos esfuerzos deberían ir especialmente dirigidos a dar a conocer mejor su oferta de universidades y escuelas de negocios situadas en

los principales *rankings* de excelencia. Quizá tendría que aprender de Japón, Alemania y Noruega, los cuales partiendo de una notable realidad han sabido construir una imagen sobresaliente, lo que tiene especial mérito dado que este es el segundo ámbito donde es más difícil desligar la imagen de la realidad.

Figura 11. Mayores diferencias entre imagen y realidad en Sistema educativo

| Realidad más infravalorada | | | | Realidad más sobrevalorada | | | |
|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------|
| País | Posición imagen | Posición realidad | Distancia | País | Posición imagen | Posición realidad | Distancia |
| Irlanda | 17º | 3º | 14 | Japón | 1º | 25º | 24 |
| Singapur | 20º | 8º | 12 | Alemania | 7º | 18º | 11 |
| Israel | 25º | 17º | 8 | Noruega | 3º | 12º | 9 |

- Un atributo fuertemente vinculado a la educación es el de la Tecnología e innovación. En este ámbito, los países que no han implementado correctas estrategias de proyección exterior son Ucrania, Rumanía y Corea del Sur. Mientras los dos primeros deberían corregir una imagen muy negativa, el país asiático tendría que poner en valor el elevadísimo número de patentes que registran sus nacionales (sólo superados en términos *per cápita* por japoneses y suizos).

Por el contrario, Indonesia, los EAU y la India transmiten un prestigio tecnológico significativamente superior al que reflejan los datos de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Aunque con menor intensidad, Canadá y EEUU también comparten cierta reputación injustificada en este sector con 8 y 6 puestos de distancia respectivamente.

Figura 12. Mayores diferencias entre imagen y realidad en Tecnología e innovación

| Realidad más infravalorada | | | | Realidad más sobrevalorada | | | |
|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------|
| País | Posición imagen | Posición realidad | Distancia | País | Posición imagen | Posición realidad | Distancia |
| Ucrania | 49º | 26º | 23 | Indonesia | 35º | 51º | 16 |
| Rumania | 47º | 31º | 16 | EAU | 22º | 36º | 14 |
| Corea Sur | 19º | 3º | 16 | India | 29º | 42º | 13 |

- La ventaja de Indonesia en el anterior campo desaparece en una variable tan importante como es la de Seguridad. A pesar de ser percibido como bastante peligroso, en realidad es el quinto país con la ratio más baja, con sólo un homicidio al año por cada 200.000 habitantes. Un situación similar aunque más atenuada la experimentan China y Argelia, pero también países tan desarrollados como Japón o España (12 y 8 puestos de distancia respectivamente).

Por su parte, Finlandia, Canadá y Bélgica consiguen transmitir una imagen de extrema seguridad muy alejada de lo que indican las estadísticas de la Oficina de Naciones Unidas para Crímenes y Drogas, al igual que sucede con EEUU (11 puestos de distancia). Las diferencias imagen-realidad en este campo son las terceras más acusadas del estudio.

Figura 13. Mayores diferencias entre imagen y realidad en Seguridad

| Realidad más infravalorada | | | | Realidad más sobrevalorada | | | |
|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------|
| País | Posición imagen | Posición realidad | Distancia | País | Posición imagen | Posición realidad | Distancia |
| Indonesia | 33º | 5º | 28 | Finlandia | 4º | 28º | 24 |
| China | 38º | 14º | 24 | Canadá | 2º | 25º | 23 |
| Argelia | 47º | 26º | 21 | Bélgica | 10º | 30º | 20 |

- En la variable de Empresas y marcas reconocidas vuelven a aparecer brechas superiores a los 30 puestos entre el prestigio percibido y el merecido. Rusia, Arabia Saudí y la India no son consideradas potencias en este campo, cuando lo cierto es que acumulan 103 compañías en la clasificación *Forbes Global 2000*, encabezadas por el gigante energético Gazprom. En esta misma línea, la realidad china se encuentra 20 puestos por encima de su imagen, con 180 empresas en dicha lista.

