

¿En qué piensan los extranjeros cuando piensan en Madrid?

José Pablo Martínez | Investigador, Real Instituto Elcano | @jpmromera X

Tema

La imagen proyectada por la ciudad de Madrid al exterior, poco diversificada y solapada con la de España, se sitúa por detrás de la realidad que reflejan los datos objetivos.

Resumen

Al igual que la práctica totalidad de las ciudades más importantes del mundo, Madrid pretende potenciar su “marca” mejorando y diversificando la imagen que proyecta al resto del mundo. Sin embargo, a comienzos de la actual década dicha imagen todavía estaba muy vinculada a los estereotipos inherentes al conjunto de España, sin apenas rastro de elementos propios más allá del Real Madrid. Así, la cultura, el entretenimiento y la calidad de vida continúan siendo, al igual que en el resto del país, los ámbitos en los que la percepción exterior de la ciudad es más positiva; si bien cabe destacar que la imagen urbana en otros aspectos que en principio podrían pasar más desapercibidos, como por ejemplo la diversidad y el transporte, también es notable. En cuanto a la correspondencia entre dicha imagen y su realidad, aunque no se registran grandes diferencias en ningún ámbito, sí se constata cierto déficit general de la “marca Madrid”. Tal circunstancia implica la existencia de un margen de mejora reputacional, que en la actualidad es especialmente destacado en lo que atañe a su habitabilidad y transporte, y que a lo largo de los próximos años tiene potencial de serlo en lo relativo al medioambiente.

Análisis

1. Introducción

En la actual sociedad de la imagen de la que formamos parte, cada vez son más numerosos y diversos los actores que aspiran a conocer y mejorar su apariencia ante los demás. Así, uno de los ámbitos más influenciados en los últimos años por esta tendencia es el de los territorios, ya sean [países](#), regiones o [ciudades](#), con el objetivo de situar su “marca” en el imaginario colectivo global a la búsqueda de beneficios en forma de exportaciones, inversión exterior, turistas y estudiantes extranjeros. España no se ha mantenido al margen de esta competición, tal y como demuestran las distintas iniciativas llevadas a cabo en los últimos años que han permitido radiografiar la imagen proyectada por nuestro país con sus respectivas fortalezas y debilidades, para posteriormente tomar las medidas necesarias de diplomacia pública. Tampoco ha sido ajena Madrid, que con sus correspondientes [campañas de promoción](#) y [narrativa de marca](#) pretende moldear la imagen proyectada al resto del mundo.

A este respecto, las clasificaciones elaboradas por fuentes independientes suponen una herramienta fundamental tanto para medir dichas imágenes como para saber en qué medida éstas se ajustan a las realidades de cada territorio, permitiendo en última instancia a los responsables políticos un correcto diseño y evaluación de las estrategias de marca llevadas a cabo. Sin embargo, ello no es óbice a la hora de reconocer algunas de sus limitaciones. Para el caso de Madrid sirva de ejemplo que, en ocasiones, por ausencia de datos metropolitanos, se le asignan los correspondientes a la Comunidad Autónoma o incluso al conjunto de España, en lo que suele suponerle un perjuicio estadístico. Asimismo, en las comparativas urbanas internacionales suele existir un sesgo anglófilo que puede llegar a infravalorar la influencia madrileña en el mundo de habla hispana. Y, aunque sea una cuestión que afecte a todas las ciudades por igual, también cabe reseñar que el habitual retardo en la publicación de estadísticas impide visualizar las mejoras producidas más recientemente.

Partiendo de esta base, con sus pros y sus contras, el presente análisis recurre principalmente a algunas de estas clasificaciones para intentar dar respuesta a dos cuestiones concretas: ¿En qué elementos se sustenta la imagen de Madrid en el exterior? y ¿se corresponde dicha percepción con la realidad de la ciudad?

