

LA IMAGEN DE ESPAÑA

La importancia de la marca

Emilio Lamo de Espinosa
Real Instituto Elcano

Temas a tratar

1. Por qué es importante la imagen?
2. ¿Qué son las imágenes?
3. La imagen de España
 1. ¿Buena o mala imagen?
 2. Puntos débiles y fuertes de la imagen de España
4. La gestión de la imagen

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

LA REALIDAD Y LA REPRESENTACIÓN

1. Los hombres no actuamos en función de cómo son las cosas sino en función de cómo las percibimos.
 - *Esse est percipi*, Obispo Berkeley, 1685-1753. *Las percepciones de la realidad son la realidad para los hombres* (Teorema de Thomas)
2. La imagen o representación de la realidad es una “cosa”, un “velo” que se superpone sobre ella y que la oculta / distorsiona / exhibe, en todo caso la aureola (y hablamos entonces de imágenes, estereotipos, pre-juicios, incluso de ideologías).
3. Y por ello la imagen tiene existencia relativamente independiente de la realidad (aunque a largo plazo se ajustan, a largo plazo...)
 - a veces cambia la realidad pero no su representación; a veces es al contrario; a veces la realidad es buena pero la imagen es mala; a veces es al contrario.

Y ADEMÁS,....

1. Vivimos en sociedades de la comunicación pero, sobre todo, de sociedades de la imagen, en todo caso de lo audio-visual; lo que no se ve no existe.
2. Y vivimos en un mundo neo-westfaliano con más de 200 Estados que compiten entre sí por ofrecer la mejor imagen.
3. Y en ese mundo (globalizado) todo cuanto circula (personas, mercancías, artistas, deportistas, capital) lleva el sello del Estado de origen que lo “marca” y lo “aureola” en primera instancia (*¿de dónde eres?*).

La red de Estados (de “marca país”) es una rejilla cognitiva a través de la que filtramos el mundo.

Political Map of the World, September 2008

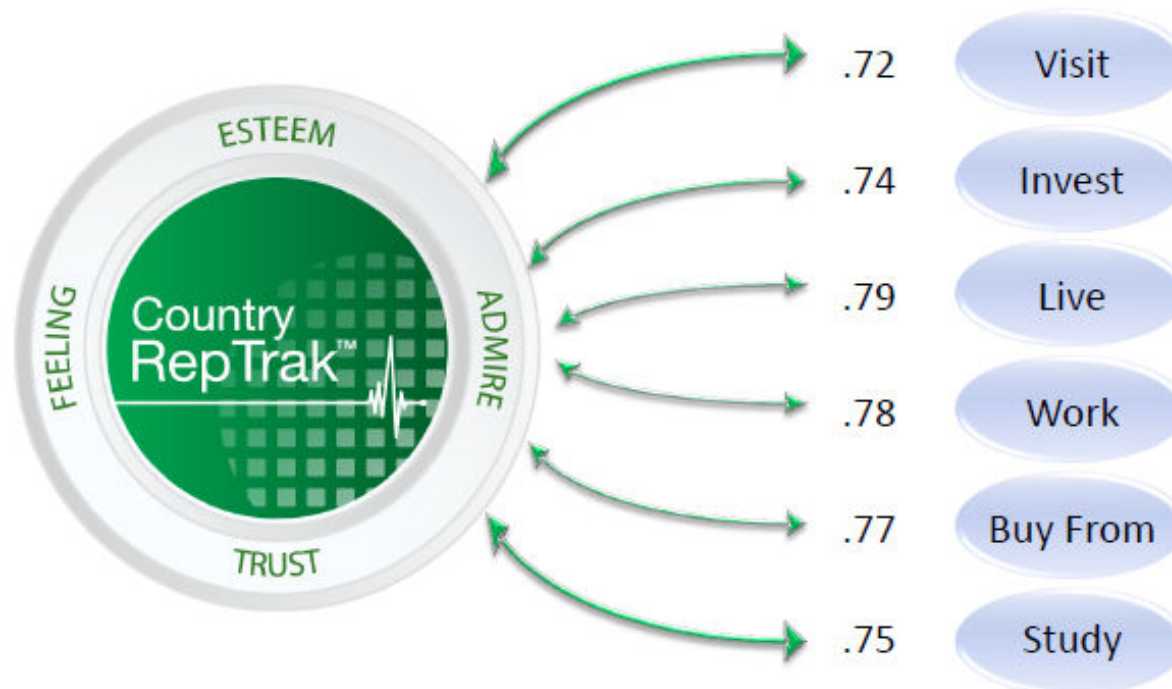


Sabemos que la imagen de un país afecta a muchas cosas:

1. La diplomacia y el prestigio de los países
2. La seguridad de los países
3. El atractivo turístico
4. La inversión extranjera
5. La exportación de productos y su venta en el destino
6. El atractivo sobre la inmigración y la percepción de sus emigrantes
7. El atractivo para los estudiantes extranjeros
8. La reputación de las empresas que trabajan en el extranjero
9. Etcétera....

Country Reputations are Linked to Supportive Behaviors

- Having a strong reputation improves support
- An increasingly globalised world with intensified competition makes country reputations matter more than ever. Attracting FDI, tourists, high skilled workforce and valued exports are facilitated by having a strong country reputation.
- This model shows the correlation between supportive behaviors and external reputation



"I would recommend to others to ... country X"

El “made in Spain”

DISPOSICION A COMPRAR UNA NEVERA EN FUNCION DE SU NACIONALIDAD

Figura 9. En una escala de 0 a 10, ¿cuál sería su disposición a comprar una nevera *made in Spain*?

	Reino Unido	Alemania	EEUU	Brasil	Total
Media	5,96	4,34	4,82	6,00	5,28
No valora (%)	4,3	4,6	7,0	4,8	5,2
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Figura 10. En una escala de 0 a 10, ¿cuál sería su disposición a comprar una nevera *made in Germany*?

	Reino Unido	Alemania	EEUU	Brasil	Total
Media	7,54	8,60	6,10	6,60	7,22
No valora (%)	2,3	1,7	5,7	4,3	3,5
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

¿QUÉ ES LA IMAGEN?

¿Qué son las “imágenes” de los países?

Difícil de explicar

Son un producto histórico de la economía del pensamiento colectivo (“mapas cognitivos”) formados por:

1. Rasgos abstraídos y descontextualizados, típicos (separan) o tópicos (unen)
2. Producto de la historia y las relaciones entre los pueblos (“la Armada”; el Duque de Alba; Don Juan; el “conquistador”)
3. “Viven” en las culturas nacionales (en la lengua, en los libros de texto, la literatura, incluso los cuentos infantiles)
4. Generalizados a todo un país, uni-dimensionalizan.
5. Son imágenes, no conceptos (dos modos de pensar: analógico y digital).
6. Y por ello son plurales y pueden ser incoherentes; la imagen es un *patchwork*.
7. Son “creencias”, no “ideas” (Ortega): desde donde pensamos; nos piensan a nosotros, no los pensamos.

Difícil de explicar digitalmente,
pero fácil de ver analógicamente

El patchwork “SPAIN” en Google





?



