

LA IMAGEN DE ESPAÑA. LA IMPORTANCIA DE LA MARCA

Emilio Lamo de Espinosa*



* Presidente del Real Instituto Elcano.

Temas a tratar

1. Por qué es importante la imagen?
2. ¿Qué son las imágenes?
3. La imagen de España
 1. ¿Buena o mala imagen?
 2. Puntos débiles y fuertes de la imagen de España
4. La gestión de la imagen

2

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

3

LA REALIDAD Y LA REPRESENTACIÓN

1. Los hombres no actuamos en función de cómo son las cosas sino en función de cómo las percibimos.
 - *Esse est percipi*, Obispo Berkeley, 1685-1753. *Las percepciones de la realidad son la realidad para los hombres* (Teorema de Thomas)
2. La imagen o representación de la realidad es una “cosa”, un “velo” que se superpone sobre ella y que la oculta / distorsiona / exhibe, en todo caso la aureola (y hablamos entonces de imágenes, estereotipos, pre-juicios, incluso de ideologías).
3. Y por ello la imagen tiene existencia relativamente independiente de la realidad (aunque a largo plazo se ajustan, a largo plazo...)
 - a veces cambia la realidad pero no su representación; a veces es al contrario; a veces la realidad es buena pero la imagen es mala; a veces es al contrario.

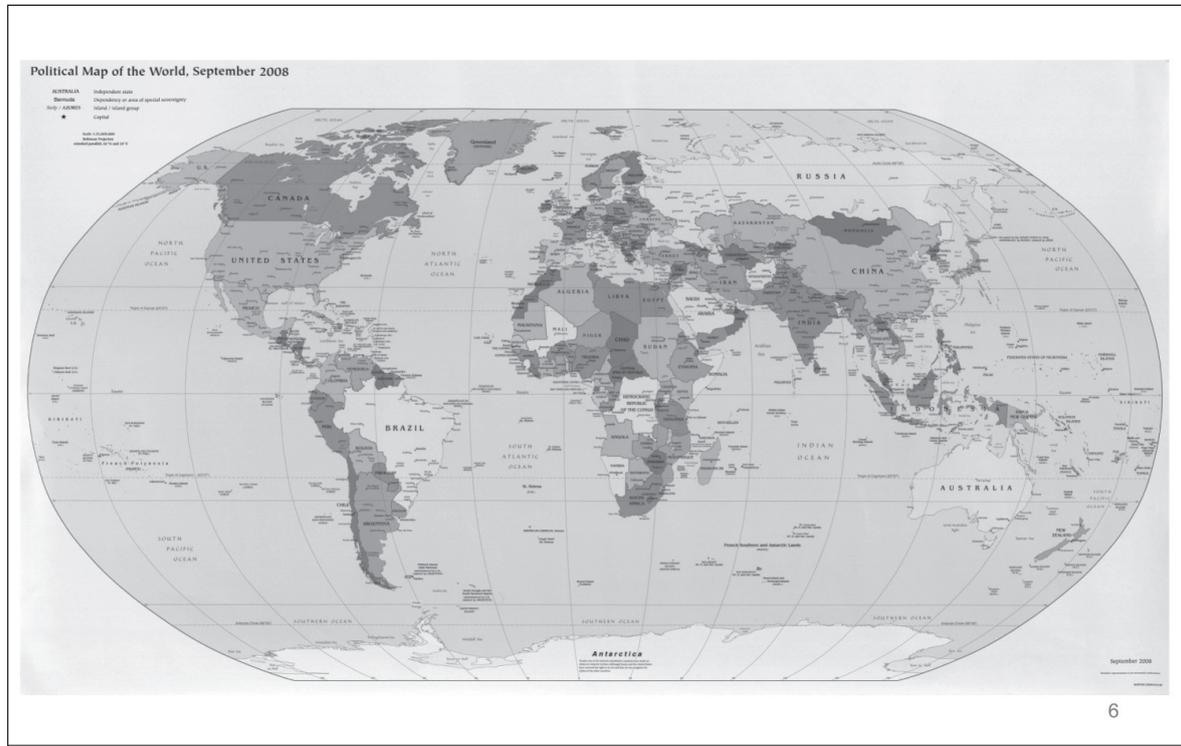
4

Y ADEMÁS,....

