

# La imagen comercial de España en la región de Asia-Pacífico. Aproximación desde el caso japonés

Javier Noya.

Investigador Principal, Área de Percepción e Imagen Exterior de España, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos

Para formarnos una idea de la imagen comercial cabe empezar señalando que la presencia de productos de España en la región Asia-Pacífico es escasa. Tomemos el ejemplo de Japón. Aunque las exportaciones españolas alcanzaron en 2000 los 1.200 millones de euros, sólo representan un 0,9% de la totalidad de nuestras exportaciones. España es el 38º proveedor de Japón. El dato es más llamativo si tenemos en cuenta que Irlanda, con un PIB inferior al de España, exporta a Japón el doble que España, o que Dinamarca exporta un 40% más que nuestro país. Con una estructura exportadora similar a la de España, Italia exporta a Japón casi cuatro veces más que España (según datos de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo).

Sin embargo, el objetivo de aumentar la penetración de los productos españoles en la región Asia-Pacífico puede verse obstaculizado por el déficit de un intangible tan importante como la marca-país, esto es, el aura que imprime la imagen del país a las marcas que comercializan sus empresas. Una variable ésta, además, clave en este contexto dado que los estereotipos y las imágenes son una mediación inevitable en nuestra relación con una región culturalmente muy distante y con la cual los contactos sociales directos son escasos.

La imagen actual de España en el área Asia-Pacífico es una variable tan importante como desconocida. La laguna de información sobre la región en este aspecto es más sangrante, si cabe, dado el importante acervo de conocimientos que se ha ido acumulando en España sobre la imagen en el pasado, según explica Rodao.

En este trabajo analizaremos los elementos relativos al intangible de la imagen del *made in Spain*. En primer lugar se comparan las percepciones en la región, para profundizar después en la imagen que encontramos en Japón. Tras presentar los datos generales sobre la baja calidad percibida de los productos españoles, se indaga en las causas. La imagen de España como un país menos desarrollado tecnológicamente se perfila como la más determinante.

## Una perspectiva de conjunto

Más allá de algunos estudios históricos y de las impresiones de diplomáticos y periodistas sobre la situación actual, los datos existentes son parciales. Quizás la perspectiva más fiable es la de la encuesta internacional Bozell-Gallup sobre la Calidad Mundial (encuesta *Bozell Gallup Worldwide Quality Poll*), estudio en el que se indaga en la marca-país, es decir, la calidad asociada a los productos procedentes de un país. Es el que contiene más información sobre los países asiáticos y nos permite comparar su imagen de España con la que encontramos en otras regiones del mundo.

Hay que aclarar que aunque la marca-país es sólo una de las varias dimensiones de la imagen de los países, en general es

un buen indicador de la imagen global, en especial en los aspectos instrumentales o "fríos" (poder económico, militar, etc.), frente a los expresivos o emotivos (afinidad cultural, vínculos afectivos, etc.). Aunque hay alguna excepción, los países con una buena imagen general suelen tener marcas-país fuertes. Pensamos en Francia o Alemania.

Según los últimos datos disponibles de ese estudio, correspondientes a 1997, la imagen de España en la región Asia-Pacífico es intermedia: ni tan positiva como la que encontramos en América Latina o la Europa del Este, ni tan negativa como la que encontramos en la Unión Europea, tal como se aprecia en la Tabla 1.

En cualquier caso, los países líderes en calidad en Asia eran Japón, los EEUU, Alemania, Reino Unido y Francia. España, por el contrario, se encuentra en los últimos puestos del ranking.

El estudio recoge la imagen de los productos españoles en los siguientes países asiáticos: India, Tailandia, Singapur, China, Taiwan y Japón. La imagen más negativa de España la encontramos en Tailandia y Japón, y la más amable en Taiwan y China (ver Gráfico 1).