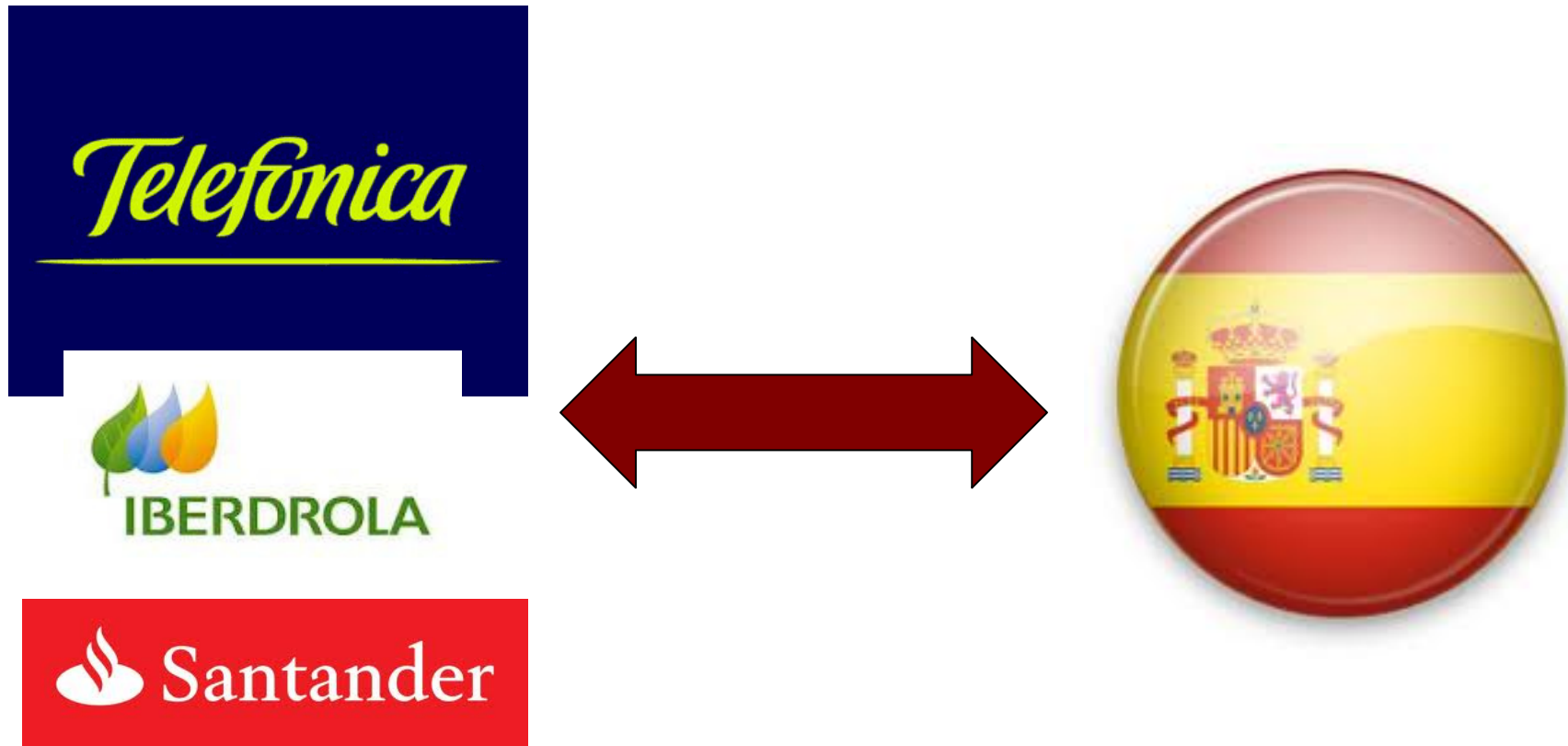
Pre-juicios que se extienden en el espacio y el tiempo porque todo cuenta y comunica

- TODO SUMA
 - LAS EMPRESAS
 - LOS POLITICOS
 - LOS DEPORTISTAS, EL FUTBOL
 - LA LENGUA / CULTURA , EL CINE
 - LA CIENCIA (O LA NO CIENCIA)
 - EL REY, LA PRINCESA
 -
- Y CUENTA SUMANDO (EL “MILAGRO” ESPAÑOL) O RESTANDO (LOS “PIGS”)
- Y CUENTA SUMANDO SOBRE LAS IMÁGENES PREVIAS DEL PASADO

Todo “contamina”



IMAGEN DE EMPRESA / IMAGEN PAIS



The New Armada

Todo contamina también en el
tiempo : una superposición
histórica de
pre-juicios como muñecas rusas

#spanishrevolution

anti-franquista

maquis

miliciano republicano

anarquista

contrabandista

bandolero

guerrillero



OJO...las imágenes funcionan como profecías que se auto-cumplen

1. Percepción selectiva: el visitante ve lo que espera ver, su pre-juicio; encuentra aquello que va buscando y menosprecia e ignora el resto (“todo modo de ver es un modo de no ver”).
2. El visitado ofrece entonces al visitante, para agradarle, lo que cree que espera de él, y así la imagen que traía el visitante la transforma en realidad el visitado.
3. Y así se produce la confirmación del pre-juicio: el visitante cree que el visitado es eso que le ofrece, porque así es. Ambos se han engañado mutuamente.

Efecto “Bienvenido Mr. Marshall”



Tres consecuencias

1. Las imágenes son muy autónomas e inmunes a la experiencia
 1. Casi iguales en China que en Japón
 2. Iguales en quien ha visitado España que en quien no ha visitado
2. En buena medida son imágenes importadas y reproducidas dentro
3. Y viceversa, son auto-imágenes exportadas