2. Madrid, capital de España (y del fútbol mundial)

Con el propósito de responder a la primera de estas preguntas, el *City Perception Survey* (CPS), que en su última edición analizó la percepción global de 10 importantes ciudades del mundo (además de Madrid, Londres, Nueva York, Tokio, París, Singapur, Ámsterdam, Berlín, Seúl y Shanghái), nos permite desentrañar algunas de las características más relevantes de la imagen de la capital española.¹

Lo primero a destacar en cuanto a los términos más asociados a Madrid por parte de la opinión pública global es la fuerte vinculación establecida con España (Figura 1). Por un lado, la propia “España” es la palabra con la que más se la relaciona, estando el término “capital” también entre los 10 más nombrados. Asimismo, términos genéricos como “fútbol”, “caluroso”, “toros” o “comida”, que podrían hacer referencia a la mayoría de los lugares de nuestro país, acaparan el resto de primeros puestos de la lista; e incluso un 3% de las respuestas alegan no poder asociar ninguna palabra a la ciudad al no tener ninguna imagen de ella, ni siquiera a través de España. Comparando los resultados con los obtenidos en la 7^a oleada del Barómetro de la Imagen de España (BIE), se confirma el elevado solapamiento existente entre la imagen de Madrid y la de España, a su vez conformada por una serie de estereotipos históricamente arraigados (algo por otra parte **no necesariamente negativo**) como consecuencia de ser el turismo, el deporte y el folclore las tradicionales ventanas de acceso a nuestro país.

¹ El *City Perception Survey 2022*, elaborado por la Fundación Mori, preguntó a 200 personas de cada una de las 48 ciudades del *Global Power City Index 2021* por tres palabras asociadas a cada una de las 10 primeras ciudades de dicha clasificación: Londres, Nueva York, Tokio, París, Singapur, Ámsterdam, Berlín, Seúl, Madrid y Shanghái. Para más información véase el apartado “Metodología” del *CPS 2022*.

Figura 1. Diez principales elementos/conceptos asociados a España y Madrid

	España (BIE 7)	Madrid (CPS 2022)
1º	Toros	España
2º	Sol	Fútbol
3º	Comida	Nada
4º	Cultura	Caluroso
5º	Ciudades	Toros
6º	Fútbol	Real Madrid
7º	Turismo	Comida
8º	Flamenco	Belleza
9º	Belleza	Capital
10º	Modernidad	Cultura

Fuente: 7ª Oleada Barómetro de Imagen de España (BIE) y CPS 2022.