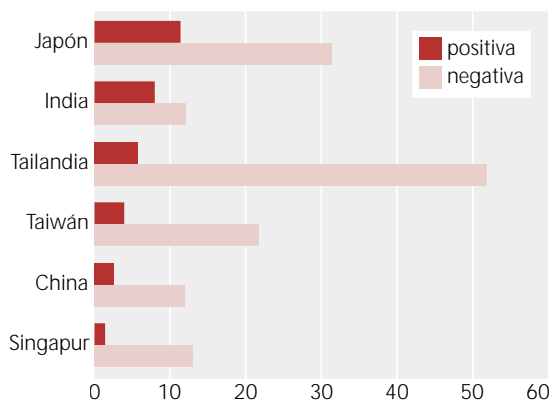
**"El objetivo de aumentar la penetración de los productos españoles en la región Asia-Pacífico puede verse obstaculizado por el déficit de un intangible tan importante como la marca-país"**

**TABLA 1. Imagen exterior de España en Europa del Este, UE, América del Norte, América Latina y Asia (% de las respuestas)**

	imagen positiva	imagen negativa
Europa del Este	17	10
UE	6	38
América del Norte	5	25
América Latina	12	10
Asia	5	24

Fuente: Informe Bozell Gallup Worldwide Quality Pol, 1997.

**GRÁFICO 1. Imagen de España en los países asiáticos**



Fuente: Informe Bozell Gallup Worldwide Quality Pol, 1997.

### La percepción del *made in Spain* en Japón

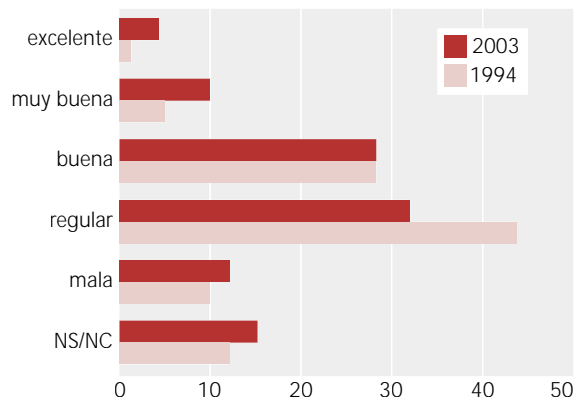
Centrándonos en el caso japonés, podemos saber cómo ha evolucionado la imagen comparando los datos de la encuesta anterior con los que aporta al respecto el estudio reciente del Real Instituto Elcano de 2003 (ver Gráfico 2).

Entre 1994 y 2003 se duplicó el porcentaje de valoraciones más positivas ("excelente" o "muy buena"), pasando de un 6% en 1994 al 13% en 2003. Se mantiene la valoración "positiva" y disminuye de un 44% a un 33% la de "regular".

Pasemos a la segmentación. No hay diferencias por sexo, pero sí por edad. La imagen más negativa prevalece en los compradores de mayor poder adquisitivo, los adultos de edad media (54% entre los 35 y los 44 años). En cambio, los más benevolentes son los mayores (34%). Los más jóvenes se sitúan en niveles intermedios.

En otro orden de cosas, la valoración negativa también aumenta con el nivel de estudios. El porcentaje es del 40% en niveles inferiores, frente a 54% en los postgraduados.

**GRÁFICO 2. Evolución de la valoración de la imagen de España en Japón (1994-2003) (% de las respuestas)**



Fuentes: Bozell-Gallup (1995) y Real Instituto Elcano (2004)

En lo relativo al efecto de la relación con la actividad, los estudiantes tienen la visión más negativa (71%) y los jubilados la más positiva (35%).

Finalmente, hay una relación lineal y negativa con la clase social: la valoración negativa es mayor en la clase alta (51%) que en la baja (41%).

Entrando en el análisis multivariante, la regresión múltiple sobre el ítem de calidad ordenado hacia el polo negativo (mala calidad) indica que, con diferencia, las mujeres, independientemente de su edad o nivel de estudios, tienen la imagen menos negativa de los productos españoles.

Sin embargo, también hay que señalar que hay una diferencia dentro del segmento de las mujeres entre las amas de casa y las ocupadas. La relación con la actividad importa. Las amas de casa son más críticas que otras mujeres con los productos españoles. Se trata de un efecto no tan importante como el del género, pero hay que subrayar que "sobrevive" a éste, lo que quiere decir que es robusto.

En otro orden de cosas, la edad también atempera el juicio negativo sobre los productos españoles. A mayor edad, más calidad percibida de nuestros productos.