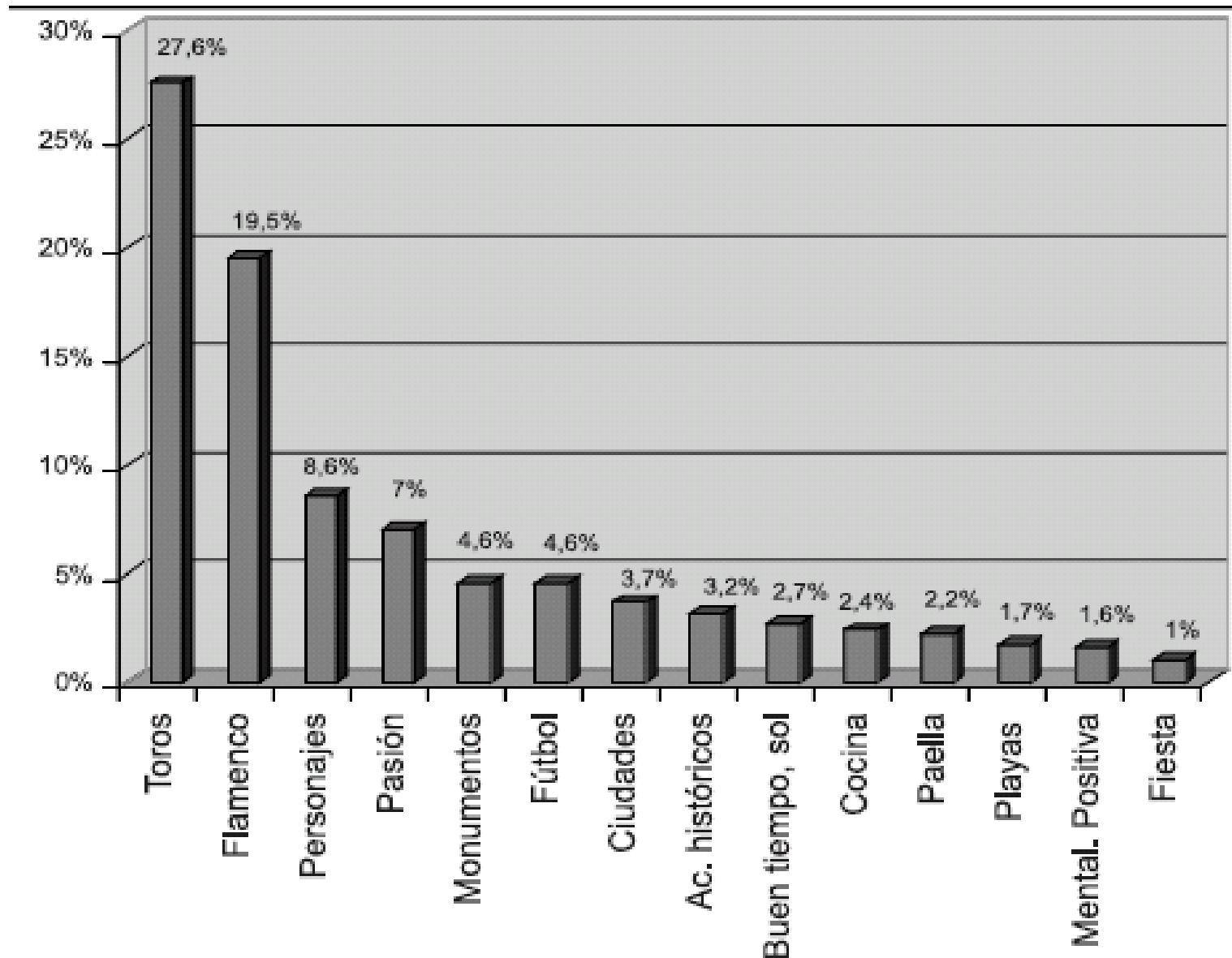
LA IMAGEN DE ESPAÑA

La imagen de España

- Es, existe; hay países sin imagen (Bélgica, Paraguay)
- Es de las más antiguas (siglo XVI); muchas son nuevas (Corea)
- Es fuerte, marcada; otras son débiles (Uruguay, Portugal)
- Es positiva más que negativa

Muy estereotipada

Japón: asociación espontánea con la palabra “España”



Muy polarizada

Diferencial semántico de la
visión de España

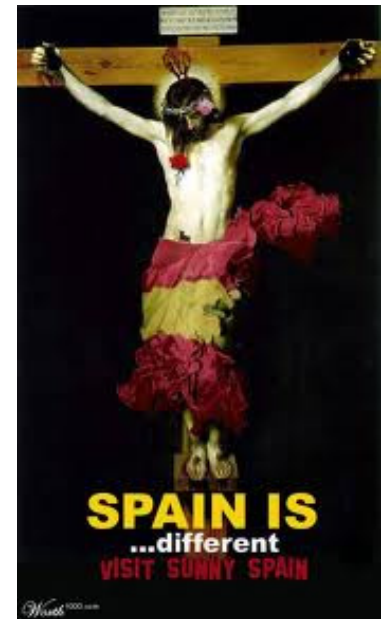
Europa vs. Japón

	EUROPA	JAPON
Divertido	93	89
Aburrido	5	6
Natural	89	91
Artificial	9	5
Caliente	97	90
Frío	2	5
Sol	92	85
Luna	6	10
Religioso	90	72
Ateo	5	16
Fuerza	73	81
Debilidad	21	9
Educado	85	35
Grosero	10	45
Solidario	78	29
Egoísta	17	48
Fiable	78	66
No fiable	17	17
Campo	34	75
Ciudad	63	16
Democrático	66	70
Autoritario	28	20
Limpio	70	55
Sucio	21	31
Trabajador	57	54
Ocioso	34	29
Seco	74	83
Húmedo	23	9
Mar	65	75
Tierra	32	20
Occidental	72	67
Oriental	17	20
Tradicional	85	92
Moderno	12	5
Mujer	50	42
Hombre	43	42
Derecha	52	36
Izquierda	37	30

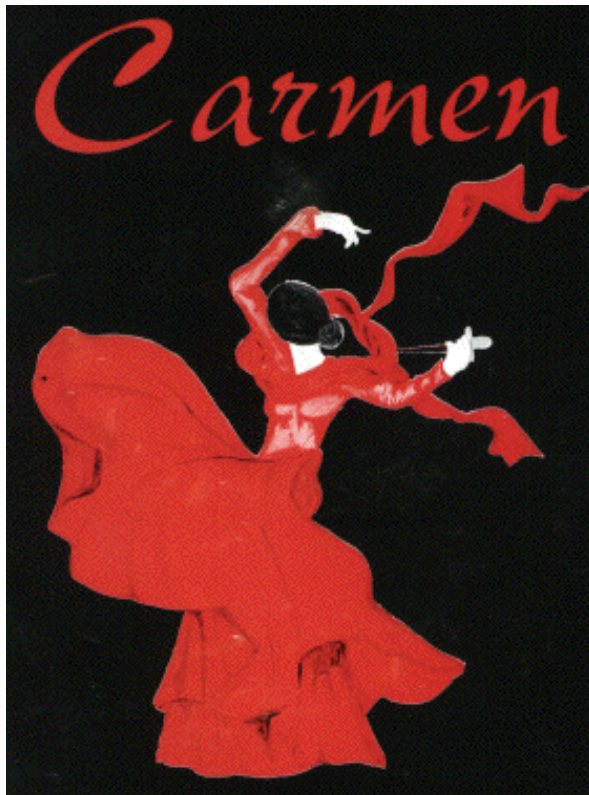
Pero “dos” Españas



La España dura e imperial



Y la España blanda y romántica



Arquetipo Ilustrado- S. XVIII

Montesquieu, Rousseau, Kant, Hegel

País en decadencia, post-moderno

Occidental, europeo

Integrista, “papista”

Intolerante, rígido, cerrado

Indolente, perezoso

Calculador, astuto, secundario

Artificial, barroco

Pervertido, morboso

Avaro

El Escorial, Toledo

**El caballero, el inquisidor, el
conquistador**

Católico

Visión muy negativa...

pero somos iguales, civilizados

Arquetipo romántico S. XIX

Dumas, Bizet, Hugo, viajeros ingleses,
hispanistas

País pre-moderno

Orientalizante, exótico (Dumas)

Anarquista, individualista

Hiper-tolerante, abierto, plural

Hiperactivo, energético

Apasionado, impulsivo, primario

Natural

Auténtico

Derrochador, generoso

Sevilla, Granada

**El guerrillero, el bandolero, el
maquis, la Carmen**

Pagano, descreído

Visión muy positiva...

pero somos distintos, incivilizados

Los espacios de las imágenes

1. Imagen imperial:

- Reino Unido (la Armada)
- Estados Unidos (la frontera)
- América Latina (el conquistador)

2. Imagen romántica:

- Europa(Italia, Francia) (el toreador, la Carmen)
- Japón

3. No imagen:

- Asia-Pacífico
- África sub-sahariana

4. Paraíso perdido, Edad Dorada

- Judíos sefarditas
- Mundo árabe: el Califato perdido, Córdoba y Granada

Los efectos de la transición democrática

1. Primera de las transiciones de la tercera ola (tras Portugal)
2. Realizada contra toda expectativa (incluso la nativa).
3. Y realizada con enorme éxito: un modelo para todo el mundo

 TODO ES POSIBLE: EL “MILAGRO”

Del “milagro” a la “maldición” hay un paso

Country's fall from grace is greatly exaggerated

Guest Column

WILLIAM CHISLETT

Richard Boucher, deputy secretary-general of the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), hit a raw nerve in April when he told a conference in Marseille of the Nato Parliamentary Assembly: “Nobody wants to be like Spain today”, because: “It is only good for flamenco and red wine.”

