

La imagen de España en el exterior. Conclusiones de una investigación (*)

EMILIO LAMO DE ESPINOSA (**)

De la investigación realizada pueden deducirse numerosas conclusiones, relevantes para el conocimiento de la imagen de España en el exterior y para el uso y la gestión de esa imagen en numerosas tareas. A continuación se enumeran ordenadamente algunas de esas principales conclusiones (1):

1. **La imagen de España en el exterior tiene sin duda efectos prácticos relevantes al menos en los siguientes ámbitos**
 - 1.1. La confianza política entre las naciones y entre los ciudadanos de esas naciones.
 - 1.2 La confianza y el crédito interpersonal entre ciudadanos de diversas naciones.
 - 1.3 La confianza económica e inversora.
 - 1.4 La imagen de los productos que lleven la etiqueta *made in Spain*.
 - 1.5 El interés o atractivo turístico.

(*) Las conclusiones siguientes pertenecen a una investigación realizada por el Instituto Universitario Ortega y Gasset en 1996 en base a numerosas fuentes. En todo caso los datos corresponden pues a 1995 o antes. Aun cuando la imagen de los países es extraordinariamente estable, sería aventurado afirmar que la imagen de España (especialmente la económica) no ha cambiado desde entonces. Pero sería también aventurado pretender conjeturar la dirección de esos posibles cambios, lo que exigiría replicar la investigación.

(**) Director. Instituto Universitario Ortega y Gasset.

(1) Con posterioridad a la finalización de la investigación se realizaron tres seminarios con el objetivo de presentar sus resultados y contrastarlos (y complementarlos) con la experiencia de expertos, profesionales de los sectores implicados y administraciones públicas (sobre todo de CC.AA. directamente interesadas). Estos seminarios trataron los temas de **La imagen de España, el made in y el comercio exterior** (20 de marzo de 1996), **La imagen de España y la inversión extranjera** (28 de marzo de 1996) y **La imagen turística de España** (12 de abril) y en ellos participaron más de 60 expertos. Las principales conclusiones de estos seminarios se añaden a las conclusiones del informe.

2. Esta imagen es el resultado histórico de una acumulación de procesos de diversa índole

- 2.1 Relaciones históricas entre las naciones y, sobre todo, recuerdo actual de esas relaciones, pero también,
- 2.2 Eventos recientes que –como la Guerra Civil y la transición democrática– marcan la imagen de España.
- 2.3 En todo caso se perciben dos arquetipos dominantes en esa imagen: el derivado de la leyenda negra y su secuela en la Ilustración (el «arquetipo ilustrado», predominante, por ejemplo, en Gran Bretaña) y el derivado de la imagen romántica decimonónica («el arquetipo romántico», predominante, por ejemplo, en Francia), ambos contrapuestos y distribuidos desigualmente.
- 2.4 Es interesante resaltar una pauta de cambio de la región española que ocupa el lugar predominante en esa imagen: Aragón (Cataluña) en el siglo XV y XVI; Castilla hasta el XVIII, Andalucía en el XIX, de nuevo Castilla en el XX, percibiéndose una renovada presencia de Cataluña (y sobre todo de Barcelona) a finales del XX.

3. Todo parece indicar que las imágenes tienen una notable tendencia a persistir como «profecías que se autocumplen» incluso en contra de evidencia falsadora y ello porque:

- 3.1 Controlan y canalizan la percepción de modo que se ve lo que se espera ver,
- 3.2 Se rechaza lo que no encaja con el estereotipo.
- 3.3 Y además, nosotros mismo contribuimos a hacer realidad la imagen para ajustarnos a las expectativas ajenas.

4. Por todo ello es difícil cambiar la imagen, si bien no imposible si se aprovechan circunstancias relevantes

Y por ello es más fácil aprovechar adecuadamente las imágenes existentes, aceptando los límites que imponen pero también las oportunidades que ofrecen, que intentaría cambiarlas

5. Aun cuando los procesos de integración regional en Europa contribuyen a una mayor confianza entre las naciones el etnocentrismo (tanto político como económico o cultural) está lejos de haber desaparecido

En todo caso España manifiesta una tasa de etnocentrismo ajustada a la media de los países de la UE.

6. No obstante, y con objeto de valorar adecuadamente las conclusiones que se presentan a continuación quizás no es ocioso comenzar señalando algunas cautelas metodológicas:

6.1 Sin duda la más importante es que esta investigación no pretende indagar la **realidad** de España sino su **imagen** lo que, evidentemente, es muy distinto. Ni pretende tampoco indagar la imagen entre observadores estratégicos o especialmente bien informados, sino entre el público en general. La excepción a la regla es el estudio cualitativo sobre inversiones, con grupos compuestos por pequeños empresarios y periodistas económicos; pero de nuevo, se trataba de un nivel medio. Todo ello significa:

6.1.1 que con frecuencia la imagen no coincide con la realidad (o al menos con lo que nosotros creemos es la realidad).

6.1.2 que con frecuencia la imagen que se obtiene no es la que podría obtenerse a partir de otros informantes con mayor conocimiento. Obtenemos una imagen media.

6.1.3 que con frecuencia las imágenes son contradictorias entre sí pues las imágenes (a diferencia de los discursos) no tienen por qué ser coherentes.

6.2 La segunda observación es que este Informe en absoluto agota el análisis de los datos. Se trata de una primera explotación que se ha realizado en base a dos tipos de variables.

6.2.1 De una parte, los cuatro grandes países estudiados (Francia, Italia, Alemania y el Reino Unido), más España allí donde era relevante.

6.2.2 De otra los resultados globales de los cuatro países se analizan también según variables sociodemográficas (sexo, edad, estudios, ocupación) más alguna otra variable de especial relevancia (normalmente haber estado o no en España y «rechazar» o no España).

6.2.3 No obstante, los cruces por variables sociodemográficas (en comparación con los cruces por países) no aportan mucha información adicional. Ello es ya una conclusión relevante pues muestra que el **peso de las culturas nacionales** es tan fuerte que absorbe con creces **las diferencias sociodemográficas** de modo que, a estos efectos, ser francés o alemán es mucho más importante que ser ama de casa o titulado superior. Lo

que, sin embargo, tiene la muy positiva (y práctica) consecuencia de que, a la hora de diseñar campañas de imagen, estas deben orientarse en función de países concretos sin necesidad de segmentar excesivamente los *target groups* por variables sociodemográficas.

