

## 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.<sup>1</sup> 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*,<sup>2</sup> 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

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

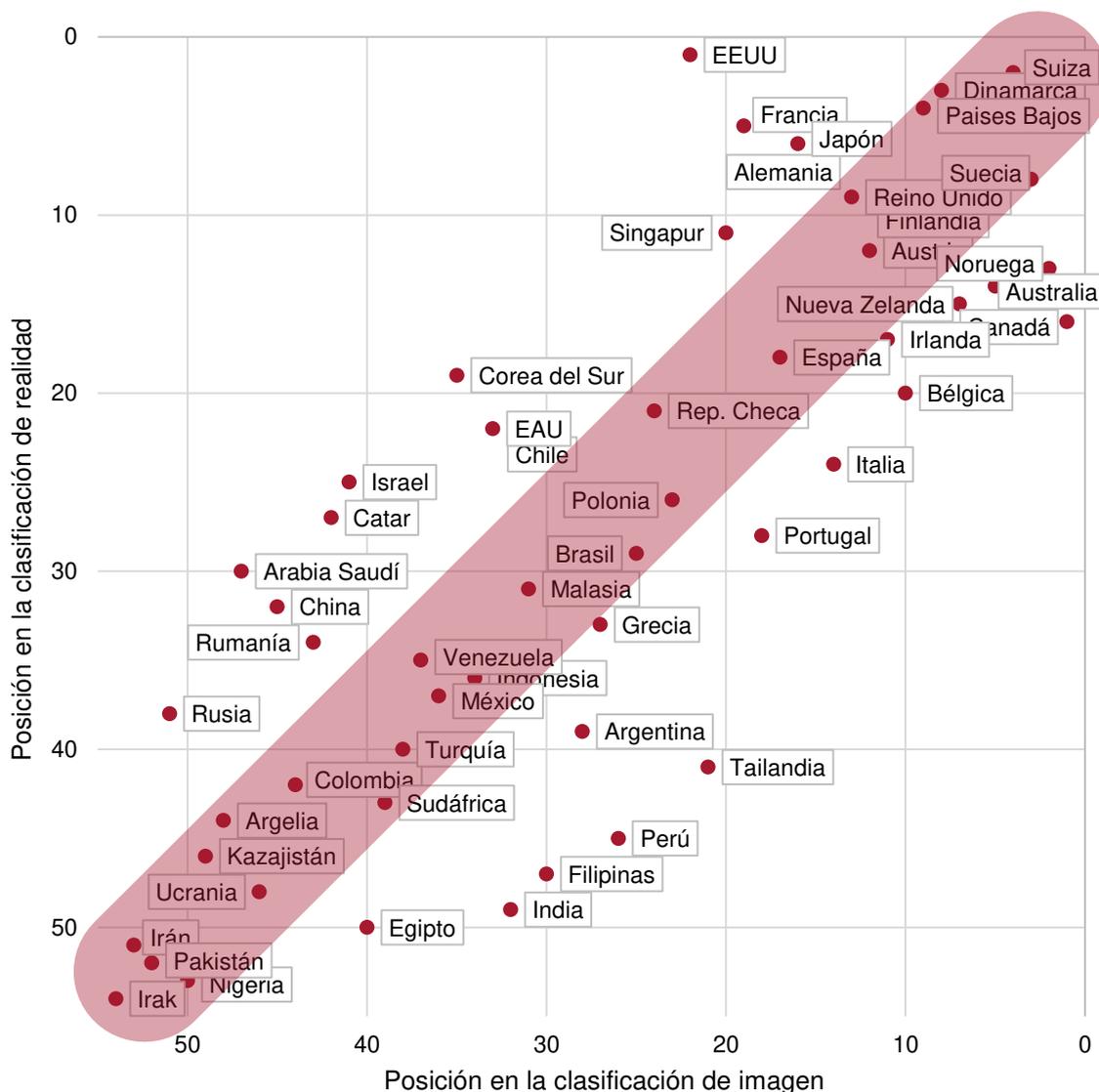
<sup>2</sup> Reputation Institute (2015) *La reputación de España en el mundo: Country RepTrak 2015*

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</i> (WGI)
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](http://www.realinstitutoelcano.org)

En primer lugar destaca la alta correlación existente entre imagen y realidad. De los 54<sup>3</sup> 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 (17<sup>º</sup> frente a 18<sup>º</sup>), lo que debe ser valorado positivamente considerando la grave crisis que ha

<sup>3</sup> 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.<sup>4</sup> 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

<sup>4</sup> 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 <sup>º</sup>	18 <sup>º</sup>	16	Venezuela	36 <sup>º</sup>	53 <sup>º</sup>	17
Arabia Saudí	42 <sup>º</sup>	28 <sup>º</sup>	14	Argentina	29 <sup>º</sup>	46 <sup>º</sup>	17
Rumanía	41 <sup>º</sup>	30 <sup>º</sup>	11	Perú	25 <sup>º</sup>	40 <sup>º</sup>	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 <sup>º</sup>	10 <sup>º</sup>	29	Portugal	20 <sup>º</sup>	46 <sup>º</sup>	26
México	37 <sup>º</sup>	17 <sup>º</sup>	20	Italia	7 <sup>º</sup>	33 <sup>º</sup>	26
Argelia	48 <sup>º</sup>	30 <sup>º</sup>	18	Grecia	22 <sup>º</sup>	47 <sup>º</sup>	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  $\pm 5$  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),<sup>5</sup> 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

<sup>5</sup> 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	Nº 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.