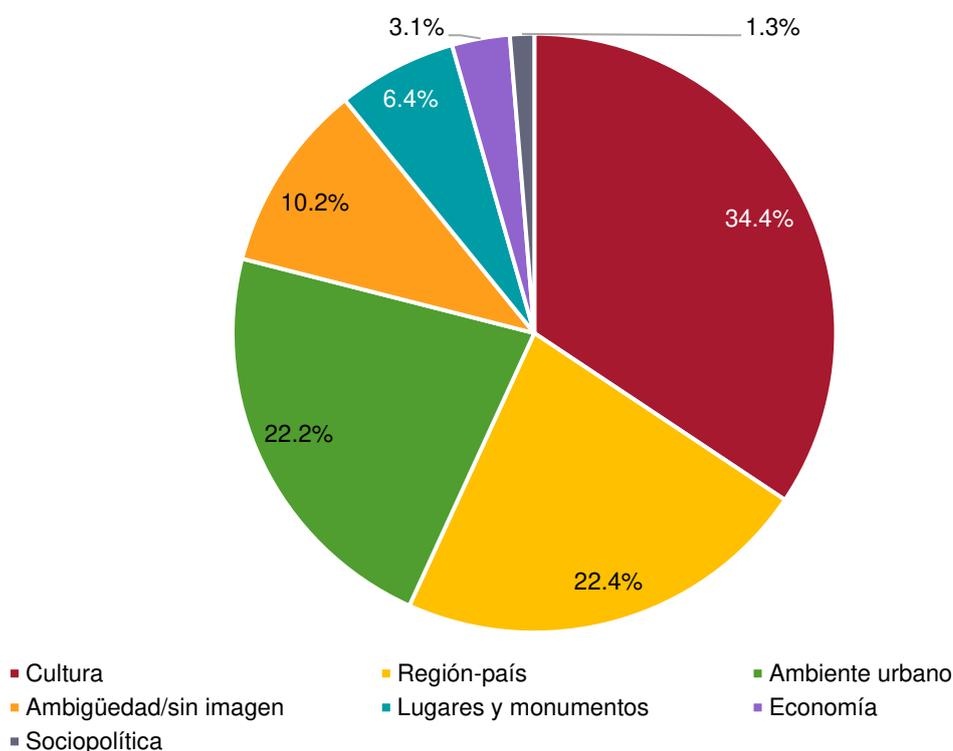
Resulta significativo que esta cualidad de la imagen madrileña se asemeje más a la de las ciudades orientales incluidas en el informe, donde apenas se aprecian elementos propios diferenciadores del resto del país del que forman parte, que a la del resto de ciudades occidentales donde sí proliferan los iconos y rasgos propios (Estatua de la Libertad, autobuses de dos pisos, muro de Berlín, Torre Eiffel, canales, etc.). A este respecto, “Real Madrid” es la única mención explícitamente madrileña y, de hecho, es el único club mencionado en el informe a pesar de que otras ciudades incluidas acogen a algunas de las entidades deportivas con mayor exposición mediática del planeta (New York Yankees, New York Knicks, Arsenal, Paris Saint-Germain y Ajax), lo que no hace sino corroborar la fuerte y homogénea vinculación entre el fútbol y Madrid establecida en el imaginario global con la única excepción de Norteamérica, donde todavía se siguen anteponiendo los toros como el espectáculo arquetípico al que acuden los madrileños.

No obstante, existe una importante brecha de percepción en función de si alguna vez se ha estado en la ciudad. Por un lado, parece lógico que a todos aquellos que la han visitado les evoque alguna imagen. Y, asimismo, también resulta previsible que este mismo subgrupo mencione en mucha mayor medida (casi el triple) un icono intrínsecamente madrileño como es el Museo del Prado, en detrimento de algunos de los elementos más estereotipados a nivel nacional. Igualmente, la imagen que tienen de Madrid aquellos foráneos que la han visitado alguna vez coincide notablemente con la autoimagen que tienen los madrileños de su propia ciudad, ya que estos últimos también destacan su carácter turístico y la importancia de sus museos, la fiesta y el tapeo a la hora de forjar su identidad. Sin embargo, la correlación entre ambas percepciones es notablemente inferior en lo relativo a aspectos con un mayor grado de sofisticación como

puedan ser la naturaleza cosmopolita de la ciudad y el atractivo de sus tiendas, algo significativamente más destacado por los residentes que por los visitantes. En una nueva muestra de “españolización” de la imagen de Madrid, este último dato se alinea con lo observado de manera recurrente en los BIE, donde la imagen de España como país para visitar es sistemáticamente mejor que la que tiene como destino para ir de compras y, a su vez, mucho mejor que la que refleja como país para invertir.

Dado el conjunto de términos con el que responden los encuestados cuando se les pregunta por Madrid, no sorprende que el ámbito predominante de la imagen de la capital española en el exterior sea el cultural, el cual incluye deportes y tradiciones, cuyo peso es claramente superior al del resto de ciudades del estudio, seguido del regional-nacional (Figura 2). Por su parte, en el extremo opuesto, el peso en el ámbito económico es el menor de las 10 ciudades analizadas fruto de una débil vinculación (que no necesariamente valoración) a elementos empresariales o tecnológicos, circunstancia en la que coinciden con la visión de los propios madrileños. Mientras que en lo relativo a lugares representativos, Madrid sólo se sitúa por encima de Shanghái, Seúl y Tokio debido a la ya mencionada ausencia de monumentos y espacios icónicos, lo que a su vez influye en que tan sólo Shanghái, Seúl y Singapur generen más ambigüedad en las respuestas a causa de un desconocimiento parcial que impide a bastantes extranjeros asociar la capital española a aspectos concretos.

