

La imagen exterior de España

En el mundo actual en el que las fronteras se desdibujan y los intereses nacionales están presentes en diversos escenarios, la noción de imagen exterior de un país es una especie de disciplina nueva que a lo largo del último decenio está surgiendo a caballo entre la praxis y las consideraciones teóricas.

Junto a ella, ha aparecido más recientemente otro concepto. La denominada «*soft diplomacy*», que básicamente es la capacidad de estar presentes, influir, vender imagen propia por medios distintos y más sutiles que la diplomacia tradicional basada en la negociación, sobre todo cuando iba acompañada de presiones relacionadas directa o indirectamente con la capacidad militar de una gran potencia. Sería la seducción frente a la presión frontal y obvia. *Soft diplomacy* e imagen exterior son conceptos que van de la mano y que en principio cualquier país puede y debe combinar adecuadamente.

Previamente habría que fijar el concepto de imagen exterior. Una definición operativa sería que es aquella percepción global que desde fuera se tiene de un determinado país. Es decir, no responde a cómo es sino a cómo nos ven. Con lo que la terapia en teoría es relativamente sencilla: hay que corregir la visión distorsionada que pueda existir en el exterior y mejorarla con acciones específicas y concretas.

El problema respecto a España que se nos presenta es comprobar si existe algún tipo de percepción de nuestra propia realidad. Recuerdo a este respecto una anécdota que me ocurrió en Japón con motivo de la Exposición Internacional de Aichi 2005. Estábamos reunidos unos 60 comisarios representativos de diversos países y recuerdo que en mi intervención me quejaba del cierto cansancio que producía el atribuir a España una imagen basada en tópicos un tanto manidos (toros, sol, paella, etc.). Cuando acabé de hablar, el colega que tenía al lado, comisario de uno de estos países de la antigua Europa del Este me dijo: «Cómo le envidio, ya quisiera yo que en mi país tuviera algo así, aunque sólo fuera un tópico». Luego reflexionando llegué a la con-

★ Embajador en Misión Especial para el Año de España en China.

clusión de que, en un mercado global, aquel país que al menos tenga unos referentes, podrá a partir de ahí, es decir, a partir del tópico depurado y dignificado, apoyarse en él y lanzar sus mensajes.

En este tipo de consideraciones he visto los esfuerzos que las nuevas Repúblicas Bálticas, Letonia, Estonia y Lituania vienen haciendo para afirmar su personalidad y hacer llegar una imagen de identidad propia. Lo tienen difícil. Me da la impresión de que algo parecido puede suceder en los foros y ferias internacionales la proliferación de presencias de nuestras comunidades autónomas, sobre todo cuando intentan aparecer con un perfil propio totalmente desvinculado del paraguas común que es la imagen de España.

Otro concepto fundamental en el mundo de la promoción de la imagen exterior, el marketing de la imagen, presupone, que sólo se puede lograr éxito cuando el producto que se intenta promocionar es de calidad. Puede haber alguna excepción concreta, pero siempre será efímera.

¿Es la imagen de España un producto de calidad y vendible en el exterior? Sinceramente sí, nuestro país tiene un índice de conocimiento amplio a nivel internacional y una aceptación bastante elevada. De otra forma sería imposible que fuéramos el segundo país del mundo que más visitantes recibe, unos 54 millones después de Francia, que llega a los 70 millones. Pero aquí habría que hacer una matización importante: mientras que en España los visitantes están bastantes repartidos (Cataluña, Canarias, Baleares, Andalucía, etc.) en Francia hay una concentración excesiva en París que acapara casi el 75 por 100 de esos 70 millones de visitantes.

Otro punto a tener en consideración es que España se viene manteniendo con unos índices de visitantes que tienden a estabilizarse en estos altos niveles. Aquí es fundamental la imagen exterior que sobre todo entre nuestra clientela europea, ofrece nuestro país como lugar agradable, con buen clima, buena gastronomía y otros atractivos que se están incorporando recientemente, básicamente cultura, naturaleza y congresos. Aún sigue siendo importante el componente de playa y sol, lo cual no es ningún desmerecimiento, pues la competencia que ha surgido a nivel internacional, pensemos en el Caribe o el Indico-Pacífico, no han supuesto una merma radical de nuestros visitantes de turismo clásico. De nuevo la imagen de playa y sol en un país atractivo y agradable, sigue siendo un componente importante para atraer visitantes masivamente.