A partir de los datos resultantes del citado estudio, en primer lugar podemos decir que en la última década la imagen de los productos españoles en Japón ha mejorado, aunque no sustancialmente. Y en segundo lugar que esta imagen es peor en los segmentos clave: las rentas altas y los jóvenes. ¿Por qué ocurre esto si las exportaciones españolas de calidad se han intensificado desde entonces?

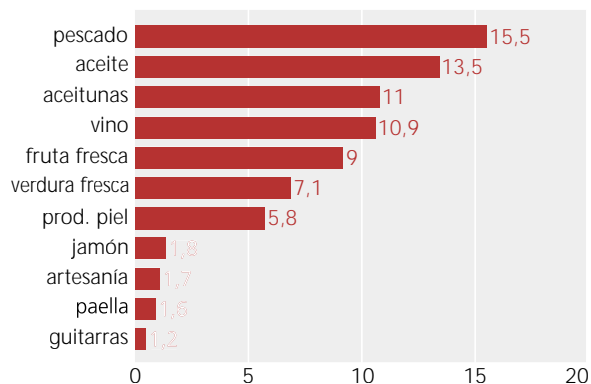
## La imagen comercial de España en la región de Asia-Pacífico. Aproximación desde el caso japonés

### Las causas

Una primera explicación está en el posicionamiento. Tomemos la notoriedad de los productos españoles. Para los japoneses los productos "por los que España es famosa" (según rezaba el enunciado exacto de la pregunta abierta del cuestionario) son el pescado (15%), el aceite (13%), las aceitunas y el vino (11%). Por lo tanto, la categoría de productos es, fundamentalmente, la alimentación.

Además, el porcentaje de quienes no mencionan ninguno es bajo (13%). Por lo tanto, dado el nivel de conocimiento y al mismo tiempo de concentración en una categoría de bienes, podemos decir que en Japón España está "sobrepuesta" en la alimentación (ver Gráfico 3).

### GRÁFICO 3. Conocimiento de los productos españoles en Japón



Fuente: Noya, 2004

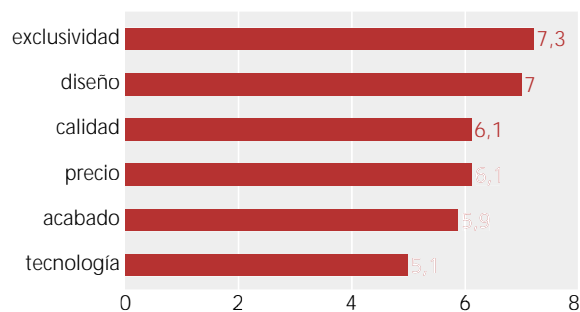
Pasemos a los atributos. Comenzando por las características asociadas espontáneamente a los productos españoles, éstos serían:

- colores fuertes (15%)
- naturales (10%)
- divertidos (6%)
- originales (5%)
- bastos, no sofisticados (4%)
- buena calidad (4%)
- mala calidad (3%)
- buen gusto (3%)
- que necesitan sol (3%)

Además de las características mencionadas espontáneamente, se introdujo una pregunta de valoración sugiriendo varios atributos. En lo referente a la valoración de atributos de productos españoles (en una escala de 0 a 10), los encuestados japoneses dan un aprobado a los seis aspectos: exclusividad, diseño, calidad, precio, acabado y tecnología.

Aunque las notas varían según el atributo. Los que mejor valoración obtienen son el diseño (7) y la exclusividad (7,2) y el que menos, la tecnología (5,1). La calidad y precio obtienen un 6 (ver Gráfico 4).

### GRÁFICO 4. Atributos percibidos de los productos españoles en Japón



Fuente: Noya, 2004

También se preguntó por la posibilidad de venta de los distintos productos de origen español en Japón. En una escala de 0 a 10 de una lista de 23 productos los que más posibilidades tendrían fueron:

- aceite de oliva (8,2)
- vino o espumosos (7,4)
- quesos y productos de piel (7,1)
- jerez (6,9)

Y los que menos:

- medicamentos (3,9)
- maquinaria (4)
- teléfonos (4,1)
- utensilios, electrodomésticos (4,7)

Obsérvese, además, que estas últimas categorías obtienen notas inferiores al aprobado. Los juguetes (5), productos de deporte (5,3), perfumes y dulces (ambos con un 5,6) son los productos no tecnológicos con una peor calificación.