Figura 2. Distribución de la percepción de la imagen de Madrid



Fuente: [City Perception Survey 2022](#).

En este punto es razonable plantearse que, por una cuestión de tamaño demográfico y económico, la comparativa de Madrid con algunas de estas “megaciudades” podría distorsionar de alguna manera el análisis, por lo que resulta pertinente recurrir

igualmente al informe *Diagnóstico sobre el estado de la ciudad*, donde la comparativa de la imagen de Madrid se establece con un grupo de referencia de nueve ciudades consideradas equivalentes en función de diversas variables: Ámsterdam, Berlín, Dubái, Miami, Milán, Santiago, Sídney, Toronto y Washington D.C.²

Así, en este otro marco comparativo puede confirmarse la discreta imagen de Madrid en lo relativo a cuestiones económicas y de innovación; pero también su mejor posición en todo lo vinculado no sólo a experiencias y dinamismo urbano, sino también a diversidad y, muy especialmente, a habitabilidad y transporte, ámbitos estos dos últimos donde la percepción de la capital española se sitúa en tercera posición frente a sus “pares” (Figura 4). Todo ello en un contexto en el que la imagen de Madrid percibida por las personas que conocen la ciudad es notablemente mejor que entre aquellas que nunca la han visitado o vivido.

3. La “marca Madrid” un paso por detrás de su realidad

A la vista de los datos anteriores queda claro que la imagen madrileña en el exterior está sólidamente construida sobre sus vertientes social, cultural y humana, en detrimento de los ámbitos económico, tecnológico y de conocimiento. ¿Pero realmente esta percepción tiene una base objetiva o tan sólo se debe a unos estereotipos distorsionadores de la realidad? Según los indicadores urbanos registrados en el *Global Power City Index* (GPCI) puede verificarse que, de entre las 10 ciudades analizadas en el CPS, en 2022 Madrid fue la quinta clasificada en lo que respecta a “Interacción cultural” (mostrándose especialmente atractiva en un ocio nocturno donde sólo le superó Londres), pero la décima tanto en “Economía” como en “I+D”, lastrada por unos peores datos de PIB pc., patentes y universidades *top* mundiales³ (Figura 3). Así, para bien y para mal, parece claro que en lo que se refiere a estos ámbitos la imagen proyectada por Madrid se ajustaría en líneas generales a la realidad.

² El *Diagnóstico sobre el estado de la ciudad 2024*, elaborado por *The Business of Cities* y Madrid Futuro, se basa en fuentes externas de percepción y rendimiento, comparando Madrid con nueve ciudades “pares” (Ámsterdam, Berlín, Dubái, Miami, Milán, Santiago, Sídney, Toronto y Washington D.C.) en 10 ámbitos: Negocios e inversión, Prosperidad, Ecosistema de innovación, Conocimiento y competencias, Transporte y digitalización, Experiencia y dinamismo, Calidad de vida y asequibilidad, Diversidad e inclusión, Medioambiente y Resiliencia.

³ En el *Global Power City Index 2023*, elaborado por la Fundación Mori, la variable “Interacción cultural” contiene indicadores de potencial vanguardista, recursos turísticos, instalaciones culturales, servicios al visitante e interacción internacional; la variable “Economía” incluye indicadores de tamaño y atractivo de mercado, vitalidad económica, capital humano, entorno empresarial y facilidad para hacer negocios; y la variable “I+D” incluye indicadores de recursos académicos, entorno investigador e innovación. Para una información más detallada véase el apartado “Metodología” del *GPCI 2023*.