In the audience was Diego López Garrido, Spain's secretary of state for the EU in the former Socialist government, who demanded Boucher retract the remarks. José Manuel García-Margallo, foreign minister in the

conservative Popular Party government, complained about the “intolerable” words, and got an apology.

The incident highlighted the extent to which Spain's image has deteriorated since its deep crisis in 2008. During its 14-year economic boom it was lauded for creating almost a quarter of the total new jobs in the euro zone, but now has 5.6m unemployed – almost a third of the zone's total.

Too much of the success was due, literally, to sand (the construction and tourism sectors), and not knowledge. The blame lies mainly with a myopic political class. There are still 700,000 new, finished unsold homes and many white elephants, including

the €1.1bn airport at Ciudad Real, which has one of Europe's longest runways. It operated for less than two years, almost exclusively with traffic of private jets bringing wealthy hunting parties.

The Spain brand has taken a nosedive. This is most evident in the Madrid stock market – one of the world's worst performers this year – and in the rise in the risk premium on 10-year government bonds over Germany's benchmark bunds to above 550 basis points, at times, from an average of 8 basis points in 2007.

Nevertheless, Spain's fall from grace is exaggerated. The image is out of sync with reality, yet the

perception, for many, is the reality.

The country has many positive elements, including about 20 multinationals with leading positions in the global economy – far more than Italy, for example. The Ibex 35 companies collectively generated 60 per cent of their revenues abroad last year – up from 57 per cent in 2010. The latest global presence index of the Elcano Royal Institute, the Madrid-based think tank, using objective criteria, puts Spain in 11th place in the world: unchanged for a decade.

Governments since the end of the Franco dictatorship in 1975 have successfully “sold” abroad the idea of the smooth

transition to democracy, but little of other changes that have taken place. As a result, the old stereotypes of a country of fiesta and siesta have re-emerged with a vengeance.

José Luis Rodríguez



‘Exporters could do with more official help’ – William Chislett

Zapatero, who was prime minister from 2004 to 2011, aimed to correct the negative image by creating a public diplomacy commission in 2009 – along the lines of other countries that successfully rebranded such as the UK and

Germany – but it failed to take off.

One problem is that Spain needs to speak with one voice. However, its 17 autonomous regions pull in different directions and create confusion abroad.

Several years ago, the government of Castilla and León (known in Spanish as the Junta de Castilla y León), sent a trade mission to New York. As it omitted to mention Spain on its promotional literature, many people mistook the word “Junta” for a Latin American military government.

“What is needed is a co-ordinated and non-partisan approach by the public and private sectors, which would regenerate Spain internally and not just

externally,” says Emilio Lamo de Espinosa, the president of Elcano. It is setting up a Spain brand observatory.

García-Margallo is making Spain's diplomacy more commercially focused, and promoting the Spain brand. Given the depressed state of the country's economy, this overdue initiative makes a lot of sense. Exporters could certainly do with more official help: 47 of Spain's 118 embassies and 80 consulates do not have a commercial section.

It will not be easy for Spain to change its image and improve the brand. The country is viewed in surveys as “hot” (creative, passionate and not very serious), as opposed to

Del “milagro” a la “maldición”

- “todo es posible....” para bien o para mal
- Rotas las expectativas, todo se cree
- Y pasamos de ser modelos de lo que se debe hacer a modelos de lo que se debe evitar, de los “prusianos del sur” a los “buscadores de rentas latinos”.

¿BUENA O MALA IMAGEN?