Y hablando de turismo, nuestra primera industria nacional, la percepción que se siga teniendo de España como un lugar agradable seguirá siendo fundamental. Aquí hay que dar la bienvenida a las campañas de promoción de turismo que realizan tanto las entidades estatales como nuestras comunidades autónomas, encontrándose fórmulas integradoras de identificación dentro del paraguas común de España que ofrecen una imagen atractiva y atrayente y que hace que todos los años nos visiten 54 millones de turistas extranjeros.

En un país como España, la octava potencia económica mundial, hay otros aspectos importantes además del turismo que conforman la imagen externa que seamos capaces de vender. Me refiero al ámbito empresarial en su doble vertiente de capacidad de atraer inversiones a nuestro país y de ofre-

cer una imagen de economía avanzada. Aquí he de decir que se están haciendo esfuerzos importantes por dar a conocer nuestras potencialidades y los cauces empleados son numerosos.

El más obvio es la creciente presencia de grandes empresas en el exterior y que en ciertos sectores como servicios bancarios, grandes concesionarios de obras públicas y la hostelería, están contribuyendo a crear una imagen de nuestro país de líder en estos sectores, con algunas empresas punteras y que hoy son referencia a nivel internacional. Esto está produciendo, de hecho una mejora en la percepción de España como país de ocio y servicios, pero también con unas capacidades industrial y sobre todo empresarial propias de países potentes.

Entre los numerosos cauces de promoción de la imagen exterior de España quiero hoy fijarme en dos iniciativas que están teniendo una repercusión cada vez más consistente y amplia.

El primero de ellos corresponde a los esfuerzos conjuntos de las iniciativas públicas y privadas y que se agrupan bajo la denominación «Marca España».

La iniciativa del Proyecto Marca España responde a la necesidad de coordinar las distintas actuaciones públicas y privadas sobre la marca España, de transmitir a las empresas e instituciones la importancia a tener una buena imagen de país, y de informarles sobre cómo comunicar y «vender» la nueva realidad de España.

El Instituto Español de Comercio Exterior, el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, el Foro de Marcas Renombradas Españolas y la Asociación de Directivos de Comunicación, contando con el apoyo institucional del Ministerio de Asuntos Exteriores están trabajando conjuntamente en la puesta en marcha de esta iniciativa a la que se han unido recientemente Turespaña, Instituto Cervantes y la Dirección General de Información Internacional del Ministerio de Presidencia.

El objetivo común consiste en no dispersar esfuerzos y mantener la coherencia en los mensajes para construir una nueva imagen de España que no sólo mejore la proyección económica del país, sino que transmita una nueva realidad política, social y cultural de España, con sus características de modernidad, creación artística, dinamismo y potencia económica y cultural. Este objetivo es de vital importancia en estos momentos, ya que la imagen de España, aunque está evolucionando positivamente, es en su mayor parte confusa, estereotipada e insuficiente y no ofrece fortaleza competitiva.

Entre sus organizadores iniciales figuran las siguientes entidades:

- La Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), es una entidad profesional sin ánimo de lucro que agrupa a los directivos de comunicación de las empresas e instituciones más importantes en España, así como a los máximos responsables de las consultoras de comunicación.

Tiene como objetivos principales consolidar la comunicación como herramienta estratégica para el desarrollo y la gestión de las

organizaciones, impulsar la formación permanente y la mejora profesional, promover un comportamiento ético en el ejercicio de la profesión y constituir un foro privilegiado para el intercambio de experiencias entre profesionales. Hoy, la Asociación está formada por 350 miembros.

- El Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) es la iniciativa de un grupo de destacadas empresas españolas con marcas líderes y amplia proyección internacional, que se unen para promover y defender las Marcas Renombradas y Notorias Españolas como activo estratégico de competitividad y progreso; y para difundir las experiencias de internacionalización de estas marcas como cauce para elevar la imagen de España.
- El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) es un organismo perteneciente a la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, del Ministerio de Economía. Presta activamente sus servicios a las empresas españolas con la finalidad de impulsar y facilitar su proyección internacional.
- El Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos es una fundación privada e independiente cuya tarea es estudiar los intereses de España y de los españoles en la sociedad internacional. El análisis de la imagen y la percepción de España en el exterior es uno de los principales objetivos fundacionales del Real Instituto.