1. Vivimos en sociedades de la comunicación pero, sobre todo, de sociedades de la imagen, en todo caso de lo audio-visual; lo que no se ve no existe.
2. Y vivimos en un mundo neo-westfaliano con más de 200 Estados que compiten entre sí por ofrecer la mejor imagen.
3. Y en ese mundo (globalizado) todo cuanto circula (personas, mercancías, artistas, deportistas, capital) lleva el sello del Estado de origen que lo “marca” y lo “aureola” en primera instancia (*¿de dónde eres?*).

La red de Estados (de “marca país”) es una rejilla cognitiva a través de la que filtramos el mundo.

5

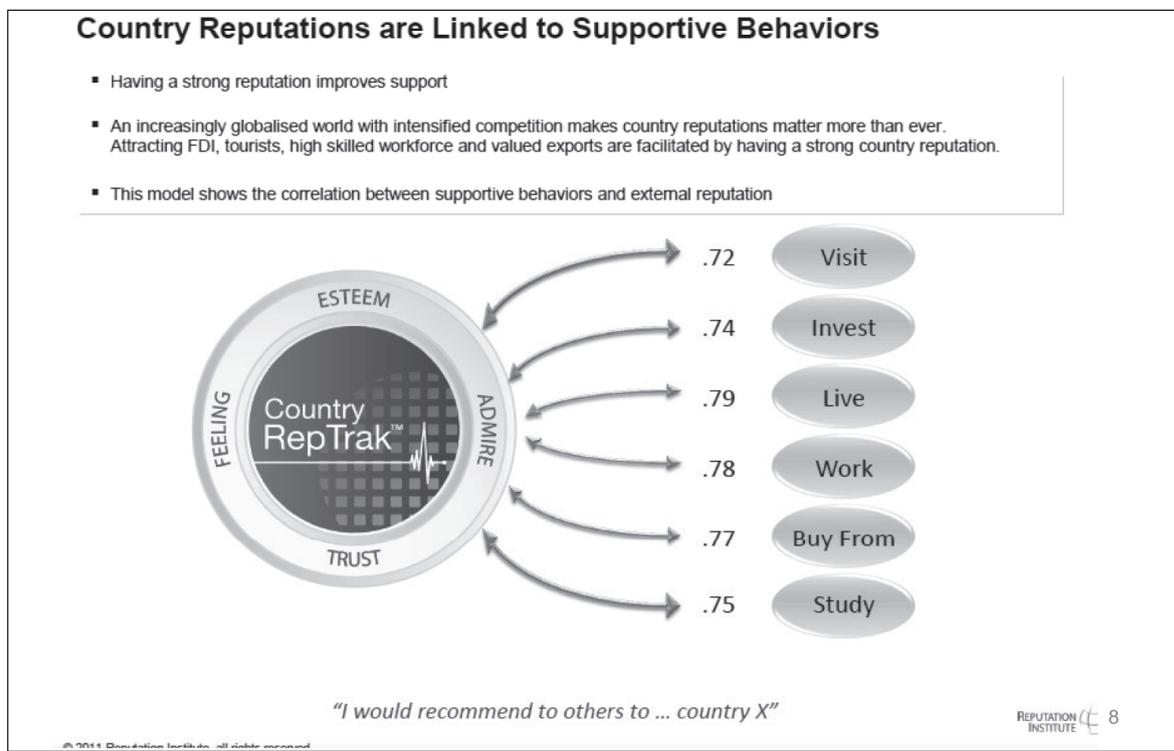


6

Sabemos que la imagen de un país afecta a muchas cosas:

1. La diplomacia y el prestigio de los países
2. La seguridad de los países
3. El atractivo turístico
4. La inversión extranjera
5. La exportación de productos y su venta en el destino
6. El atractivo sobre la inmigración y la percepción de sus emigrantes
7. El atractivo para los estudiantes extranjeros
8. La reputación de las empresas que trabajan en el extranjero
9. Etcétera....