- 6.3 La última observación afecta al método cualitativo (reuniones de grupo). Los métodos cualitativos no pretenden obtener resultados representativos de la totalidad de la población sino sólo extraer los **temas** relevantes según fluyen espontáneamente en la conversación, y el **discurso argumental** en el que esos temas se integran, así como la **intensidad** con que se manifiestan. Así, sabemos lo que piensa quien habla y podemos deducir que ese tema, esa opinión y esa argumentación son relevantes en ese país; pero no sabemos nunca si la opinión puede ser sustentada por la mayoría o por un 20 por ciento. Responden al *qué* y, en alguna medida al *cómo*, no al *cuánto*.
7. Pasando ya a los temas centrales de la investigación, podemos señalar que la **confianza** entre los pueblos de Europa parece seguir una pauta relativamente clara:
 - 7.1 Alta confianza en los países pequeños.
 - 7.2 Baja confianza en los países latinos.
 - 7.3 Confianza media en los países grandes.
 - 7.4 España se desmarca en alguna medida de esta pauta pues la confianza en España como país ha sufrido una excepcional mejora desde nuestra integración en 1986 la entonces CEE.
 - 7.4.1 Hemos pasado en pocos años desde la posición décima en 1988 a la sexta en 1993 de modo que somos, junto con Francia, el país latino en el que más se confía.
 - 7.4.2 Esta evolución positiva se ha dado en todos los países (de la UE-12) salvo Irlanda, y de modo marcado en Holanda, Alemania, Italia y Reino Unido.
 - 7.4.3 Por lo que hace a los cuatro grandes países de la UE, objeto del estudio la confianza en España merece un 4 sobre 5, elevándose a 4,12 en Alemania, seguida de Francia (4,04), Italia (3,96) y Gran Bretaña (3,91). Uno de cada cuatro ciudadanos tiene una opinión «muy buena» y cuatro de cada cinco (el 84 por ciento) tiene una opinión bastante buena o muy buena». Debe destacarse el bajísimo nivel de no respuesta (un 4,02

por ciento) lo que muestra la altísima familiaridad con España en esos países.

- 7.4.4 Además, esa buena opinión mejora entre quienes han estado en España.
- 7.4.5 No obstante se perciben niveles de desconfianza relativamente altos, de una parte en Gran Bretaña e Irlanda, y, de otra en Portugal.
- 7.4.6 Aparte, y por lo que hace a los países estudiados, hay en todos los países (pero especialmente en Gran Bretaña) un porcentaje variable pero próximo al 10 por ciento de personas que rechazan España por variadas razones.
- 7.4.7 Es de destacar el flujo intenso de confianza (y simpatía) existente entre España e Italia; una sensación de simpatía entre España y Alemania, a pesar de reconocerse mutuamente las claras diferencias existentes entre ambos países; cierta sensación de recelo mutuo entre España y Gran Bretaña y, finalmente, la falta de reciprocidad existente entre España y Francia: los franceses confían mucho más en España de lo que los españoles confían en Francia.

8. España goza además de una amplia familiaridad. Efectivamente, la familiaridad con los pueblos sigue también una pauta nítida:

- 8.1 Alta en relación con los países grandes.
- 8.2 Baja en relación con los pequeños.
- 8.3 Pues bien, sin duda por la importancia de los flujos turísticos, la familiaridad con los españoles corresponde a la de un país grande. Debe recordarse que más de uno de cada dos ciudadanos de los cuatro países estudiados ha estado al menos una vez en España.
- 8.4 Destaca, no obstante, por lo negativo y sorprendente, la baja familiaridad con España que parece existir en Portugal que es, sin embargo, el país que mejor parece valorar a España.

9. No obstante la alta confianza que España recibe del exterior, sigue la pauta latina en cuanto a la autoconfianza y a la confianza otorgada

- 9.1 Efectivamente los países latinos de la UE se caracterizan no sólo por recibir poca confianza sino también por otorgar

poca a los demás y confiar también poco en sí mismos, variables entre las que parece existir una alta correlación. El caso más marcado es sin duda Italia.

9.2 Pues bien España tiene sin duda niveles moderadamente bajos de autoconfianza y muy bajos –al nivel de Italia– de confianza otorgada. De modo que desconfiamos de los demás y de nosotros mismos mucho más de lo que desconfían de nosotros.

10. La confianza en los pueblos es distinta de la confianza en las personas. En algunos países –como Alemania– la confianza y crédito que reciben las personas (los alemanes) es muy superior a la que recibe el país; en otros casos (Bélgica) ocurre al contrario: se confía más en el país que en las personas.

10.1 Los datos de que disponemos sobre este extremo son, sin embargo, contradictorios:

10.1.1 De una parte ciertos estudios (*Burke/Emopública*, 1988, INRA, 1994) muestran una confianza media en los españoles y sin duda muy inferior a la confianza en España como país. Lo que, sin embargo, no impide una cálida corriente de simpatía hacia los españoles (*los españoles son amigables y alegres, es un país que gusta, que produce sentimientos favorables, etc.*). Parece pues haber una brecha entre el recelo hacia los latinos, de una parte, y la natural simpatía hacia los españoles (y las españolas) de otra.

10.1.2 De otra parte, la investigación realizada por nosotros parece confirmar esa segunda sensación hasta el punto de ocupar el primer lugar de una lista de 10 países, muy por delante del siguiente (Alemania) y con una puntuación de 3,12 sobre 5. Para todos los países analizados (salvo Gran Bretaña) los españoles son quienes más confianza inspiran. Esa alta valoración mejora además entre quienes han visitado España.

10.1.3 En todo caso contrasta esa alta confianza recibida, por su falta de **simetría**, con la imagen de los propios españoles, divida entre quienes creen que inspiramos bastante confianza (35 por ciento) y quienes creen que inspiramos poca (31 por ciento).

10.2 Por lo que hace a la **evolución** de esa confianza, los países estudiados consideran en conjunto que la imagen de

España en los dos últimos años ha mejorado, y muy especialmente en Italia y Francia y entre los jóvenes y los estudiantes. Si bien, una vez más, los españoles creemos (40 por ciento contra 34 por ciento) que ha empeorado.

10.3 Todo parece pues indicar que la mejora de la confianza en los españoles ha sido tan espectacular o más que la mejora de la confianza en España, si bien ha evolucionado por detrás de aquella, con notable retraso pero también con notable velocidad.