Entre las consideraciones y conclusiones a que han llegado los promotores del Proyecto Marca España destacan la afirmación recurrente que se oye de que España tiene actualmente una imagen fuerte y definida, pero que en muchos aspectos no es tan brillante como la realidad de sus logros en los últimos 2 años.

La imagen actual de España en el extranjero no se corresponde con la realidad, y puesto que la realidad española es mejor que su imagen, hay margen para el optimismo y para la mejora. Claramente la imagen no se corresponde con los indicadores objetivos, de manera que las percepciones están penalizando a la economía de nuestro país.

Por otra parte y de acuerdo con los resultados de diversos estudios que se han realizado sobre la imagen de España en el interior, parecen estar aumentando las ambivalencias en la imagen que se tiene de España. Han aumentado los puntos positivos aunque, por otro lado, no han disminuido los negativos. España sale bien parada en los aspectos expresivos o cálidos, en el sentido de ser considerado como un «país bueno para vivir». Los españoles, frente a otros pueblos, destacan en los aspectos expresivos y «cálidos» de la vida (emoción, vitalidad, ocio), frente a los instrumentales o «fríos» (eficacia, disciplina, trabajo). Es un país «bueno para vivir, pero malo para trabajar», aunque no tanto como Italia u otros países latinos. Somos los «prusianos del sur». Partiendo de una imagen de país menos avanzado y desarrollado, se aprecia una notable mejoría, pero lastrada por el estereotipo fuertemente expresivo o «latino». Sin embargo, no todo es negativo en este estereotipo latino de lo

español. Se valoran muy positivamente otros rasgos del carácter español: sociabilidad, altruismo, calor humano, etc. De ahí que la valoración general que recibe España sea buena.

Y finalmente los resultados de los estudios antes citados hablan de percepción desiguales sobre España, según el ámbito geográfico de que se trate, de manera que parecen demostrar que la imagen de España no es la misma en Europa, en Latinoamérica y en Estados Unidos, las tres áreas geográficas más importantes para España. Así, lo que destaca como diferencia fundamental entre la imagen de España en América Latina y Europa es que en América Latina se nos percibe como menos diferentes que en Europa. También es mayor la asociación con innovación, originalidad y prestigio. En el aspecto negativo, en América Latina mucho más que en Europa se percibe a España como distante, arrogante, poco servicial, poco fiable, hostil y poco amistosa. En definitiva, proximidad cultural y distancia emocional: este sería el perfil diferencial de la imagen de España en América Latina, en comparación con Europa. Pero debe resaltarse que se ha aprovechado poco el papel de los emigrantes españoles, sobre todo en América Latina, como creadores de imagen de marca.

Capítulo aparte merece el análisis de los aspectos positivos y negativos de la Marca España. Entre los primeros se han destacado varios especialmente positivos relacionados con la imagen de España en la actualidad, como el cambio político de la Transición, la importancia del idioma español, el turismo, el papel de la Corona tanto en el interior como en el exterior, el ingreso de España en la Unión Europea, la incorporación al euro desde un principio, la internacionalización de las empresas españolas, la celebración de los Juegos Olímpicos en Barcelona en 1992, entre otros.

También es de subrayar la pujanza del idioma y la cultura en español, sobre todo en Estados Unidos, es una de las grandes oportunidades para España, si se sabe aprovechar bien. Así, puede afirmarse que la lengua española es «su más exquisita marca renombrada». La lengua es un activo formidable no sólo en términos culturales, sino también económicos. La presencia e importancia dada hoy a España en el mundo no es entendible sin su dimensión latinoamericana.

Por último parece que uno de los activos principales de la imagen de España es el «*Spanish way of life*». Así, en Estados Unidos, América Latina o en Europa se asocia España a un país divertido y auténtico, pero también pasional.

En cuanto a los aspectos negativos la mayor parte de ellos parecen afirmar en la valoración de *made in Spain* y en general en la ausencia de poderes españoles.

Hay un profundo desconocimiento de los productos y marcas españolas y todavía es frecuente la asociación de España con atraso, baja calidad o falta de estilo. España se encuentra en el grupo de los países más avanzados, pero con algunas «lagunas» entre las que parecen sobresalir los siguientes: debilidad tecnológica, insuficiencia de capital comercial, insuficiencia de apoyo institucional, escaso conocimiento y excesivo apalancamiento en precios bajos, inexistencia de empresas locomotoras mundiales, de renombre mundial, que tiren de la imagen de España.

El otro ámbito en el que la imagen exterior de España tiene una presencia continuada son los foros constituidos por las exposiciones internacionales.