Figura 3. Clasificación en indicadores objetivos

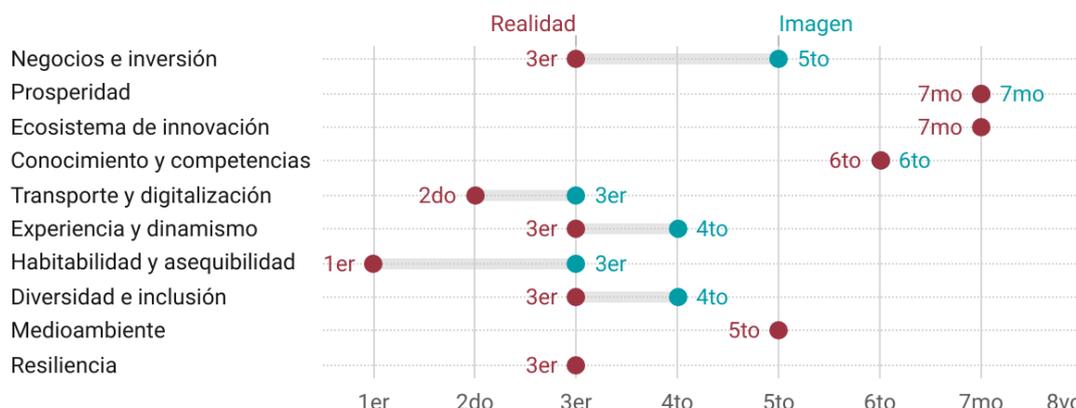
	Interacción cultural	Economía	I+D
1º	Londres	Nueva York	Nueva York
2º	Nueva York	Londres	Londres
3º	París	Tokio	Tokio
4º	Tokio	Singapur	Seúl
5º	Madrid	Shanghái	París
6º	Berlín	Ámsterdam	Singapur
7º	Singapur	París	Shanghái
8º	Seúl	Seúl	Berlín
9º	Ámsterdam	Berlín	Ámsterdam
10º	Shanghái	Madrid	Madrid

Fuente: [Global Power City Index Yearbook 2023](#).

Sin embargo, nuevamente cabe enmarcar aquí la baja posición económica y tecnológica madrileña, tanto en imagen como en realidad, en el hecho de que este informe compara la capital española con un muy reducido grupo de urbes globales. De tal manera, si se amplía el foco de análisis a las 48 principales ciudades del mundo, en el propio GPCI puede observarse como en 2022 la posición de Madrid en los indicadores objetivos de Economía y Tecnología fue respectivamente la 34º y la 30º, ascendiendo por tanto al tercer cuartil.

Para paliar esta circunstancia, si se toman como referencia las nueve ciudades “pares” del *Diagnóstico sobre el estado de la ciudad*, se obtiene unos resultados más matizados y optimistas en cuanto al potencial de la “marca Madrid” (Figura 4). Y es que, aunque aquí tampoco existen grandes diferencias entre imagen y realidad, como máximo dos posiciones, lo cierto es que en todos los aspectos sin excepción el rendimiento objetivo de la ciudad se sitúa como mínimo al mismo nivel que la percepción, lo que da muestras de un margen de mejora reputacional.

Figura 4. Imagen de Madrid frente a su realidad



Posición de la imagen y realidad de Madrid en comparación con sus ciudades "pares". Nota: datos de imagen no disponibles para los ámbitos "Ecosistema de innovación", "Medioambiente" y "Resiliencia". Fuente: [Diagnóstico sobre el estado de la ciudad 2024](#).