11. Por lo que hace a la imagen política de España disponemos sólo de datos de 1988 y alguna orientación indirecta

11.1 La encuesta de *Burke/Emopublica* de 1988 efectivamente ponía de manifiesto que todos los ciudadanos de los 12 países de la CEE consideraban su democracia superior a la española, con la sola y única excepción de los portugueses. Quienes peor valoraban la española en comparación con la propia eran los alemanes, los daneses y los holandeses; y quienes mejor la valoraban eran los griegos, los italianos y los holandeses. Por lo demás los europeos en conjunto consideraban que la democracia española era superior a la portuguesa, similar (pero algo inferior a la italiana) y claramente inferior a la alemana. Considerando la fecha del estudio y el carácter de «recién llegada» de la democracia española, el resultado es razonable.

11.2 Esta aceptable (pero no entusiasta) valoración de la democracia española, no exenta de recelos, se manifestaba igualmente a la hora de preguntar por el respeto a los derechos humanos en España. La pauta era idéntica: de nuevo todos los países –salvo Portugal– estimaban que en su propio país se respetaban más los derechos humanos que en España. Y de nuevo estimaban en conjunto que había más respeto en Alemania, menos en Portugal y casi el mismo en Italia.

11.3 Finalmente, en este estudio sorprende el alto grado de acuerdo que encuentra la frase *realmente los españoles no son demócratas*, 2,17 sobre 4, que asciende a 2,32 en Gran Bretaña y a 2,44 entre quienes rechazan España, pero que afortunadamente desciende a 2,12 (por debajo de la media) entre quienes tienen estudios superiores y a 2,10 entre los más jóvenes.

11.4 Es de destacar la clara comprensión de nuestros aliados europeos hacia la política prolatinoamericana de España. De entrada porque la afirmación *España está más vinculada a América del Sur que a Europa* encuentra bastante acuerdo en los países estudiados (2,32 sobre 4), muy similar al acuerdo que obtiene en España (2,38), que asciende al 2,46 en el Reino Unido. Lo que no debe hacernos suponer que España es percibida como un país ajeno a Europa, pues la frase *realmente España no ha participado de verdad en la historia de Europa* encuentra un grado de acuerdo inferior, idéntico además al que obtiene en la propia España (2, 1) y que es significativamente más bajo en Alemania (1,9). Lo que en todo caso explica que la afirmación por razones históricas y de lengua común, *España debe desempeñar un papel relevante en las relaciones entre Europa y los países latinoamericanos* encontrara en 1988 el apoyo de nada menos que el 70 por ciento de los europeos (y el rechazo de sólo un 15 por ciento), que superaba el 80 por ciento en Francia, Italia y Gran Bretaña.

12. Una dimensión en la que la imagen de España parece sobresalir, además de la de la confianza, es la cultura

12.1 Efectivamente, ya en la encuesta de *Burke/Emopública* de 1988 la cultura y el arte español era el único indicador que se ubicaba en la media de los 12 países de la entonces CEE: la mayoría aceptaba que la cultura española era cuando menos igual o superior a la suya propia, lo cual es destacable si se considera que los entrevistados estaban comparando su propia cultura, bien conocida, con otra ajena y, en gran medida, desconocida. Las excepciones eran Italia y Francia de modo marcado, y Gran Bretaña en menor medida. Es más, aceptaban que se trata de una cultura y arte superior al de Portugal e inferior al de Italia, pero también superior al de Alemania.

12.2 Y de nuevo en esta encuesta el asentimiento con la frase «*la aportación de España a la cultura europea es muy importante*» es muy alto. En una escala de 1 a 4 alcanza 3,23 en los cuatro países estudiados, prácticamente idéntico al que nosotros mismos le damos a nuestra cultura, pero que asciende a 3,29 en Alemania (lo que parece confirmar el gran aprecio existente en Alemania por la cultura y el arte español) y a 3,39 entre el grupo de personas con estudios universitarios.

13. Finalmente, otro elemento de alta valoración exterior es la ecología y el medio ambiente

- 13.1 Cierto que la calidad de las ciudades recibe valoraciones mediocres (2,64 sobre 4), si bien superior a la que nosotros mismos les otorgamos (2,25).
- 13.2 Cierto también que no aparece como un país que cuida del medio ambiente (ocupamos el lugar 16 de la lista de 19 países del INRA).
- 13.3 Pero la afirmación *España es un país de gran riqueza ecológica* encuentra un alto apoyo (3,30), de nuevo superior al que nosotros mismos le damos (3,26).
- 13.4 Todo ello parece indicar que la reorientación del turismo hacia estas actividades (cultura y arte de una parte, medio ambiente y ecología de otra) encontraría un sólido apoyo en la imagen de España en Europa.

14. Lo que no significa que no existan prejuicios anti-españoles en Europa, si bien son claramente minoritarios

- 14.1 Del mismo modo que en España hay prejuicios anti-marroquíes (casi un 40 por ciento no se casaría jamás con un marroquí e incluso un 7 por ciento piensa que deberían ser expulsados de España), y en alguna medida contra británicos, alemanes, franceses y sudamericanos (entre un 20 y un 25 por ciento no se casaría jamás con ellos), hay prejuicios anti-españoles en los países estudiados.
- 14.2 De una parte uno de cada 3 ciudadanos de los cuatro países estudiados no se casaría jamás con un española, si bien este porcentaje desciende al 16 por ciento en Italia y sube al 37 y 43 por ciento respectivamente en Alemania y Gran Bretaña respectivamente.
- 14.3 No obstante, el rechazo «europeo» a la presencia de españoles fuera de sus casas es claramente menor al rechazo «español» a la presencia de, por ej. marroquíes fuera de sus casas. Hay una pauta pues de mayor rechazo a incorporar al hogar pero menor a tener como vecino o compañero de trabajo (y viceversa), lo que muestra dos tipos relativamente distintos de xenofobia más étnica (la española) y más cívica (la europea).
- 14.4 Contrastando la simetría de rechazos se aprecia:

- 14.4.1 Muy bajo entre españoles e italianos y viceversa.
- 14.4.2 Medio entre españoles y franceses, aunque mayor por su parte que por la nuestra.
- 14.4.3 Alto entre españoles y alemanes aunque, de nuevo, mayor por su parte que por la nuestra.
- 14.4.4 Finalmente, rechazo medio de españoles frente a británicos pero muy alto de británicos hacia españoles.
- 14.4.5 En alguna medida, y a juzgar por los datos, puede decirse que el rechazo británico hacia los españoles es parecido al rechazo español hacia los marroquíes.
- 14.5 En todo caso la distribución por variables sociodemográficas muestra la pauta clásica de distribución del racismo: mayor entre los mayores y de menor nivel educativo.