¿Qué tipos de productos españoles diferencian los japoneses en términos de sus posibilidades de éxito en su país? El análisis factorial (rotación varimax), que nos permite agrupar las distintas variables según el grado de correlación que existe entre ellas, indica que hay tres clases de productos españoles, ya que emergen tres factores que explican el 55% de la variación. Además, la clasificación es perfectamente coherente:

- El primer tipo es el de los productos de alimentación (aceite, quesos, fruta y verdura) y las bebidas (espumosos, vinos, jerez).

## Cultura y sociedad

- El segundo grupo de productos lo forman la ropa y complementos (zapatos, piel) y la decoración (muebles, azulejos).
- En el tercer y último tipo se agrupan aparatos de línea blanca y marrón, junto a juguetes, productos de deporte o medicamentos.

En definitiva, lo más comercializable es la alimentación y lo menos, la tecnología.

Pasando a los países competidores, en la encuesta del Real Instituto Elcano se preguntó también por los países que en opinión de los encuestados producían mejor una serie de bienes. Los resultados fueron lo que se muestran en la tabla siguiente:

### Productores mejor valorados, según producto y país de origen

#### 1. Mejor productor de muebles

- Italia (32%)
- Suecia (19%)
- Japón (11%)
- Alemania (9%)
- Francia (7%)
- Reino Unido (6%)
- España (2,5%)

#### 2. Mejor productor de vino

- Francia (78%)
- Italia (12%)
- Alemania (5%)
- España (3%)

#### 3. Mejor productor de aceite

- Italia (50%)
- España (20%)

#### 4. Mejor productor de zapatos

- Italia (63%)
- Reino Unido, Francia o Alemania (7%)
- España (5%)

#### 5. Ropa

- Francia o Italia (35%)
- Reino Unido (6%)
- EEUU (2%)
- España (1%)

Fuente: Encuesta Real Instituto Elcano (2003)

### El punto débil de España

En el estudio también se pidió a los encuestados que comparasen a España con otros países (Francia, Italia y Suecia) y con Japón en cinco aspectos: desarrollo económico, desarrollo científico, calidad de vida, respecto al medio y cultura. La pregunta era si se percibían que estas variables eran mucho más bajas, algo más bajas, similares, algo más altas o mucho más altas en España que en cada uno de los otros países. Los resultados pueden comprobarse en la Tabla 2.

**TABLA 2. Comparación de España con otros países según la visión japonesa (en %)**

Variable	País	Mucho más bajo	Algo más bajo	Similar	Algo más alto	Mucho más alto	NS/NC
Calidad de vida	Francia	6	38	42	9	2	3
	Italia	2	18	56	19	2	3
	Suecia	9	37	28	16	3	6
	Japón	6	34	28	19	6	6
Respeto al medio ambiente	Francia	3	19	36	23	8	11
	Italia	1	11	50	25	5	8
	Suecia	9	39	31	11	3	7
	Japón	1	12	27	39	12	8
Desarrollo económico	Francia	7	47	31	9	3	4
	Italia	4	28	46	15	3	4
	Suecia	4	24	38	23	4	7
	Japón	62	49	22	9	3	4
Prestigio de la cultura	Francia	4	23	40	21	6	5
	Italia	2	22	49	18	4	5
	Suecia	2	14	38	30	7	7
	Japón	3	15	31	34	11	6
Progreso científico-tecnológico	Francia	6	43	34	34	7	2
	Italia	3	24	47	14	3	10
	Suecia	5	26	38	17	4	10
	Japón	14	49	20	6	4	6

Fuente: Noya, J. 2004

Si analizamos los resultados de la Tabla 2 de manera más pormenorizada, vemos que, respecto a Francia, España es inferior en desarrollo económico (52%); desarrollo científico y tecnológico (49%); y calidad de vida (43%), aunque con un 41% que cree que son similares. Y es similar en respecto al medio ambiente (36%), aunque con un 31% que cree que España es superior; y en prestigio de la cultura (40%). En comparación con Italia, España es similar en cinco aspectos: calidad de vida (55%); respeto al medio ambiente (50%); prestigio de la cultura (49%); desarrollo científico y tecnológico (47%); desarrollo económico (46%). Respecto a Suecia, España es inferior en respeto al medio ambiente (48%) y calidad de vida (43%); y similar en desarrollo económico (38%) y desarrollo científico y tecnológico (37%). En lo relativo al prestigio de la cultura, un 38% dice que son similares, y un 37% que es superior el prestigio de la cultura española. Por último, respecto a Japón, España es superior en respeto por el medio ambiente (51%) y prestigio de la cultura (45%); e inferior en desarrollo científico y techno-

## La imagen comercial de España en la región de Asia-Pacífico. Aproximación desde el caso japonés

lógico (63%), desarrollo económico (62%) y calidad de vida (40%). Podemos ver gráficamente todas estas valoraciones en la Tabla 3.