Más concretamente caben destacar los ámbitos de “Habitabilidad y asequibilidad”, “Transporte y digitalización”, y “Experiencia y dinamismo”, en los cuales la realidad madrileña se sitúa en primera, segunda y tercera posición respectivamente. En cuanto al primero, la fortaleza de Madrid se sostiene en su elevada esperanza de vida (85,4 años, la segunda más elevada de entre las regiones europeas⁴), su nivel de seguridad y una alta calidad de vida [que supone un atractivo para los nómadas digitales](#) y en general para el talento itinerante; lo cual no impide subrayar ciertos elementos susceptibles de mejora, muy especialmente en lo que se refiere a una oferta de vivienda asequible acorde a los salarios registrados. Por su parte, en lo referente a la red de transportes madrileño, las principales cualidades que la catapultan por encima de la de casi todos sus “pares” son su cobertura, asequibilidad y [sostenibilidad ambiental](#); si bien estos buenos datos no deben obviar las carencias de movilidad existentes a lo largo de la corona metropolitana o un uso todavía limitado de la bicicleta como medio habitual de transporte. Mientras que en lo que atañe al dinamismo de la ciudad, la amplia [oferta cultural](#), gastronómica y de ocio la convierte en destino prioritario tanto del turismo urbano como del de negocios (tal y como muestra el hecho de albergar cinco de los 100 museos más visitados del mundo y el reconocimiento como [mejor destino de reuniones del mundo](#)⁵); aunque en este ámbito también se constata una brecha notable en favor del centro frente a la periferia de la urbe.

Finalmente, aunque no puede establecerse una comparativa imagen-realidad en el terreno medioambiental por falta de datos de percepción, sí merece la pena incidir en el avance del rendimiento experimentado por Madrid durante los últimos años, el cual, en paralelo a la mejora continuada en la calidad del aire, se refleja en reconocimientos como su inclusión por parte de la Comisión Europea en la “Misión de Ciudades Climáticamente Neutras e Inteligentes de la UE”, o en la distinción otorgada por la

⁴ Fuente: Madrid en el mundo 2024: Rankings publicados en 2023. Ayuntamiento de Madrid.

⁵ Ídem.

Organización de las Naciones Unidas (ONU) como “Ciudad Arbórea del Mundo”. No obstante, la feroz competencia entre ciudades por ser reconocidas en este ámbito concreto y algunos déficits tales como la heterogeneidad de zonas verdes a lo largo del área metropolitana o la escasez de estaciones de recarga de vehículos eléctricos, todavía impiden una mejor posición del rendimiento de Madrid frente a sus “pares”.

Conclusiones

En resumen, dos serían las principales conclusiones relativas a la imagen de Madrid proyectada al exterior y de su correspondencia con la realidad. Por un lado, la percepción fuertemente “españolizada” que se tiene de la ciudad, lo que le permite potenciar más si cabe su imagen como destino turístico gracias al “efecto halo” que le otorga la relevancia de nuestro país en cuanto a cultura, entretenimiento y calidad de vida, pero que también le supone un obstáculo a la hora de diferenciarse y moldear una “marca Madrid” en torno a rasgos más idiosincráticos y diversificados que le impidan caer en la trampa del monocultivo turístico. Por otra parte, el déficit de la imagen de Madrid (moderado pero extensible a casi todos los ámbitos) frente a su realidad, lo que debe interpretarse como una oportunidad en la medida en que supone la existencia de cierto margen de mejora a la hora de proyectarse al exterior, especialmente teniendo en cuenta que la percepción por parte de los extranjeros que ya conocen la ciudad es significativamente mejor que entre aquellos que nunca la han visitado.

Así, que Madrid pueda equilibrar su imagen y equipararla a una realidad dependiente tanto de los distintos ayuntamientos del área metropolitana como de la Comunidad Autónoma y del gobierno de España en función de sus respectivos marcos competenciales, dependerá en buena medida que pueda adoptar un papel protagonista a nivel mundial en un momento en el que, [tras la pandemia](#), las ciudades están llamadas a ser un actor clave del siglo XXI.⁶

⁶ El autor quiere agradecer a la Fundación Mori y a *The Business of Cities* el acceso a datos no públicos de los informes *CPS 2022* y *Diagnóstico sobre el estado de la ciudad* respectivamente.