15. Por lo que hace a la representación de España en los países estudiados cabe señalar lo siguiente:

- 15.1 Hay unanimidad en señalar que España se parece sobre todo a Italia, y, en mucha menor medida a Portugal. Destaca sobre todo que sólo un 5,2 por ciento de los españoles cita Portugal como país al que más se parece España mientras que más de la mitad (el 53 por ciento) citan a Italia. Sólo en Gran Bretaña aparecen niveles significativos de semejanza de España con países latinoamericanos: 11 por ciento citan a Méjico, 7 por ciento a Argentina y otro 4 por ciento a otros países latinoamericanos.
- 15.2 Curiosamente hay también bastante consenso en destacar que el país al que menos se parece España es Gran Bretaña, consenso compartido sobre todo por los propios británicos. No obstante, Rusia y los países nórdicos son también citados con frecuencia (un 10 por ciento aprox.).
- 15.3 La simetría de simpatías/antipatías muestra acuerdos y desacuerdos relevantes. Así, los españoles aseguran que el país que siente más simpatía hacia España es Italia y después Alemania, lo cual es cierto aun cuando más bien en orden contrario. Y aseguran con la misma firmeza que el país que siente más antipatía hacia España es Francia seguido de Gran Bretaña, lo cual es doblemente falso. En primer lugar porque los niveles de antipatía hacia España son bajos en ambos países si bien es cierto que, de los cuatro países es en Gran Bretaña donde la antipatía es mayor. Pero sobre todo

porque Francia muestra un altísimo nivel de simpatía hacia España que, evidentemente, los españoles no percibimos o reconocemos.

15.4 A parecidos resultados llegamos si se pregunta a los españoles a que países (siempre de entre los estudiados) irían o no a vivir: irían en casi un 30 por ciento a Italia y en un 16 por ciento a Francia; no en un 15 por ciento a Gran Bretaña y en un 11 por ciento a Alemania.

15.5 En resumen, los cuatro países se distribuyen uniformemente según los dos criterios de similitud y simpatía: hay un país parecido y de alta simpatía simétrica, que es Italia; un país parecido pero donde la simetría de simpatías no existe, Francia; un país no parecido pero con alta simpatía simétrica, Alemania; y finalmente, un país nada parecido y con poca simpatía simétrica, Gran Bretaña.

16. La representación o imagen más estereotipada de España se ha indagado en base a una serie de baterías de preguntas espontáneas o inducidas. De ellas pueden deducirse numerosos aspectos del estereotipo sin duda útiles a la hora de abordar una política de imagen para el uso global del *made in Spain*.

16.1 Las asociaciones **espontáneas** con la palabra «España» dan los siguientes resultados:

16.1.1 Para los españoles se trata de «mi país», «mi tierra», «orgullo» o «emoción».

16.1.2 Para los ciudadanos extranjeros la asociación principal es «vacaciones» y «buen clima/sol» seguido de toreros o plazas de toros (que es la asociación dominante en Italia). Con porcentajes mucho menores aparece toda una batería de tópicos bien asentados: flamenco, vino/sangría, paella, playa. Asociaciones que no sufren cambios significativos si se analizan por variables sociodemográficas.

16.2 Por lo que hace a asociaciones **inducidas** los resultados –relevantes a la hora de diseñar políticas de imagen y de comunicación– son los siguientes:

16.2.1 Un color: el rojo (53,8) y muy detrás, el amarillo (18 por ciento). Pero en Gran Bretaña destaca el naranja (un 11,5 por ciento) y en España, sorprendentemente, el azul (un 18,6 por ciento) empatado con el amarillo (17,6).

- 16.2.2 Un personaje real, existente: el Rey, Picasso y Julio Iglesias (que domina por completo en Gran Bretaña). No obstante destaca que el 30 por ciento de los encuestado ignora por completo cualquier personaje real español.
- 16.2.3 Un personaje ficticio: domina por completo el Quijote (detrás de los no sabe/no contesta, que alcanzan el 61 por ciento).
- 16.2.4 Una música: el flamenco (45 por ciento).
- 16.2.5 Un deporte: el fútbol (36 por ciento) y los toros (29 por ciento). No obstante, en Francia aparece el ciclismo (13 por ciento), en Gran Bretaña el golf (5 por ciento) y en Alemania el tenis (7 por ciento).
- 16.2.6 Una estación del año: el verano (70 por ciento) si bien para los españoles está dividido entre la primavera (45 por ciento) y el verano (39 por ciento).
- 16.2.7 Un artista: sin duda Picasso (25 por ciento) es el más representativo si bien Dalí aparece en Francia (10 por ciento) y Alemania (13 por ciento).
- 16.2.8 Un acontecimiento histórico: los tres que parecen marcar la historia: la guerra civil (19 por ciento), el descubrimiento de América (7 por ciento) y la transición democrática (5 por ciento). Destaca, no obstante el ascenso de este último en Francia (13 por ciento) y la aparición, en Gran Bretaña de la Armada Invencible, con un 18 por ciento, sin duda un evento que ha marcado el imaginario colectivo de ese país.
- 16.2.9 Un monumento: para los españoles la jerarquía está clara: La Giralda de Sevilla (9 por ciento), la Cibeles de Madrid (8 por ciento) y la Sagrada Familia de Barcelona (7 por ciento). Los extranjeros lo ignoran (62 por ciento), pero cuando contestan destacan sobre todo las plazas de toros y las catedrales, símbolos de la imaginería romántica, por delante de la Giralda o la Sagrada Familia empatadas con la Alhambra, otro emblema de la imaginería romántica.
- 16.2.10 Una ciudad: por supuesto Madrid y, muy por detrás Barcelona y, muy por detrás Sevilla. Salvo en Gran Bretaña donde (sorpresa) Barcelona es citada más

que Madrid (38 por ciento frente a un 34 por ciento). A destacar que esta gran visibilidad de Barcelona destaca (para todos los países) entre los más jóvenes y los más cultos. De hecho entre los extranjeros que tienen estudios superiores Barcelona destaca por encima de Madrid (41 por ciento contra 40 por ciento). La visibilidad de Barcelona no es pues sólo una excentricidad británica (y hay muchas en este estudio) sino una pauta general.

