

## Análisis de la imagen y la presencia exterior de España

# Los alemanes tienen mejor opinión de España que los propios españoles

- *España, bien valorada como lugar de ocio y entretenimiento, recibe bajas calificaciones por la calidad de su vida política y económica*
- *Es el tercer destino turístico internacional preferido por los viajeros*
- *Desde el año 2006 Estados Unidos es el principal destino de las operaciones en el exterior de las empresas españolas*
- *Las exportaciones españolas han aguantado mejor la crisis que las de los países de nuestro entorno*

**Madrid, 16 de enero de 2013.** La revista Panorama Social, editada por FUNCAS, dedica su último número a analizar la imagen y la presencia exterior de España, afectada por la crisis económica de los últimos años, y explora diversas vías de recuperación del prestigio perdido. Como resume el Alto Comisionado para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros - en la entrevista que cierra el número- se trata de, hacia dentro, mejorar nuestra autoestima valorando todo lo bueno que tenemos y, hacia fuera, recuperar la credibilidad.

No es de extrañar que este sea uno de sus objetivos fundamentales si se tiene en cuenta que los más críticos con nuestra imagen como país somos los propios españoles, ya que, como pone de manifiesto el artículo firmado por Elisa Chuliá, mientras que el 54% de los españoles tenemos una opinión muy desfavorable o algo desfavorable de España, sólo el 25% de los alemanes tiene esa visión negativa sobre nosotros. Además, esa opinión poco favorable se centra en cuestiones como la economía y la política y no en la sociedad y la cultura. Sin embargo, esos aspectos peor valorados reciben una nota más baja por parte de los encuestados alemanes que por los de otras nacionalidades, como británicos o estadounidenses. Esa mala imagen afecta no solo a la macroeconomía o la política económica, sino también a los productos españoles, y la valoración de los ciudadanos alemanes sobre las grandes empresas españolas es peor que la de británicos o estadounidenses.

La imagen de España en la opinión pública en los países del G8 refleja también luces y sombras. Según el análisis realizado por Víctor Pérez-Díaz y Juan Carlos Rodríguez, a partir de los datos del Reputation Institute, España ocupa el lugar duodécimo, entre 38 países, en el ranking de reputación, si bien su consideración es mucho más positiva en relación a factores como el entorno natural, el ocio y entretenimiento y el estilo de vida, que para los relativos a

la calidad de la vida política y económica, aspectos en los que la calificación de España se aleja del grupo de países mejor valorados.

España se sitúa en el segundo lugar de la lista en el reconocimiento de las oportunidades de ocio y entretenimiento; en el cuarto puesto en la evaluación del estilo de vida de sus habitantes, y en sexto lugar cuando se considera el atractivo de su medio natural.

Sin embargo, en el análisis de la reputación según la calidad de la vida política, España retrocede posiciones: por el desarrollo de un sistema de bienestar que alcance a todos los ciudadanos, nuestro país ocupa la posición duodécima, la misma que por su participación en la escena internacional y la calidad y eficacia de las instituciones políticas y legales.

España también retrocede puestos en el ranking en lo tocante a la calidad de la vida económica. En lo referente a la calidad de los productos y servicios y capacidad tecnológica e innovación, ocupa el puesto décimo cuarto. Por lo que se refiere a su consideración como un entorno económico favorable para hacer negocios ocupa el décimo segundo lugar.

El esfuerzo de internacionalización que las compañías españolas han venido haciendo en las últimas décadas es también objeto de análisis por varios autores que coinciden en que esa labor tiene que continuar, ya que el sector exterior debe ser el motor de la recuperación económica.

Según recoge el artículo firmado por Mauro F. Guillén, Esteban García-Canal y Ana Valdés-Llaneza, la presencia de las empresas españolas en el exterior se centra en el sector servicios, que acapara el 57% de las operaciones internacionales realizadas por firmas españolas en los últimos 25 años. El análisis, elaborado sobre una muestra de más de 2.700 empresas españolas que han realizado 10.500 operaciones en el exterior entre 1986 y 2010, indica que la presencia de empresas españolas se concentra en la Unión Europea y Latinoamérica, pero desde el año 2006 Estados Unidos es el principal destino de las operaciones en el exterior de las empresas españolas.

Otro hecho destacable es que las exportaciones españolas han tenido un comportamiento mejor que el de otros países de nuestro entorno, a pesar de la supuesta falta de competitividad de la economía española por el mantenimiento de significativos diferenciales de inflación con el resto de la eurozona desde la introducción de la moneda única, según se pone de manifiesto en el artículo de Mónica Correa-López y Rafael Doménech. En 2007, las exportaciones de bienes y servicios suponían el 26,9% del PIB, una décima porcentual más que en 1999. Una vez iniciada la crisis, y a pesar de la fuerte caída del comercio mundial en 2009, las exportaciones españolas han crecido a tasas muy superiores a las del PIB y nuestra cuota exportadora ha caído entre 1999 y 2011 mucho menos (un 8,9%) que la de otros países de nuestro entorno (entre un 20% y un 40%). Es más, si se descuenta el efecto de los precios relativos, la cuota de exportación española habría aumentado en ese periodo. En cuanto al destino geográfico de nuestras ventas en el exterior, cada vez más se dirigen a países emergentes y de rápido crecimiento.

El turismo, uno de los sectores que más contribuye a la actividad económica, muestra una indudable fortaleza en su imagen exterior ya que, según se recoge en el artículo firmado por Teresa Garín-Muñoz y Rebeca de Juan, España ocupa el tercer lugar, entre un total de 113 países, como destino turístico preferido en una encuesta realizada a 3.500 viajeros. Sin

embargo, mientras que la gastronomía y la vida nocturna son los atributos mejor valorados por los encuestados, su opinión es menos favorable en cuestiones como la oferta hotelera, las compras y la relación calidad-precio.

Otros aspectos de la presencia exterior de España analizados en la revista son los relativos a la promoción de la lengua y la cultura españolas y a la participación en operaciones militares internacionales. A su vez, las opiniones y comportamientos de los inmigrantes extranjeros, y los gerontoinmigrantes en particular, así como los ratings de las agencias de calificación, ofrecen otros puntos de vista sobre la valoración exterior de España.

# NOTA DE PRENSA