7



El "made in Spain"

DISPOSICION A COMPRAR UNA NEVERA EN FUNCION DE SU NACIONALIDAD

Figura 9. En una escala de 0 a 10, ¿cuál sería su disposición a comprar una nevera *made in Spain*?

	Reino Unido	Alemania	EEUU	Brasil	Total
Media	5,96	4,34	4,82	6,00	5,28
No valora (%)	4,3	4,6	7,0	4,8	5,2
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Figura 10. En una escala de 0 a 10, ¿cuál sería su disposición a comprar una nevera *made in Germany*?

	Reino Unido	Alemania	EEUU	Brasil	Total
Media	7,54	8,60	6,10	6,60	7,22
No valora (%)	2,3	1,7	5,7	4,3	3,5
Total (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

¿QUÉ ES LA IMAGEN?

10

¿Qué son las “imágenes” de los países?

Difícil de explicar

Son un producto histórico de la economía del pensamiento colectivo (“mapas cognitivos”) formados por:

1. Rasgos abstraídos y descontextualizados, típicos (separan) o tópicos (unen)
2. Producto de la historia y las relaciones entre los pueblos (“la Armada”; el Duque de Alba; Don Juan; el “conquistador”)
3. “Viven” en las culturas nacionales (en la lengua, en los libros de texto, la literatura, incluso los cuentos infantiles)
4. Generalizados a todo un país, uni-dimensionalizan.
5. Son imágenes, no conceptos (dos modos de pensar: analógico y digital).
6. Y por ello son plurales y pueden ser incoherentes; la imagen es un *patchwork*.
7. Son “creencias”, no “ideas” (Ortega): desde donde pensamos; nos piensan a nosotros, no los pensamos.

Difícil de explicar digitalmente,
pero fácil de ver analógicamente

11

El patchwork "SPAIN" en Google



12



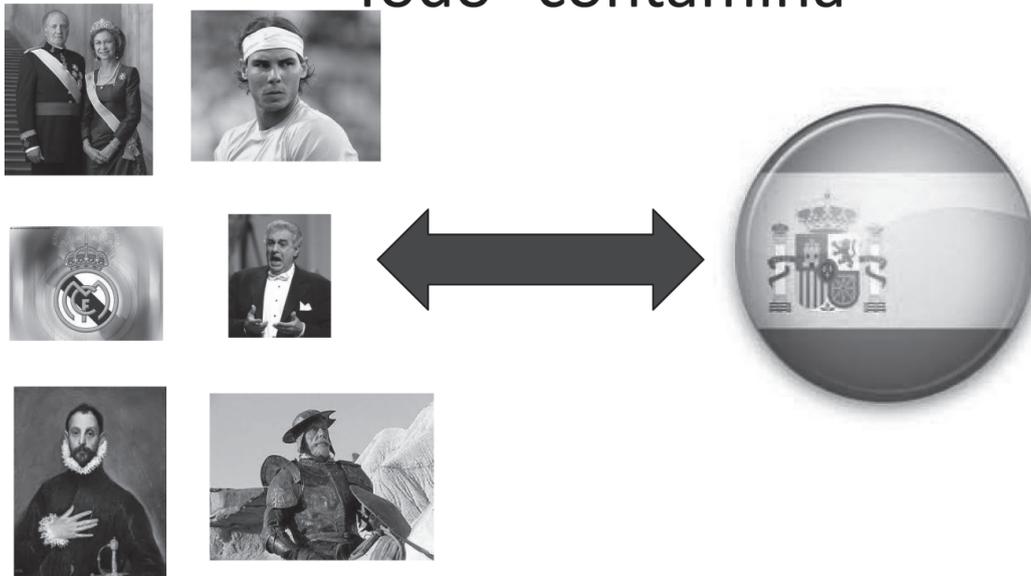
?