16.3 Una batería de adjetivos dicotómicos para definir España arroja el siguiente resultado: España es ciudad mucho más que campo (para los españoles es al contrario); democrático más que autoritario (en una relación de 2 a 1); limpio más que sucio; más trabajador que ocioso (salvo en Italia y, sobre todo en Gran Bretaña donde es más ocioso que trabajador); muy seco y poco húmedo; mar y no tierra (salvo en Gran Bretaña donde está más equilibrado); muy tradicional y poco moderno; más mujer que hombre (sobre todo para los italianos); algo más de derechas que de izquierdas (sobre todo para italianos y alemanes); muy divertido (93 por ciento); muy natural (80 por ciento) (salvo para un 15 por ciento de británicos a los que aburre), muy caliente (97 por ciento, la unanimidad mayor de toda la batería) y por lo tanto sol más que luna; muy religioso (90 por ciento); bastante fuerte (73 por ciento); bastante educado (85 por ciento) (salvo para un 20 por ciento de británicos a quienes parece grosero); bastante solidario (salvo para un 37 por ciento de británicos a quienes parece egoísta); e inspira mucha confianza (78 por ciento) (salvo para un 33 por ciento de británicos a quienes inspira desconfianza). Una pauta pues muy homogénea (con mínimos porcentajes de ns/nc) salvo las peculiaridades británicas.

17. Desafortunadamente la imagen económica de España no es tan positiva como la confianza o la imagen política o cultural, si bien parece corresponderse con la posición real de nuestra economía en el mundo:

17.1 Ya en 1988 la economía española era considerada en una posición próxima al 50 por ciento de la media de autoevaluación de los diversos países de la CEE, por debajo de la

alemana, por debajo también de la italiana (aunque cerca de ella) y superior sí a la portuguesa. De hecho sólo Portugal y Grecia consideraban entonces que la economía española era superior a la suya. Irlanda se consideraba empatada y para todos los demás la suya era muy superior (un 67 por ciento). Debe reiterarse que estamos comparando la economía española con la del entrevistado.

17.2 Datos más recientes muestran que la economía española en general, sería ubicada en el lugar 16 de una lista de 19 países desarrollados, por delante de Grecia, Portugal y Rusia imagen que, por lo demás, no está tan alejada de la realidad si, por ejemplo, se tomara como indicador de «economía fuerte» el PIB *per cápita* en términos de poder adquisitivo pero que no se corresponde en absoluto si usararnos como indicador el volumen total del PIB.

17.3 Otros indicadores (imagen de las infraestructuras o de la calidad de la mano de obra y de los ejecutivos) nos ubican igualmente en posiciones medias:

17.3.1 Así, y por lo que hace a los servicios públicos y sociales, datos de 1988 nos mostraban en una posición próxima al 50 por ciento de la media de autoevaluación de los países europeos, muy por debajo de Alemania, claramente por debajo de Italia y por encima sólo de Portugal. Es, sin duda debatible si la imagen ha cambiado o no recientemente en una dimensión –como esta– donde la realidad sí lo ha hecho.

17.3.2 Respecto a la calidad del *business equipment* hecho en España figuramos también el lugar 16 de los 19 países analizados por el INRA en 1994.

18. En relación con la inversión en España, que hemos analizado a través de reuniones de grupos con pequeños empresarios y periodistas económicos, podemos señalar lo siguiente:

18.1 De entrada debe diferenciarse claramente las inversiones directas de las que no lo son. Sólo aquellas aparecen claramente vinculadas a la imagen de España. A continuación aludiremos sólo a las inversiones directas.

18.2 **Ventajas para invertir** en España:

- 18.2.1 En general la **proximidad geográfica** y, dentro de lo que cabe, una **cierta familiaridad** o, lenguaje común en la medida en que todos somos países europeos y pertenecemos a una misma fuente cultural.
 - 18.2.2 Precio más bajo de los **materiales y servicios** necesarios a contratar.
 - 18.2.3 **Sindicatos menos reivindicativos**, menos poderosos que en otros países europeos.
 - 18.2.4 Conectado con lo anterior, una **alta tasa de desempleo** que atempera en alto grado la conflictividad laboral y permite alcanzar acuerdos ventajosos para las empresas, aunque esto puede ser negativo si se invierte pensando en el consumo interno.
 - 18.2.5 **Incentivos y facilidades que da el gobierno** para fomentar las inversiones.
 - 18.2.6 A pesar de que para los ingleses en España son frecuentes las prácticas engañosas (las *spanish practices*), para otros es un país **más serio** y que da más garantías que Grecia por ejemplo o que el sur de Italia.
 - 18.2.7 Un **mercado de interior en expansión**.
 - 18.2.8 La **estabilidad política**.
 - 18.2.9 **La calidad de su mano de obra**, sobre todo en los niveles gerenciales, aunque también se reconoce una gran capacidad de aprendizaje de los sectores obreros.
 - 18.2.10 Especialmente en Inglaterra y Alemania se menciona una legislación menos exigente en materia de protección ambiental y de control de monopolios que en sus propios países. Pero esta aparente ventaja en realidad es ambivalente: por un lado se pueden beneficiar pero por otro los reafirma en una idea de subdesarrollo y retraso cultural que perjudica la imagen general.
 - 18.2.11 En Alemania y Francia sobre todo les resulta interesante España como **cabeza de puente con Latinoamérica**.
 - 18.2.12 Finalmente, y dada la buena imagen turística de España, se considera un país adecuado para **inversiones orientadas al ocio**.
- 18.3 **Desventajas para invertir** en España: Los aspectos más críticos fueron señalados por el grupo inglés y en segundo lugar

los alemanes, mientras que italianos y franceses tenían una actitud más favorable.

- 18.3.1 Todos señalaron el **idioma** como una dificultad ciertamente importante. En España no se hablan prácticamente idiomas y, si bien esta realidad está cambiando, la generación con la que hoy en día tienen que tratar para hacer negocios, se maneja sólo en español.
- 18.3.2 Sobre todo en el grupo inglés se señalan las **leyes laborales muy proteccionistas** como un gran freno para invertir en España
- 18.3.3 También en el grupo inglés, aunque en este caso se agrega el alemán, y conectado con lo anterior, se menciona la **mentalidad negligente** del español como un gran freno para la inversión. Consideran que aquí hay otra ética del trabajo, que somos ineficaces y perezosos.
- 18.3.4 Leyes proteccionistas en materia de repatriación de beneficios. **Excesiva presión fiscal.**
- 18.3.5 La **falta de infraestructuras** adecuadas.
- 18.3.6 Algunos mencionan el **terrorismo** como un elemento destabilizador y preocupante para un inversor.
- 18.3.7 La pérdida de la ventaja de menores costes por **costes salariales** bastante más bajos respecto al promedio europeo. Esa diferencia está prácticamente desapareciendo.
- 18.3.8 Para ingleses y alemanes, una **excesiva burocracia y papeleo.**
- 18.3.9 **Falta de información.** No hay que olvidar el hecho de que en su mayoría, los participantes de los grupos eran pequeños y medianos inversores y es teniendo en cuenta esta característica que hay que interpretar esta queja.
- 18.3.10 Por otro lado, sobre todo franceses e ingleses, sienten que en España habría una difusa **hostilidad hacia sus nacionalidades** y que esto hace que penetrar en el mercado español sea una meta difícil.