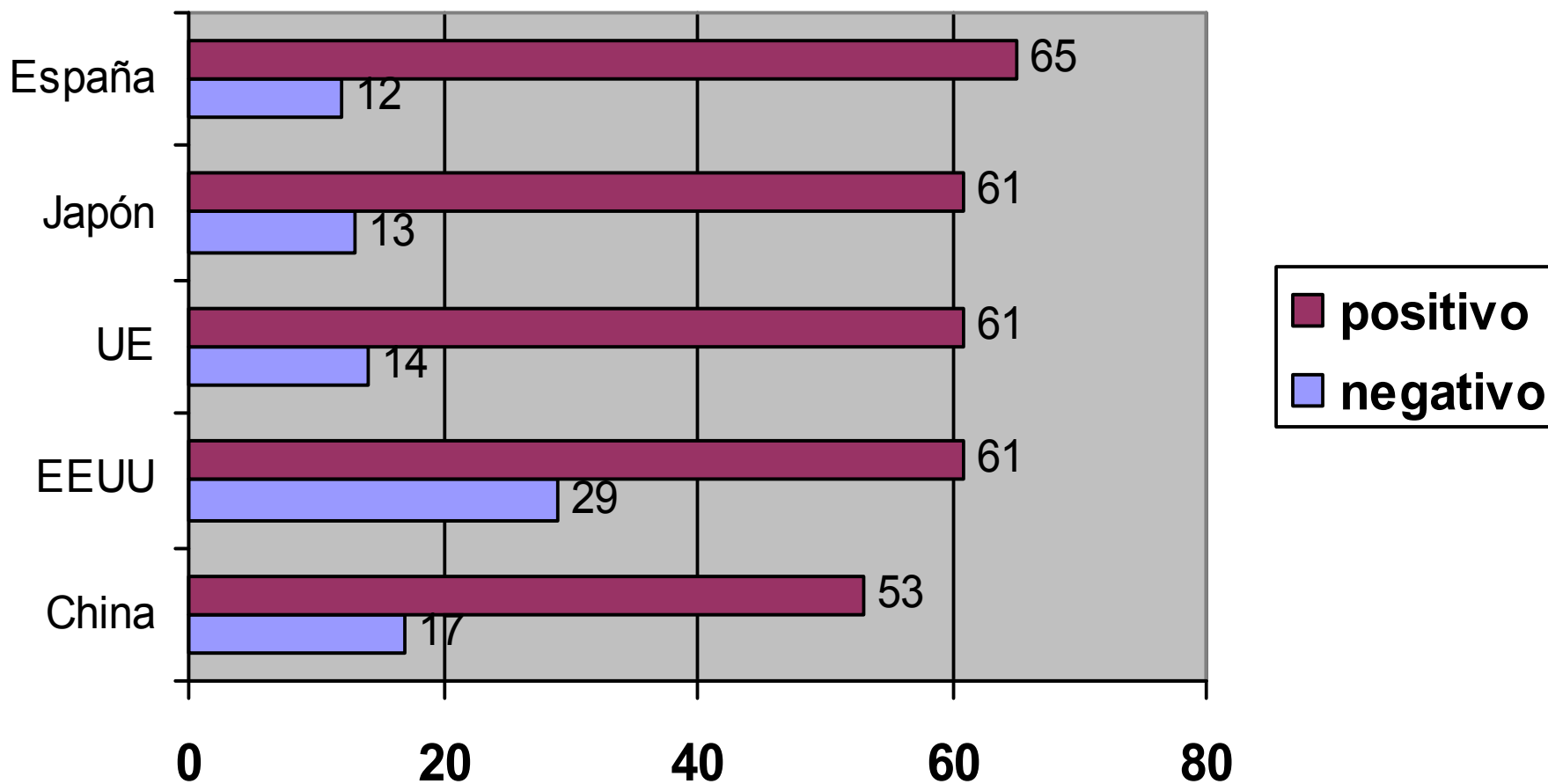
El país mejor valorado en Europa-2004

Ranking of countries with which EU15 respondents felt they had greatest affinity

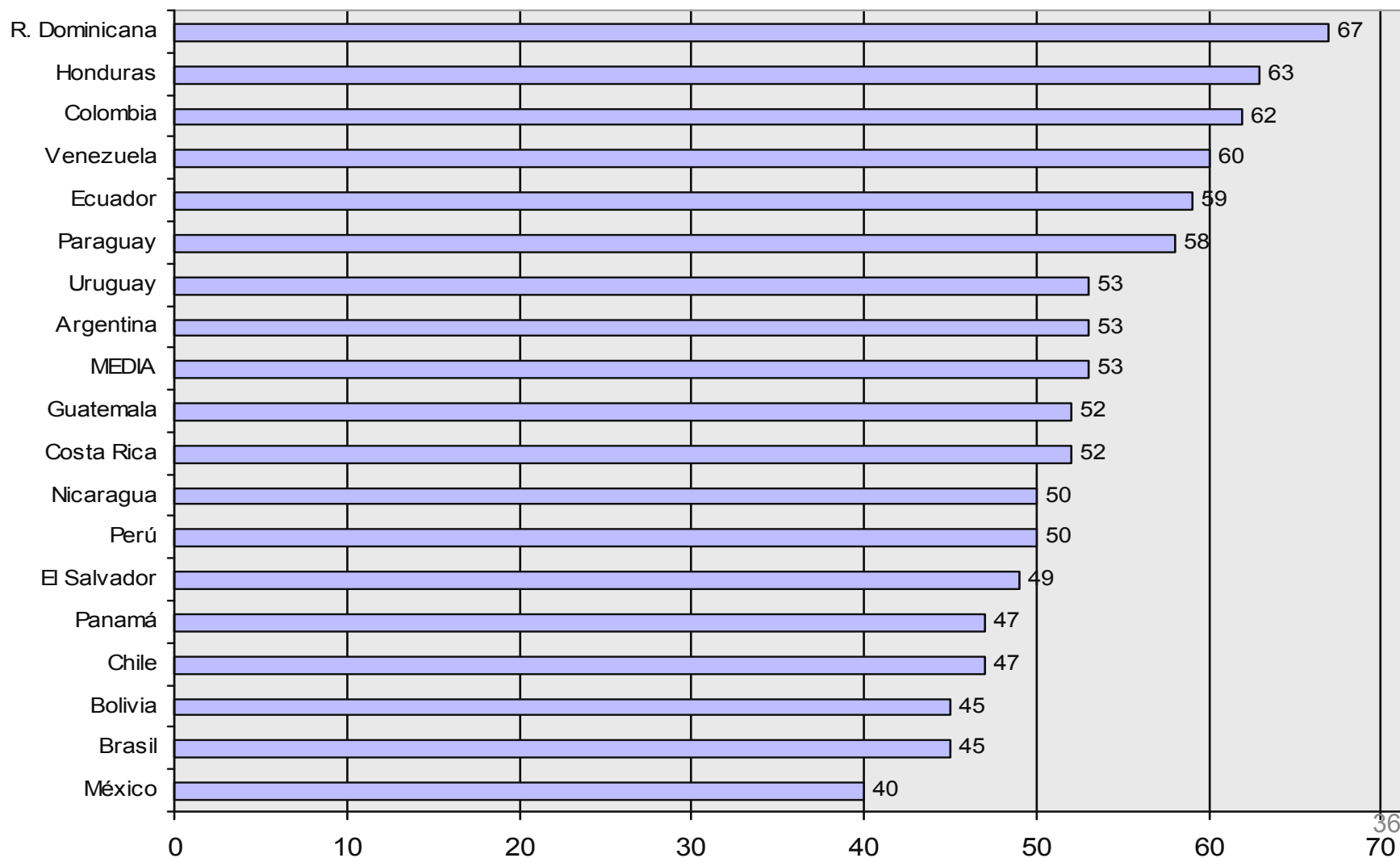
	Country	EU15	High	Low
1	Spain	27%	France 48%	Denmark 8%
2=	France	22%	Belgium 50%	Finland 7%
2=	Italy	22%	France 43%	Ireland 7%
4	<i>Canada</i>	18%	<i>France 42%</i>	<i>Spain 4%</i>
5	<i>United States</i>	17%	<i>UK 28%</i>	<i>Greece 4%</i>
6	<i>Switzerland</i>	16%	<i>France 23%</i>	<i>Ireland 3%</i>
7=	Greece	14%	France, Belgium 22%	Ireland 2%
7=	Sweden	14%	Denmark 76%	Ireland 2%
7=	Germany	14%	Netherlands 31%	Ireland 8%
10	UK	13%	Ireland 39%	Greece 6%

Fuente: Eurobarometro, *Citizenship and sense of belonging*, 2004

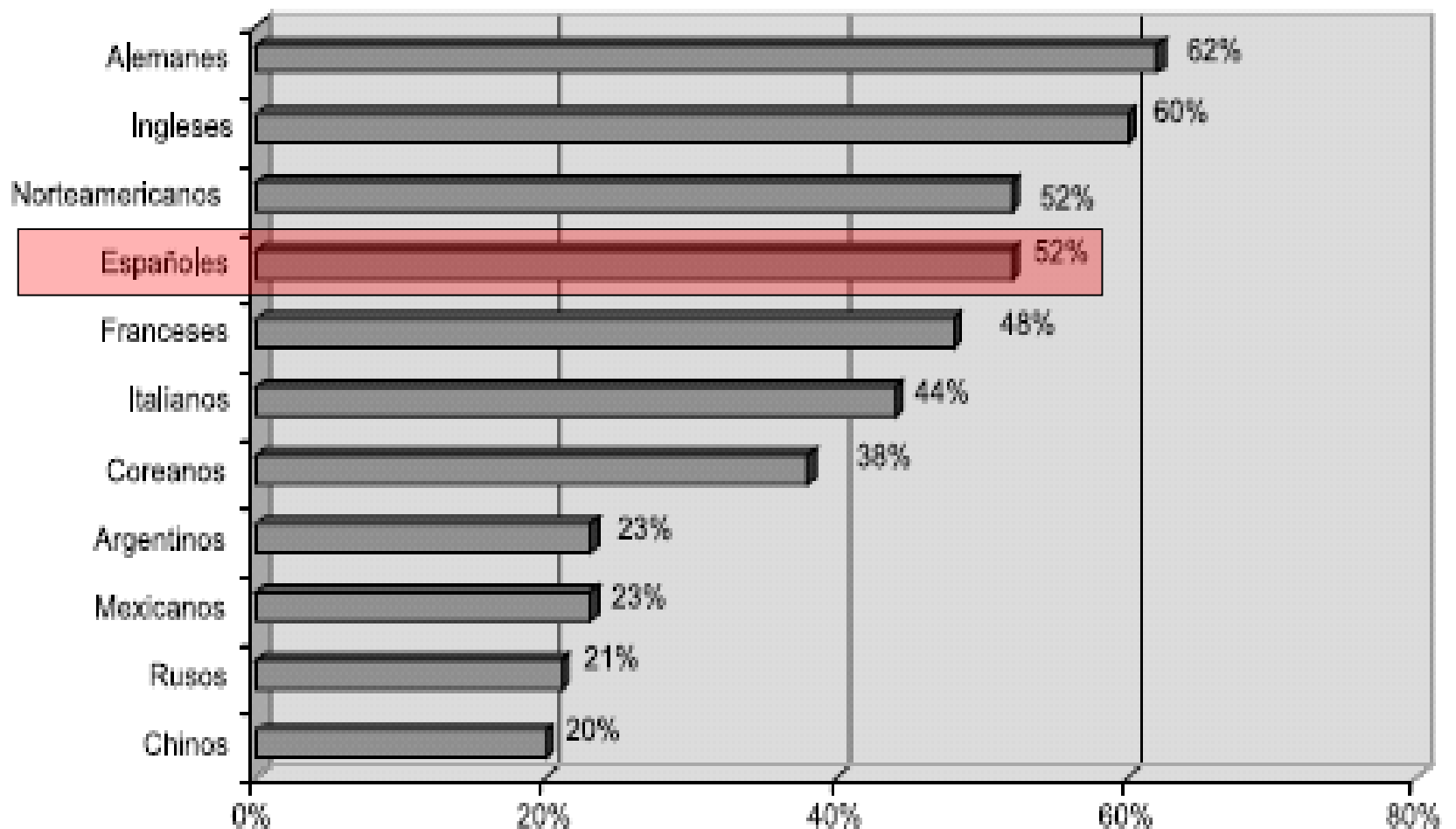
Buena imagen, incluso donde nos conocen...como en América Latina RIE-2005