Todo lo contrario le ocurre a Nueva Zelanda, Austria y Noruega, situados entre los 20 países con una mejor imagen a pesar de su escasa presencia en dicha clasificación. Este contraste es especialmente relevante en el primero de ellos, pues entre las 2.000 principales compañías del mundo no hay ni una sola situada en el país oceánico. Algo parecido le ocurre a nuestro vecino Portugal, que ocupa el puesto 23º en imagen, mientras que su realidad lo posterga a la posición 38ª.

Figura 14. Mayores diferencias entre imagen y realidad en Empresas y marcas reconocidas

| Realidad más infravalorada | | | | Realidad más sobrevalorada | | | |
|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------|
| País | Posición imagen | Posición realidad | Distancia | País | Posición imagen | Posición realidad | Distancia |
| Rusia | 46º | 13º | 33 | Nª Zelanda | 19º | 49º | 30 |
| Arabia Saudí | 43º | 18º | 25 | Austria | 16º | 36º | 20 |
| India | 32º | 7º | 25 | Noruega | 13º | 32º | 19 |

- Finalmente, en el ámbito de la Cultura (que incluye Ciencias y Deportes), Rusia, China y Rumanía son los tres países cuya realidad está más infravalorada. El caso ruso es especialmente ilustrativo, pues siendo percibido como una potencia media lo cierto es que a lo largo de la historia ha aportado 19 Premios Nobel de Ciencias, cinco de Literatura, así como 709 medallistas de oro olímpicos; entre ellos destacan personalidades como Pavlov, Leontief, Solzhenitsyn, Pasternak e Isinbayeva. Otros países infravalorados en este ámbito son EEUU y la propia España, con distancias de 8 y 7 puestos respectivamente.

En el extremo opuesto, Nueva Zelanda, Grecia y Tailandia consiguen transmitir una imagen claramente más positiva de lo que reflejan los datos disponibles. No obstante, en este punto cabe incidir en la limitación metodológica que supone no disponer de fuentes estadísticas que reflejen la influencia cultural ejercida por un país antes del siglo XX.

Figura 15. Mayores diferencias entre imagen y realidad en Cultura

| Realidad más infravalorada | | | | Realidad más sobrevalorada | | | |
|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------|----------------------------|-----------------|-------------------|-----------|
| País | Posición imagen | Posición realidad | Distancia | País | Posición imagen | Posición realidad | Distancia |
| Rusia | 28º | 5º | 23 | Nª Zelanda | 19º | 37º | 18 |
| China | 36º | 14º | 22 | Grecia | 20º | 35º | 15 |
| Rumanía | 45º | 25º | 20 | Tailandia | 33º | 47º | 14 |

Conclusiones

En la medida en que la imagen proyectada por los países tiene un impacto considerable en ámbitos económicos y diplomáticos, cada vez son mayores los esfuerzos gubernamentales destinados a potenciar la “marca” propia frente al resto de competidores internacionales. Ante este escenario se hacen imprescindibles estrategias dirigidas a visibilizar los elementos propios más positivos, aunque unos países parecen tener más éxito en este empeño que otros.

Por lo general, la imagen que los países suscitan en la opinión pública se asemeja *grosso modo* con su realidad, como sucede en el caso de España. No obstante, en ocasiones la proyección exterior de éstos está claramente distorsionada, existiendo rasgos comunes tanto en aquellos países cuyos esfuerzos reputacionales son generosamente recompensados, como en aquellos otros cuyo prestigio está infravalorado por la comunidad global.

Una presencia “blanda” con altos niveles de bienestar (Canadá, Australia y Noruega), los estereotipos positivos de carácter personal y social (Portugal, Italia y Argentina), o bien ciertos niveles de exotismo a ojos de la población occidental (Tailandia, Filipinas y la India) parecen ser la mejor carta de presentación. Por el contrario, ser una potencia

con presencia “dura” (EEUU y China) y/o tener participación en algún tipo de conflicto (Rusia, Arabia Saudí e Israel) suponen un peaje a pagar en términos de prestigio.