19. Analizando más en concreto el efecto que **puede tener la etiqueta *made in Spain*** se percibe lo siguiente:

- 19.1 En contra de lo que se ha mantenido por algunos expertos, **todo parece indicar que el *made in* tiene un papel importante** en el deseo de información sobre productos alimenticios, textiles y televisores y productos de alta tecnología o que puedan afectar a la salud. Y es más relevante aun en la **decisión de compra** de casi todos los productos (salvo muebles).
- 19.1.1 Esta incidencia varía por países y parece verse afectada por variables ideológicas (en concreto la conciencia ecológica, vinculada sin duda a exigencias mayores de calidad en los productos).
- 19.1.2 En concreto, más del 60 por ciento de los españoles y el 75 por ciento de los europeos se fijan mucho o bastante en la procedencia de los productos que compran.
- 19.1.3 Por productos, el *made in* es especialmente significativo en alimentación, electrodomésticos, ropa y confección y automóviles.
- 19.2 **Por lo que hace al *made in Spain***, y según datos de Bozell-Gallup, está justo por encima del *made in* Taiwán, empatado con el *made in* China pero en octavo lugar, justo detrás de los siete países más industrializados que componen el G-7.
- 19.2.1 Sólo países de economía débil y emergente (Hungria, India, Chile, Méjico) mencionan sin embargo la «buena calidad» de los productos españoles por encima de un 10 por ciento.
- 19.2.2 -Los productos españoles reciben una calificación negativa de sólo el 27,3 por ciento de los consumidores mundiales entrevistados, muy cerca pues de los productos italianos (24,3 por ciento), si bien a considerable distancia de los más desarrollados (Japon, 15,7 por ciento; USA, 15,6 por ciento; Alemania, 12,5 por ciento). Los países «en desarrollo» tienen rechazos superiores al 40 por ciento.
- 19.2.3 A destacar, sin embargo, que países con economías fuertes (Alemania, USA, Japón, Francia, Gran Bretaña), mencionan con más frecuencia la «mala calidad» de los productos españoles. Se da además la circunstancia de que esos países son los que manifiestan una mayor familiaridad con los productos españoles (entre un 64 y un 98 por ciento).

- 19.2.4 Sólo hay dos excepciones (Chile y Méjico), donde se une una alta familiaridad con menciones a la «buena catidad».
- 19.2.5 Por lo que hace al *made in Spain* en España, y en contra de una opinión fuertemente extendida, los españoles aseguran no ser cierta la frase «*los españoles preferimos comprar productos extranjeros antes que españoles*» (43 por ciento contra 6 por ciento). Igualmente afirman los españoles no ser cierto que los productos extranjeros tienen más calidad que los españoles (39 por ciento contra 4 por ciento). Ello manifiesta un fuerte nacionalismo en la compra de productos que en absoluto es específico de España.
- 19.2.6 Los europeos sin embargo prefieren siempre un producto no español a otro español de iguales características. Así, si un electrodoméstico alemán les merece una valoración de 3,01, otro español les merece un 1,46; para unos vaqueros las puntuaciones son 2,47 si son ingleses y 1,63 si son españoles; para un teléfono la puntuación es 2,12 si es francés y 1,6 si es español. Y para un aceite la puntuación es 3,1 si es italiano y 2,5 si es español.
- 19.2.7 Es muy importante señalar que los europeos desconocen casi por completo marcas de productos españoles (en un 70 por ciento). Sólo la marca *Seat* aparece en un 20 por ciento de los casos. Hay un enorme desconocimiento de marcas españolas.
- 19.2.8 No obstante este alto desconocimiento, 2 de cada 3 han comprado alguna vez productos españoles (aunque algo menos de 1 de cada 2 en Italia).
- 19.2.9 Cuando se les pregunta por productos españoles que se vendan en su país, y aparte coches y camiones (de nuevo *Seat*), citados por el 28 por ciento, casi todos los demás productos son de alimentación (vino: 22 por ciento; aceite, 12 por ciento; frutas, 11 por ciento) seguidos por la ropa (11 por ciento) y los zapatos (95). En Italia son conocidas las conservas de pescado (14 por ciento) y en Gran Bretaña los artículos de piel o cuero (7 por ciento).
- 19.2.10 Como es lógico, la mayor parte (el 45 por ciento) ignora las características de los productos español-

les. Quienes mencionan algunas aluden a su buena calidad (18 por ciento, que baja al 9 por ciento en Alemania), al precio bajo (10 por ciento) y, a algo muy característico: son productos «que necesitan sol» (8 por ciento, que asciende al 17 por ciento en Alemania).

- 19.2.11 No obstante, los grupos de discusión permiten definir mejor el perfil imaginario de los productos españoles: son «rústicos» y por lo tanto «robustos» y «auténticos», pero también «primitivos» y «faltos de delicadeza» o finura. Escasamente originales, de baja tecnología, tradicionales pero a veces muy «modernos», fiables y muy poco exclusivos.
- 19.2.12 Una característica importante –ya señalada– que afecta a productos de alimentación sobre todo es «que tienen, incorporan, sol». Una segunda es la «naturalidad» (aura que se extiende a los productos de artesanía).
- 19.2.13 Sin embargo, y en contra de la imagen resultante de los datos de *Bozell-Gallup*, el nivel de satisfacción con los productos españoles entre quienes dicen haberlos comprado es muy alto (68 por ciento bastante satisfecho; 23 por ciento totalmente satisfecho).
- 19.2.14 Quienes no han comprado nunca productos españoles citan como razones, aparte preferir productos de su país, la mala distribución: los productos españoles son difíciles de encontrar (12 por ciento), algo que también resaltaban los grupos de discusión.
- 19.2.15 Finalmente, cuando se indaga qué productos se venderían citan en todos los casos los alimenticios seguidos de otros como: artículos de piel, joyería y bisutería, material deportivo, zapatos, confección; muebles, juguetes y muy al final teléfonos, medicinas y electrodomésticos.
- 19.2.16 En todo caso, y a salvo de los productos de alimentación, no se identifica a España con ningún producto concreto ni con marca alguna (siempre dejando a salvo SEAT). Sí, sin embargo, como país productor de automóviles bajo marca extranjera.