Prácticamente en todos los países



E incluso donde no nos conocen: Japón, confianza en otros pueblos

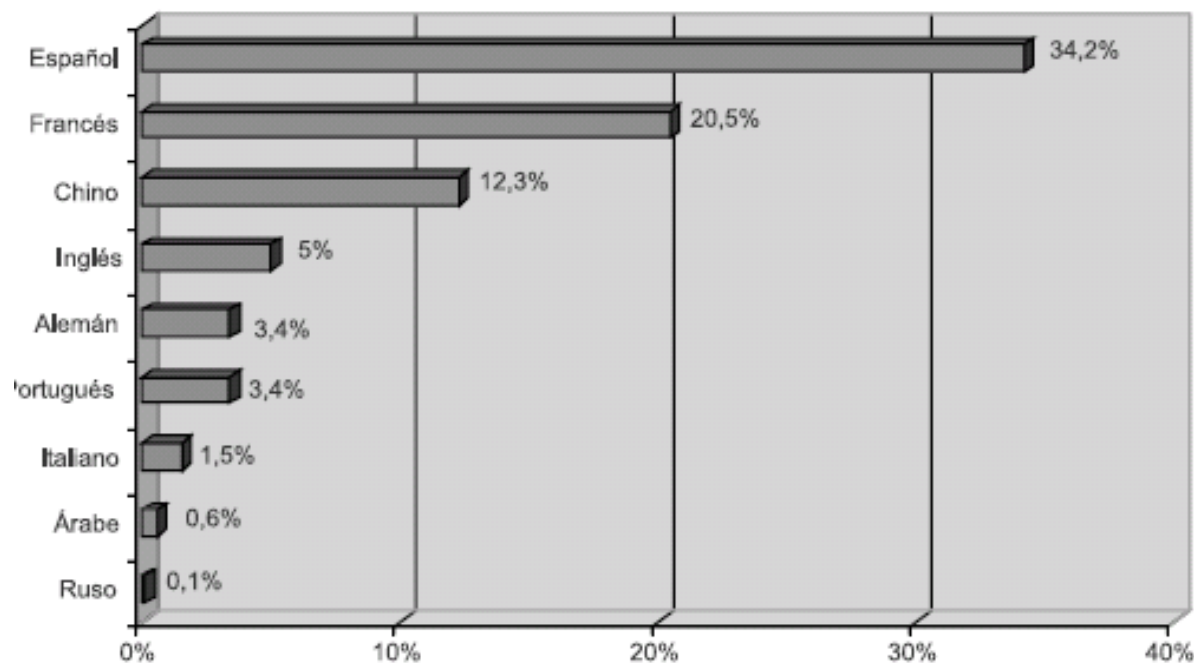


Sobre todo en la cultura...

Cuadro 6. Cultura, *ranking* general

País	Posición
Italia	1
Francia	2
Egipto	3
Reino Unido	4
China	5
España	6
India	7
Japón	8
Irlanda	9
Brasil	10
Alemania	11
México	12
Suiza	13
Países Bajos	14
Suecia	15
Rusia	16
Australia	17
Canadá	18
Nueva Zelanda	19
Turquía	20
EEUU	21
Corea del Sur	22
Sudáfrica	23
República Checa	24
Polonia	25

Y cada vez más la lengua: Japón, preferencia para segunda lengua 2005



Pero hemos desaparecido del pelotón de cabeza...

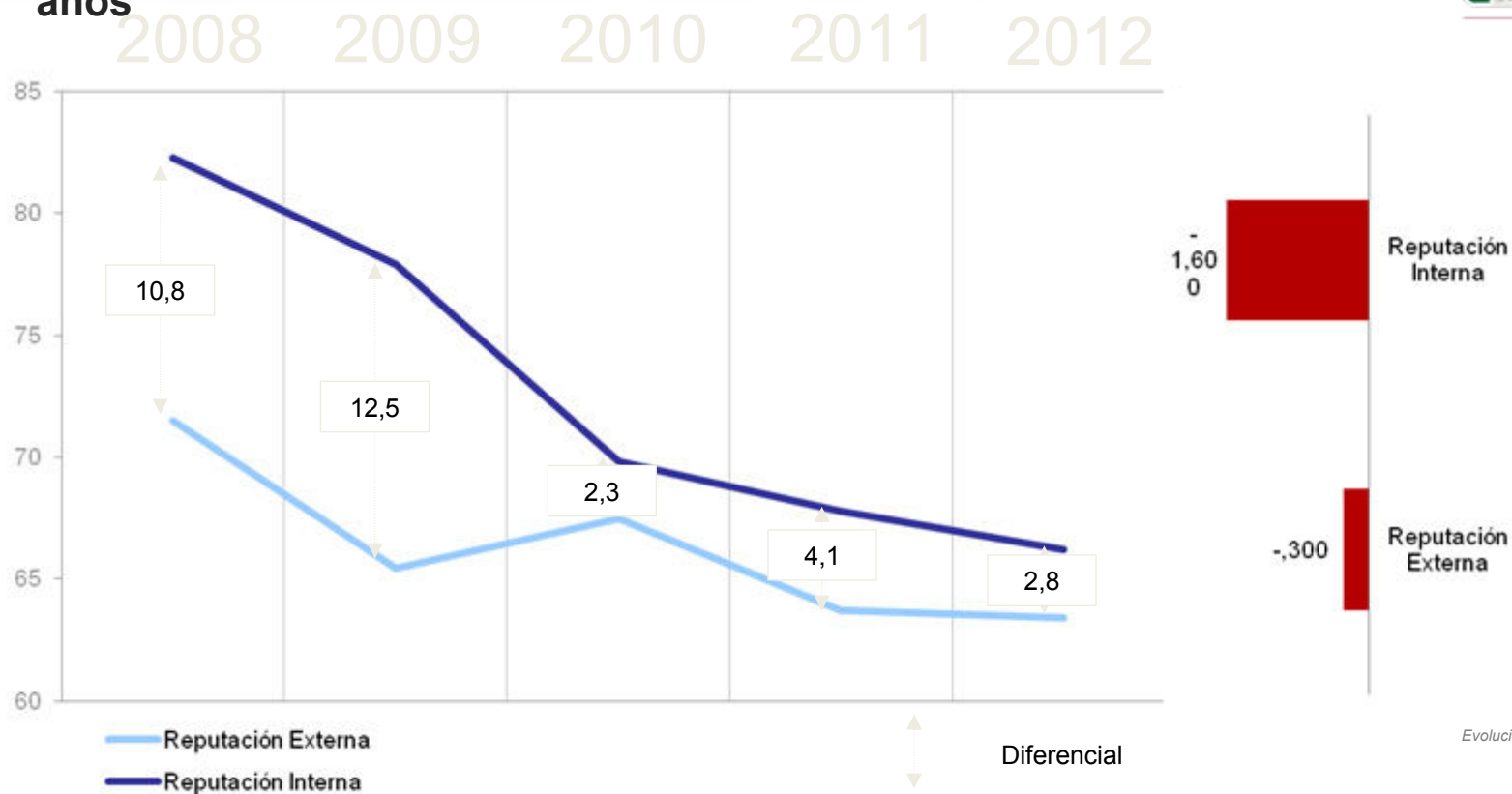
Rank	Country NBI 2011 ^[3]	Rank NBI 2010 ^[4]
1	 United States	
2	 Germany	
3	 United Kingdom	
4	 France	
5	 Japan	
6	 Canada	
7	 Italy	
8	 Australia	
9	 Switzerland	
10	 Sweden	