Voy a hacer referencia solamente al ámbito que viene regulado por la llamada Oficina de Exposiciones Internacionales BIE que es el organismo internacional que se ocupa de regular todo lo referente a las exposiciones de carácter no comercial ni cultural.

Se trata de una Organización Internacional con sede en París a la que pertenecen 102 países y en la que España juega un papel muy activo.

He tenido el honor de ser el Delegado de España de 1998 a 2006 y desde este privilegiado observatorio he tenido la ocasión de comprobar cómo los distintos países procuran llevar su mejor imagen a estos eventos.

Se trata de las exposiciones internacionales, de las que Sevilla 1992 todavía conserva un indudable eco muy positivo a nivel mundial, al margen de ciertos aspectos de orden interno que fueron objeto de polémica doméstica.

La organización la Expo de Sevilla 92, cuyo año fue también el marco para los Juegos Olímpicos de Barcelona, puede considerarse como la presentación en sociedad de la España moderna que surge y se consolida tras la transición de 1976. Que un país como España fuera capaz de organizar dos eventos de gran resonancia internacional como la Expo de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona, causó un impacto muy positivo en la imagen de España como país capaz de gerenciar con seriedad grandes eventos, que además constituyeron unos éxitos por su carácter festivo.

Hasta ahora no se ha repetido en ningún país este doblete y debo decir que a partir de ahí se consolida la imagen de España como país atrayente y con capacidad organizativa. Todo el sector tan lucrativo del turismo de congresos y convenciones, está en deuda con lo sucedido en el año 1992.

Justamente el próximo año 2008 España ha vuelto a obtener, tras ardua competición, la sede para una exposición internacional que tendrá lugar en Zaragoza y que todo inclina a pensar que volverá a ser un éxito de organización y participación.

Sobre el tema de las Exposiciones internacionales, que actualmente tienen dos modalidades por su duración, 3 ó 6 meses y por la temática y extensión autorizadas, debo decir que han recuperado su atracción como escaparate para mostrar la realidad de un país.

Concretamente China va a ser el gran actor y esperamos beneficiario, en la próxima exposición de Shanghai 2010, precedida por los Juegos Olímpicos de Pekín 2008.

Me permito hacer una matización sobre estos dos tipos de eventos, los Juegos Olímpicos cuya duración no excede de 3 semanas suponen hoy en día sobre todo un acontecimiento mediático muy concentrado en esas pocas fechas y más pensadas para medios que para asistencia masiva de público. Las exposiciones, por el contrario, permiten a lo largo de 3 ó 6 meses una mayor afluencia doméstica e internacional y por tanto mayores contactos humanos.

Ambos eventos tienen en común la proyección internacional del país organizador y el gran avance sobre todo en infraestructuras que supone su montaje, en especial, para la sede principal.

He de decir que la presencia internacional y constante de España en las exposiciones internacionales ha sido, en mi opinión, un factor muy importante para mostrar la imagen actual y moderna de nuestro país en aquellos países en que tuvieron lugar y depurar ciertos tópicos no siempre positivos que nos atribuían desde fuera.

Quiero recordar los dos pabellones de España en las exposiciones en las que al frente de un espléndido equipo, tuve el honor de organizar. La primera fue en Hannover 2000 que bajo el lema «hombre, naturaleza y tecnología» acogió a más de 120 países; el pabellón de España estuvo entre los cinco más destacados tanto por su arquitectura, contenido y programa; el concurso lo ganaron los arquitectos Cruz y Ortiz que presentaron una originalísima fachada recubierta de corcho natural en consonancia con el lema de la Expo. Aunque se trataba de un pabellón efímero su originalidad y la solidez de su construcción lo salvaron de la destrucción y fue adquirido al final de la Expo por una empresa privada con la idea de explotarlo para encuentros y exposiciones comerciales.

Los contenidos del pabellón que se recogían a través de varios escenarios sucesivos con los aspectos que nos parecieron más relevantes de la España del 2000, atrajeron una cifra de 3 millones de visitantes. El pabellón fue considerado además como el que ofreció en su restaurante la mejor gastronomía de toda la Expo, cuya gestión asumió Paradores Nacionales, que tenían especial interés en el mercado alemán.

Pero tal vez el mayor eco que se logró para nuestra imagen fue el amplio programa que incluyó una presentación muy destacada de arte y cultura en las ciudades más importantes de Alemania. Es de resaltar la exposición Picasso y la naturaleza que se presentó en Berlín con una asistencia de más de 350.000 visitantes en dos meses.