- 19.3 Esta casi total ausencia de marcas o empresas españolas conocidas en el extranjero es un serio inconveniente pues impide aprovechar la imagen de marca de empresa para potenciar la imagen de marca país (y viceversa, pues esta es débil). A estos efectos los expertos consultados sugieren estrategias alternativas:
- 19.3.1 Aprovechar la imagen de marca de empresas extranjeras (por ejemplo de de alta tecnología) con inversiones directas y que exportan desde España.
 - 19.3.2 Aprovechar la oportunidad que brinda la realización eventual en algún país de proyectos emblemáticos (de gran volumen o interés) para reforzar la imagen global de España.
 - 19.3.3 Aprovechar las denominaciones de origen en los productos alimentarios.
 - 19.3.4 Eventualmente hacer uso de un genérico *made in Europe*.
 - 19.3.5 A su vez, la tecnología española puede hacer uso de estereotipos a su favor: es «sorprendente», «flexible», «creativa», «versátil» o «joven».
- 19.4 En todo caso se señala que, más que la mala calidad del producto, la dificultad de penetración deriva de problemas de distribución y de presentación del producto (diseño y/o empaquetado para la exportación). Por ello mejorar el *made in Spain* es condición necesaria pero en absoluto suficiente.
- 19.5 Todo parece pues indicar una tendencia a la consolidación de la imagen del producto español como producto «de país desarrollado de menor calidad» y no tanto como producto «de país en desarrollo», lo cual parece también tener conexión con la ausencia de marcas conocidas y acreditadas que soporten una imagen de calidad del *made in Spain*.

20. Por lo que hace, finalmente, a la imagen turística de España esta es, en general, excelente, si bien no exenta de matices.

- 20.1 Y de entrada debe destacarse que todos los indicadores son ahora muy positivos:
- 20.1.1 Desde luego España es el primer país de Europa, junto con Grecia, para pasar las vacaciones y esa apetencia ha mejorado de 1990 a 1994.

- 20.1.2 Otro tanto puede decirse por lo que hace a la elección de España como lugar para jubilarse; ocupamos el primer lugar de estudio del INRA y también hemos mejorado notablemente.
 - 20.1.3 Otros indicadores indirectos («es un país que me gusta»; «los habitantes son amables y alegres»; los «hombres y mujeres son atractivos»; y, sobre todo, «buen gusto en la comida y bebida») muestran valores muy altos (estamos siempre entre los tres primeros) y con clara tendencia a mejorar desde 1990 a 1994.
 - 20.1.4 En resumen, la predisposición hacia España como país simpático, atractivo y agradable es extraordinariamente positiva.
- 20.2 Pero hay razones, además de las puramente económicas, para sentirse satisfechos de la industria turística nacional:
- 20.2.1 De entrada, porque casi el 52 por ciento de los ciudadanos de los cuatro países estudiados han estado alguna vez en España (la mayoría por turismo). Italia tiene no obstante el porcentaje menor (un 31 por ciento), por lo que es sin duda el mercado turístico de mayor potencialidad. Gran Bretaña (61 por ciento), Francia (59 por ciento) y Alemania (55 por ciento) muestran una inmensa familiaridad con España.
 - 20.2.2 Es más, no sólo han estado en España sino que lo hacen con frecuencia. Pues si el 30 por ciento de quienes ya han estado en España han venido sólo una vez, otro 34 por ciento lo ha hecho dos o tres veces, el 28 por ciento lo hace con bastante frecuencia e incluso otro 8 por ciento sigue viniendo frecuentemente. No sólo vienen muchos sino que vienen con mucha frecuencia. De nuevo, sólo los italianos han venido, como media, sólo una vez.
- 20.3 Los motivos de la elección de España como destino turístico son claros: para el 34 por ciento porque ofrece sol y playa; para el 16 por ciento por los bajos precios. Los franceses mencionan también que se puede ir en coche (17 por ciento) y un 14 por ciento de británicos añade que «les gusta España».

20.4 Por lo demás es razonable que vengan con tanta frecuencia pues su grado de satisfacción es sobresaliente: quedaron muy satisfechos de su viaje por España el 58 por ciento y bastante satisfechos el 34 por ciento. Alemanes y británicos quedaron más satisfechos aun (el 69 por ciento y el 66 por ciento de muy satisfechos, respectivamente). Son pues nuestros mejores agentes de ventas en el extranjero.

20.4.1 ¿Por qué están tan satisfechos? Por todo: gente amable (35 por ciento), sol y buen clima (21 por ciento), bellos paisajes (1 por ciento), hoteles limpios y confortables (13 por ciento). Para un 19 por ciento todo ha sido positivo. A destacar que para británicos y franceses la gastronomía es importante y para estos últimos los monumentos y museos.

20.4.2 En definitiva, encuentran lo que todo turista busca, a saber: naturaleza y paisaje (3,66 en una escala de 1 a 4), relacionarse con la gente del país (3,42), buena gastronomía (3,41) y visitar lugares (3,35).

20.4.3 ¿Qué es lo que les ha gustado más? sin duda el clima (29 por ciento) seguido del paisaje y la gente (25 por ciento). Por detrás figuran las playas (18 por ciento) la diversión y fiesta y la gastronomía (15 por ciento) y la cultura (14 por ciento). Los franceses destacan el paisaje (33 por ciento), los italianos la gente (25 por ciento) y los alemanes ambas cosas.

20.4.4 ¿Y lo que no les ha gustado? No mucho pues la mayoría declara que no sabe o no contesta (el 28 por ciento), pero profundizando declaran que la suciedad (14 por ciento), que hay ya muchos turistas (10 por ciento) y otras variables menores. Los franceses destacan como factores negativos el clima y la comida (9 por ciento) o la incomodidad del transporte (10 por ciento). Sólo los alemanes mencionan la incomodidad de los hoteles (5 por ciento).

20.5 Finalmente, si se les pregunta a quienes ya han estado si desean volver afirman masivamente que sí. El 79 por ciento está de acuerdo con la frase, *me gustaría volver a España y creo que lo haré*, porcentaje que sube al 84 por ciento entre los jóvenes o quienes tienen estudios superiores y hasta al 91 por ciento entre los estudiantes. Todo parece pues indicar

que el futuro turístico estás hoy bastante asegurado por lo que hace a estos cuatro países.