### 1. Respeto a Francia, España es inferior en:

- desarrollo económico (52%)
- desarrollo científico y tecnológico (49%)
- calidad de vida (43%), aunque con un 41% que cree que son similares

### Y similar en:

- respeto al medio ambiente (36%), aunque con un 31% que cree que España es superior
- prestigio de la cultura (40%)

### 2. En comparación con Italia, España es similar en los cinco aspectos:

- calidad de vida (55%)
- respeto al medio ambiente (50%)
- prestigio de la cultura (49%)
- desarrollo científico y tecnológico (47%)
- desarrollo económico (46%)

### 3. Respeto a Suecia, España es inferior en:

- respeto al medio ambiente (48%)
- calidad de vida (43%)

### Y similar en:

- desarrollo económico (38%)
- desarrollo científico y tecnológico (37%)

En lo relativo al prestigio de la cultura un 38% dice que son similares, y un 37% que es superior el prestigio de la cultura española

### 4. Respeto a Japón, España es superior en:

- respeto por el medio ambiente (51%)
- prestigio de la cultura (45%)

### e inferior en:

- desarrollo científico y tecnológica (63%)
- desarrollo económico (62%)
- calidad de vida (40%)

Por lo tanto, para los japoneses España es inferior a Japón y a otros países europeos en el aspecto del desarrollo económico y científico-tecnológico, que son claves para la percepción de un buen *made in*.

## Conclusiones

La calidad percibida de los productos españoles en la región Asia-Pacífico es baja. Y sucede además que en países como

**TABLA 3. Comparación de los atributos de varios países europeos, España y Japón**

	ESPAÑA ES...		
	Superior	Similar	Inferior
<b>FRANCIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• medioambiente</li> <li>• cultura</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• desarrollo económico</li> <li>• desarrollo científico-tecnológico</li> <li>• calidad de vida</li> </ul>
<b>ITALIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• calidad de vida</li> <li>• medioambiente</li> <li>• cultura</li> <li>• desarrollo científico-tecnológico</li> <li>• desarrollo económico</li> </ul>		
<b>SUECIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cultura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• desarrollo científico-tecnológico</li> <li>• desarrollo económico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• medioambiente</li> <li>• calidad de vida</li> </ul>
<b>JAPÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• medioambiente</li> <li>• cultura</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• desarrollo económico</li> <li>• desarrollo científico-tecnológico</li> <li>• calidad de vida</li> </ul>

Fuente: Noya, J. 2004

Japón esta valoración está más extendida en los segmentos más jóvenes y de mayor poder adquisitivo.

El origen del problema radica en que se sigue identificando a España con productos no elaborados, fundamentalmente, del sector de la alimentación. Esto sucede porque no se asocia a España con tecnología. En comparación con otros países de nuestro entorno, la percepción es que estamos menos desarrollados en este aspecto.

Finalmente, apuntar que lo anterior hace que no se perciba la presencia de España en sectores en los que es líder de mercado. Otros países con un mejor *made in* acaban ganando la batalla de las percepciones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Instituto Gallup (1997): *Bozell Gallup Worldwide Quality Poll*.

NOYA, J. (2004): *La imagen de España en Japón*, RIE/ICEX/ Instituto Cervantes/ SEEI, Madrid.

RODAO, F. (Coord.) (1998): "Pacífico-Europa: visiones mutuas", monográfico de la *Revista Española del Pacífico*, nº 8.

RODAO, F. (2002): *Franco y el imperio japonés*, Plaza&Janés, Barcelona.

Secretaría de Estado de Comercio y Turismo (2004): *Plan Japón 2004*, Ministerio de Economía, Madrid.