La arquitectura, los encuentros, la lengua española y otros aspectos estuvieron presentes igualmente en otras ciudades alemanas.

En resumen esa presencia integral de la Expo en torno al grupo del pabellón en Hannover permitió un efecto expandido en un mercado tan interesante para los intereses españoles como es Alemania.

Con un esquema parecido pero adaptado a otro entorno distinto, Japón, se volvió a repetir un éxito incluso si cabe mayor, en la Expo de Aichi 2005. Japón, para algunos fortaleza económica inexpugnable, era un reto y había que aprovechar el compromiso del pabellón de España en la Expo de Aichi.

Se preparó minuciosamente la estrategia y se encargó al Instituto Elcano una investigación que se plasmó en el libro «La imagen de España en Japón» que nos permitió orientar el tiro.

Entre tanto se había creado la Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales (SEII) entidad de carácter permanente y cuya misión principal era diseñar y ejecutar los compromisos internacionales de España y sus pabellones. Hasta que se creó esta entidad, lo habitual era constituir una comisión con alguna infraestructura de carácter temporal, Comisaría general para cada Expo, que se agotaba y disolvía tras cada evento. Esto suponía perder la experiencia adquirida y estar continuamente formando equipos cada vez que surgía un compromiso.

Así pues, Japón 2005 se planteó como un reto ante un país y un mercado que nos interesaba especialmente.

De nuevo el pabellón de España, cuyo concurso ganó el arquitecto Alejandro Zaera, constituyó un éxito. Fue designado como el pabellón extranjero más atractivo; de hecho, su fachada figuraba en la propaganda institucional de la Expo 2005 como una de las imágenes publicitarias.

Los contenidos del pabellón, muy concebidos en función del público mayoritariamente japonés que nos visitaría y que alcanzó la cifra de 4 millones de visitantes, mostraban los aspectos más innovadores y atractivos de España dentro de la fidelidad al lema de la Expo «La sabiduría de la naturaleza».

La idea clara de aprovechar la presencia en la tercera ciudad de Japón Nagoya, sede de la Expo, y expandirla por el resto del archipiélago, (Tokio, Yokohama, Osaka, Kobe) con un programa absolutamente original, fue un exitoso aldabonazo en la opinión y medios japoneses.

Entre las diversas actividades programadas, cabe destacar el envío de nuestros 10 mejores Chefs encabezados por Ferrán Adriá, nuestros mejores grupos de flamenco, nuestras mejores exposiciones de arte y fotografía, diseño y un encuentro sobre la lengua española; incluso logramos que los mejores solistas españoles en los ballets de todo el mundo hicieran conjuntamente dos galas especiales en Japón.

En resumen nuestra presencia en Japón en términos de imagen y aunque no es fácil cuantificarla, ha mejorado sensiblemente: el turismo japonés hacia España ha crecido en un 50 por 100 y se han abierto nuevos restaurantes españoles en Japón y el interés por el conocimiento de nuestro país, en general, ha aumentado.

Esta línea de presencia española muy cuidada en las exposiciones influyó claramente en la votación para que Zaragoza acoja una Expo Internacional en 2008 cuyo tema «el agua y el desarrollo sostenible» fue además elemento decisivo para esta designación. Todo indica que será de nuevo un éxito de organización y participación.

A título de resumen, concluiré que hoy más que nunca, una buena imagen exterior es fundamental para la economía de cualquier país. Ser capaces de transmitir esa percepción sólida y atractiva de la propia realidad conlleva unos resultados en términos de visitantes del exterior, inversiones extranjeras, compra de productos nacionales, aprecio de nuestras empresas en su proyección externa, etc., perfectamente cuantificables.

España tiene que seguir y profundizar en esta línea de estar presente en todos los foros e iniciativas que nos permitan vender el excelente producto que somos: un país acogedor, alegre, sólido y a la vez divertido.

No me sustraiga a la tentación de mencionar como colofón final el esfuerzo público y privado que, coordinado desde el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, se está llevando en uno de los países y mercados más definitivos en este siglo XXI: China.

La iniciativa de «Año de España en China 2007» que ya ha iniciado muy positivamente su andadura y cuya coordinación tengo el honor de asumir, es una prueba más de la sensibilidad e importancia que toda la sociedad atribuye a una buena imagen exterior.