- 20.6 Si se les pregunta a quienes no han viajado nunca al extranjero (el 12 por ciento del total y el 25 por ciento de los italianos) que país les gustaría conocer España figura en cabeza con un 34 por ciento de preferencia media (seguido, muy de lejos, por Francia con un 19 por ciento). Sólo en Gran Bretaña nos adelanta otro país en estas preferencias: Estados Unidos (con un 38 por ciento). Como es lógico la apetencia por venir a España de quienes no han viajado nunca al extranjero es mayor en Italia (el 44 por ciento), seguida de la de los alemanes (el 29 por ciento; pero ojo, sólo el 6 por ciento de los alemanes no ha viajado nunca al extranjero).
- 20.7 Y si a los mismos se les pregunta por qué razón nunca han estado en España responden que porque hay demasiado turismo (64 por ciento, que sube al 73 por ciento entre los británicos) y porque es un país ruidoso (54 por ciento) y sucio (47 por ciento), elementos ambos vinculados con la imagen de fiesta y diversión.
- 20.8 ¿Dónde van quienes no vienen a España? Fundamentalmente a los otros cuatro grandes países, y por este orden: Gran Bretaña, Francia, Italia y Alemania. Lógicamente los italianos van también a Suiza y Austria, los franceses a Bélgica, los alemanes a Turquía y los británicos a Grecia y los Estados Unidos.
- 20.9 Por lo que hace a la publicidad del turismo español podemos decir lo siguiente:
- 20.9.1 El 58 por ciento de los entrevistados recuerdan haber visto u oído publicidad sobre el turismo español, cifra que sube al 78 por ciento en Gran Bretaña y desciende hasta el 43 por ciento en Italia.
- 20.9.2 Publicidad que les sugería «playa, costa, mar o Mediterráneo» al 36 por ciento, y sol o buen clima al 23 por ciento. El mensaje entendido era «*visite España*» (35 por ciento) pero para un buen número de europeos (9 por ciento) y, sobre todo de británicos (18 por ciento) era también «país de diversión, alegría».
- 20.9.3 Un buen porcentaje de quienes recuerdan haber visto publicidad lo hicieron en los dos últimos

meses (el 29 por ciento), pero en Italia la cifra es sensiblemente inferior (16 por ciento).

20.9.4 Sólo el 9 por ciento declara identificar el logotipo de la campaña y sólo el 0,9 lo identifica como un dibujo de Miró.

20.10 Por lo que hace a la construcción de la imagen turística debe destacarse que este ha sido y es aún el eje de la construcción de la imagen general de España; es decir, al promocionar el turismo español se construye al tiempo la imagen de España, y de ahí su gran importancia.

20.10.1 La promoción turística de España ha tenido un éxito indudable, razón por la cual se debe ser muy cuidadoso a la hora de introducir innovaciones. No obstante,

20.10.1.1 El turismo tradicional de sol y playa ha tocado techo en España.

20.10.1.2 La imagen del turismo español es la de un turismo masificado y de baja calidad

20.10.2 Todo ello parece aconsejar una diversificación de la oferta turística así como la diversificación de su promoción. En este linca se señala también que la promoción de acontecimientos o eventos, más que la publicidad clásica, es una estrategia eficaz.

20.10.3 En todo caso debería evaluarse periódicamente la eficacia real del gasto en promoción y publicidad turística.

21. Finalmente, es posible poner en relación los resultados obtenidos en cuanto a la imagen económica y el *made in* de una parte, y la imagen turística de otra

21.1 Efectivamente, el análisis factorial practicado a partir de los datos de la encuesta del INRA revela que la imagen de los países se estructuran alrededor de tres dimensiones, una expresiva referente a la simpatía y/o atractivo como país de vacaciones o para jubilarse y, en definitiva, para el ocio; una segunda, instrumental, como país con economía fuerte y adecuado para trabajar y «hacer cosas», y una tercera, de «calidad» de vida general, más difícil de precisar. Es importante resaltar que muy pocos países puntúan alto en las tres dimensiones (Suiza, Francia, en alguna medida

- Suecia); el resto parece atrapado en la tensión entre alta valoración instrumental y baja valoración expresiva o viceversa.
- 21.2 Hay una clara y marcada distancia entre la imagen de España como país de ocio y su imagen como país de negocio, entre los aspectos expresivos y los instrumentales. La altísima valoración expresiva se ve contrarrestada por una mediocre valoración instrumental que, no obstante nos ubica en posiciones próximas a las que nos correspondería por nuestra riqueza per cápita.
- 21.3 Ese contraste entre la dimensión expresiva e instrumental de la imagen parece haberse agudizado entre 1990 y 1994, probablemente como consecuencia de la crisis económica de 1992, de modo que la imagen exterior emerge más polarizada.
22. Como resumen final, esta investigación puede concluir con las siguientes afirmaciones: España tiene una imagen política muy buena para un país latino y mejorando, con niveles crecientes y altos de confianza hacia el país y hacia las personas. Una muy buena imagen cultural y artística. Un fuerte estereotipo, simplificado y rodeado de un espacio de gran ignorancia hacia la realidad del país. Prejuicios arraigados de tendencia incierta. Una imagen económica buena pero no excelente, «en la cola del pelotón de cabeza» y en cierto modo inferior a la capacidad económica real del país. Un *made in* regularmente valorado a consecuencia de un muy escaso conocimiento de productos y marcas españolas y de cierta imagen de rusticidad. Y finalmente una excelente imagen como destino turístico sólidamente asentada, apreciándose tensiones relevantes entre su alta valoración como lugar adecuado para descansar y su mediocre valoración como lugar adecuado para trabajar.
23. Este informe no ha querido entrar a analizar las consecuencias que de ello se derivan en orden a una gestión eficaz de la imagen de España en el exterior. Pero es obvio que emergen, junto a numerosas oportunidades, no pocos interrogantes.
- 23.1 El principal parece ser si la tradicional insistencia en la imagen romántica como un país apasionado y cálido es necesaria para potenciar el turismo, justo cuando este trata de reorientarse hacia la España interior, el turismo cultural y el turismo ecológico. Parece que una imagen

asentada en la España húmeda y/o en las dimensiones culturales, artísticas y medioambientales podría potenciar ese nuevo turismo sin perjudicar al clásico, muy sólidamente asentado. Con el nada irrelevante añadido de que esa reorientación se correlaciona mucho mejor con la imagen de economía eficiente que produce con rigor y seriedad objetos de calidad.

- 23.2 Finalmente, es obvio que cualquier gestión de la imagen de España debe partir del dato de su diversidad, tanto real como administrativa. En todo caso la experiencia adquirida en la realización de este trabajo permite afirmar que las Comunidades Autónomas no sólo son conscientes de la relevancia del tema de la imagen de España (a veces incluso más conscientes que las administraciones centrales) sino que están dispuestas a colaborar en una política de mejora de la imagen.

Madrid, 29 de febrero de 1996