Con una caída brusca
del 10 al 15 entre 2009 y 2011,
pero manteniéndose entre 2011 y 2012

Figura 1. *Ranking and Reputation Institute*

		<i>Ranking de los 34 países repetidos en los cuatro años</i>		
	Ranking 2012	2011	2010	2009
Canada	1	1	2	2
Suecia	3	2	1	4
Australia	2	3	3	3
Suiza	4	4	4	1
Nueva Zelanda	6			
Noruega	5	5	5	5
Dinamarca	8	6	7	7
Finlandia	7	7	6	6
Austria	9	8	8	9
Países Bajos	10	9	9	8
Alemania	11	10	11	16
Japón	12	11	13	17
Bélgica	13	12	10	15
Italia	16	13	16	12
Reino Unido	14	14	15	13
España	15	15	12	10

Evolución de la reputación externa e interna de España en los últimos años



Puntuación

Evolución
2011-2012

FORTALEZAS / DEBILIDADES

Puntos fuertes

1. No hay elementos negativos en la historia reciente; aislamiento y neutralidad
2. No es un país agresivo, “herbívoro”, pero no “vacuno”
3. Simpatía, alegría, vitalidad
4. El éxito de la democracia
5. El éxito del desarrollo económico / la confusión de la crisis actual
6. Potencia cultural (Unesco) y artística
7. La lengua española, segunda lengua internacional del mundo, lengua instrumental

Puntos débiles

1. País tradicional, anticuado o pre-moderno
2. No del todo europeo: *Spain is different; fairly normal European country*
3. Latino
4. De sol y playa, barato
5. Baja calidad, tosco, burdo



Bueno para vivir, malo para trabajar

Vivir / Trabajar

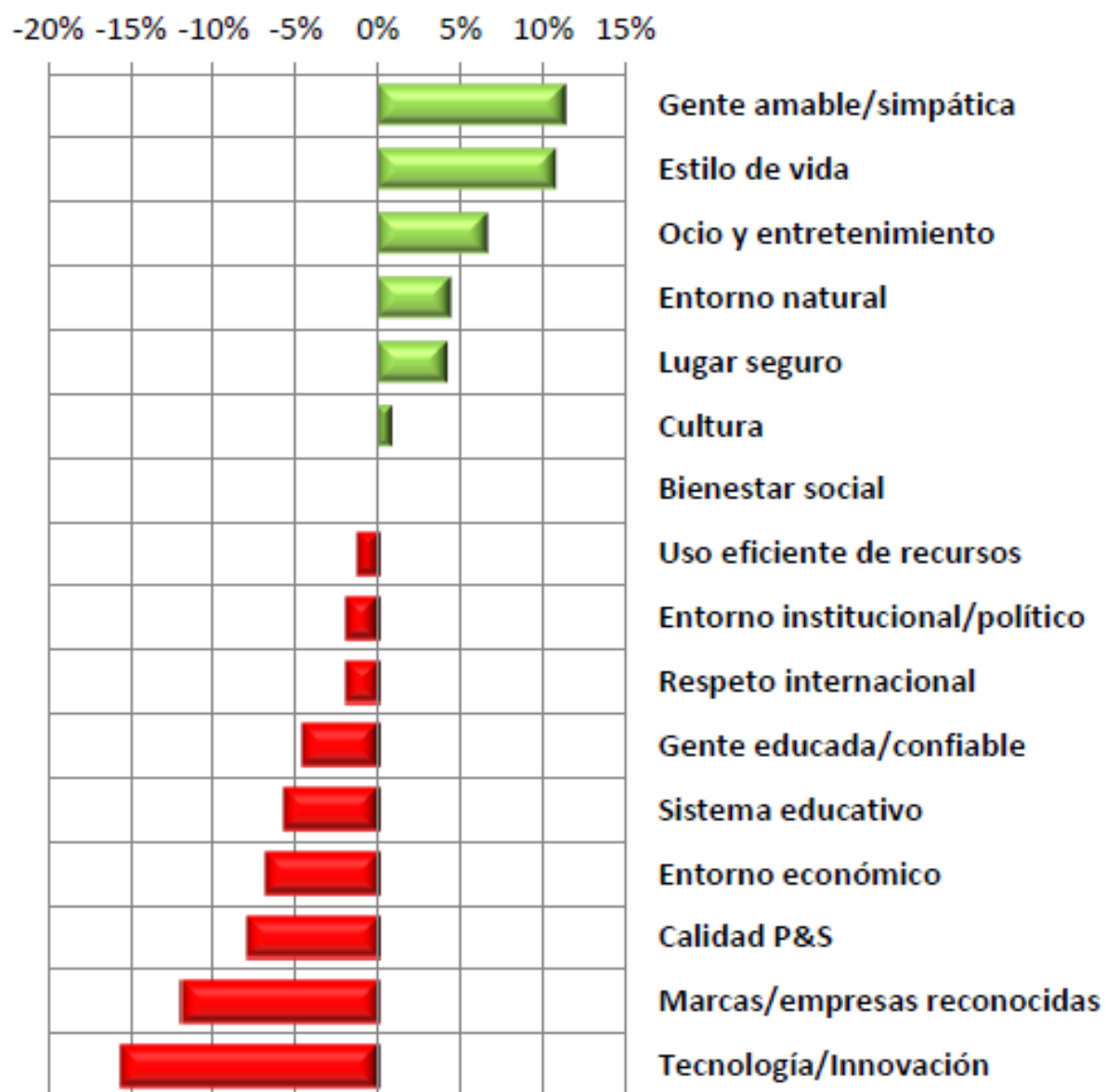
PAISES INSTRUMENTALES BUENOS PARA TRABAJAR

Gente de fiar, seria
..pero aburrida
Rigurosa
Trabajadora
Eficiente
Poco imaginativa, poco creativa
Mal gusto
...pero confort, sencillez
Orden
Sencillez
Fríos
Húmedos
Norte
Nieve, hielo (Chile)
Inglaterra, Alemania

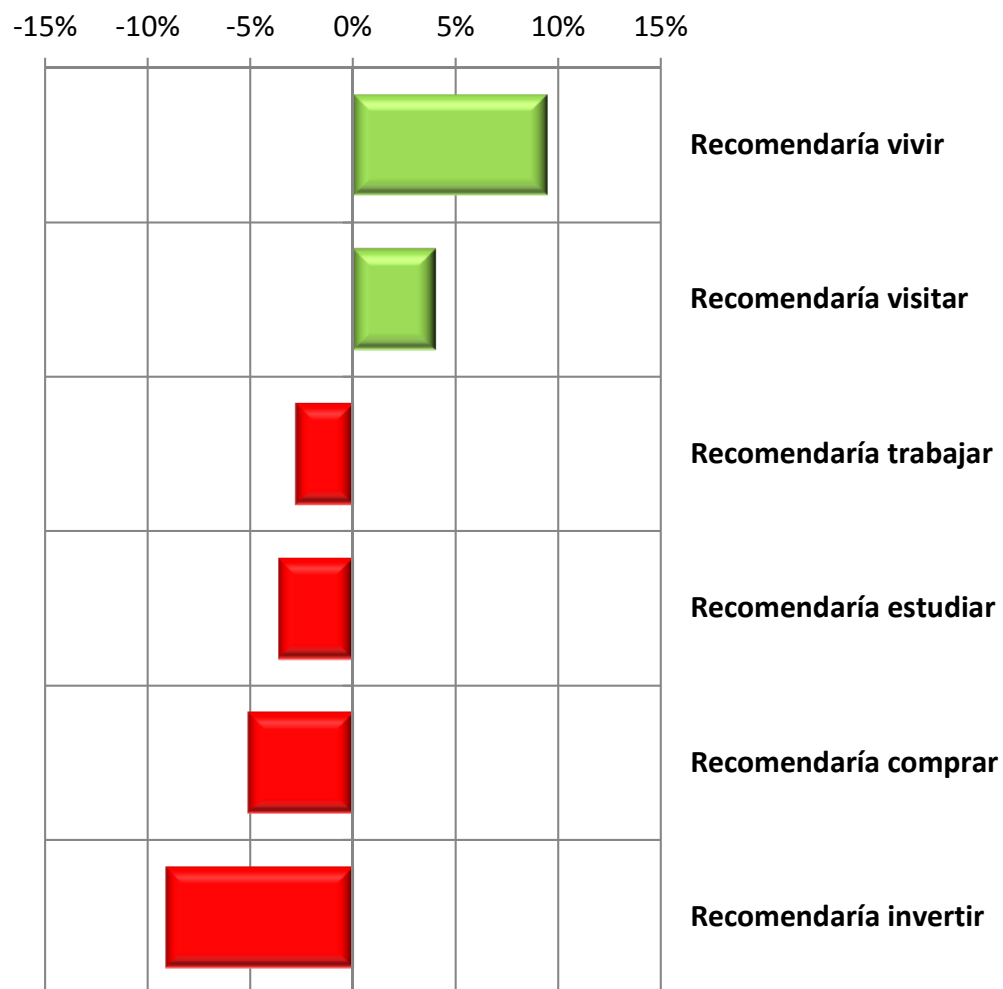
PAISES EXPRESIVOS BUENOS PARA VIVIR

Poco de fiar, poco seria
...pero divertida
Chapucera
Vaga
Poco eficiente
Creativa
Buen gusto
...pero barroco, recargado
Desorden
Excentricidad
Calientes
Secos
Sur
Playa, sol
España, Italia, latinos

Fortalezas y debilidades de España en comparación con la media del G8



Actitudes hacia España entre los ciudadanos del G8 con respecto al G8



En el pecado llevamos la penitencia...

- La percepción de los demás depende de la imagen que proyectas.
- Proyectamos una imagen festiva y orientalizante (Romántica”) de España para atraer turismo:
 - *Spain is different*
 - *Everything under the sun*
 - *Passion for life*
- ¿Puede sorprender ahora que asocien España con fiesta, siesta, playa, sangría y paella, es decir, con ocio y diversión?

¿GESTIONAR LA IMAGEN?

El patchwork “SPAIN” en Google





¿Hay que gestionar la imagen?

1. Aunque no quieras, haces imagen: la política, las empresas, las universidades, los ciudadanos, las mercancías, Almodóvar, Plácido Domingo...todos. **No es posible no comunicar.**
2. Si no la haces, te la hacen
3. Pero no puedes ir contra los estereotipos, no es creíble
4. Aunque sí puedes utilizarlos a tu favor, darles la vuelta

The answer is blowing in the wind...

The Economist November 8th 2008

A special report on Spain 13

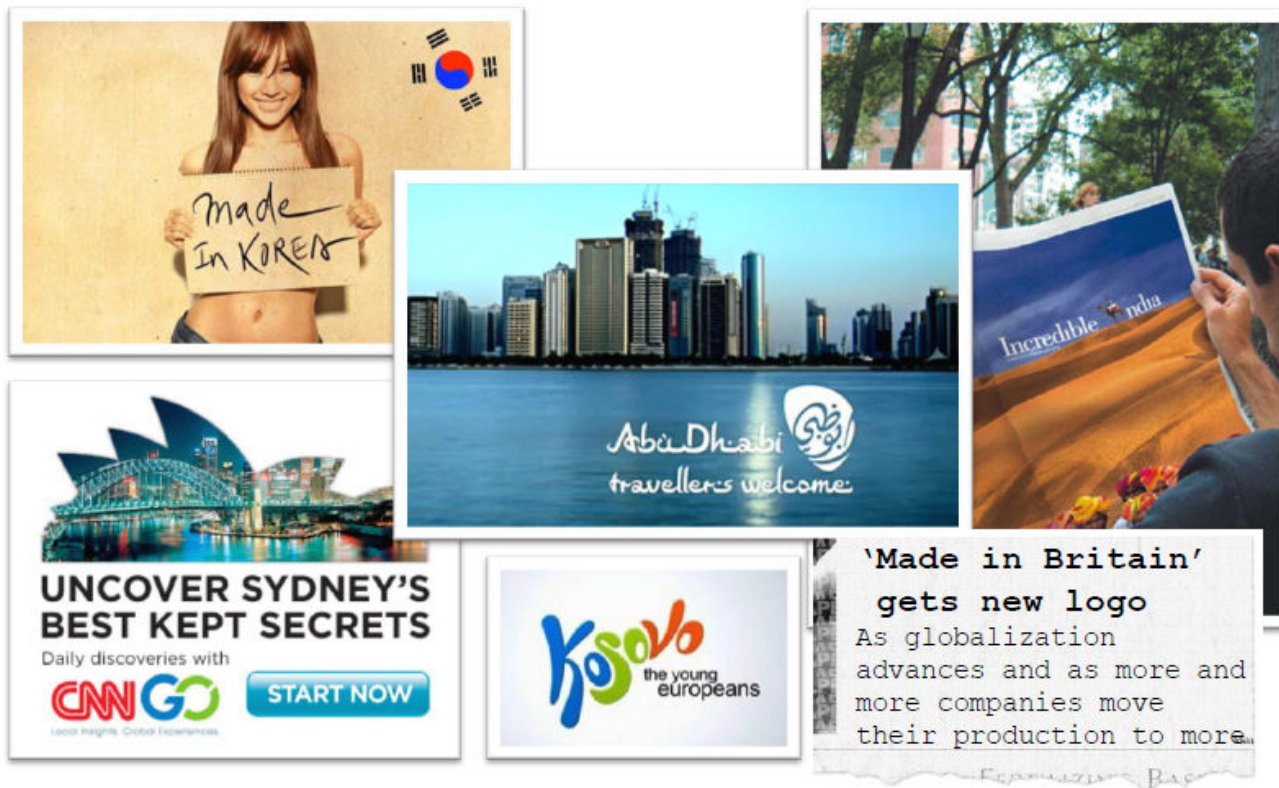


The answer is blowing in the wind



Todos tus competidores se preocupan de la imagen; hay que correr para no moverse

While trust is eroding, countries are doing more than ever to get noticed...



No podemos
no ocuparnos de este tema

Los demás ya se están ocupando de él

No ocuparse es un modo (malo) de ocuparse

Muchas gracias

emilio.lamo@rielcano.org