Pre-juicios que se extienden en el espacio y el tiempo porque todo cuenta y comunica

- **TODO SUMA**
 - LAS EMPRESAS
 - LOS POLITICOS
 - LOS DEPORTISTAS, EL FUTBOL
 - LA LENGUA / CULTURA , EL CINE
 - LA CIENCIA (O LA NO CIENCIA)
 - EL REY, LA PRINCESA
 -
- Y CUENTA SUMANDO (EL “MILAGRO” ESPAÑOL) O RESTANDO (LOS “PIGS”)
- Y CUENTA SUMANDO SOBRE LAS IMÁGENES PREVIAS DEL PASADO

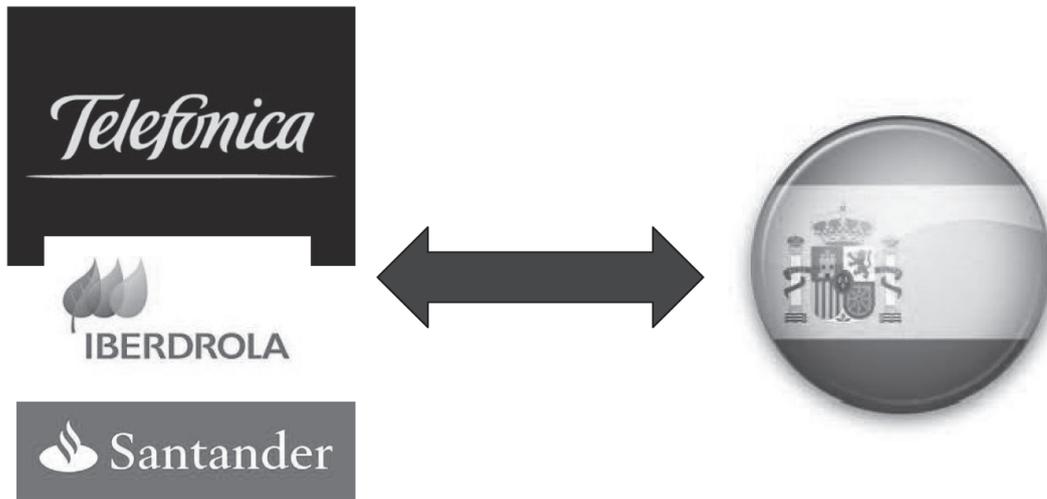
14

Todo “contamina”



15

IMAGEN DE EMPRESA / IMAGEN PAIS



16

THURSDAY, FEBRUARY 12, 2009

The New Armada

Todo contamina también en el tiempo : una superposición histórica de pre-juicios como muñecas rusas

#spanishrevolution
anti-franquista
maquis
miliciano republicano
anarquista
contrabandista
bandolero
guerrillero



OJO...las imágenes funcionan como profecías que se auto-cumplen

1. Percepción selectiva: el visitante ve lo que espera ver, su pre-juicio; encuentra aquello que va buscando y menosprecia e ignora el resto (“todo modo de ver es un modo de no ver”).
2. El visitado ofrece entonces al visitante, para agradarle, lo que cree que espera de él, y así la imagen que traía el visitante la transforma en realidad el visitado.
3. Y así se produce la confirmación del pre-juicio: el visitante cree que el visitado es eso que le ofrece, porque así es. Ambos se han engañado mutuamente.

18

Efecto “Bienvenido Mr. Marshall”



19

Tres consecuencias

1. Las imágenes son muy autónomas e inmunes a la experiencia
 1. Casi iguales en China que en Japón
 2. Iguales en quien ha visitado España que en quien no ha visitado
2. En buena medida son imágenes importadas y reproducidas dentro
3. Y viceversa, son auto-imágenes exportadas

20

LA IMAGEN DE ESPAÑA

21

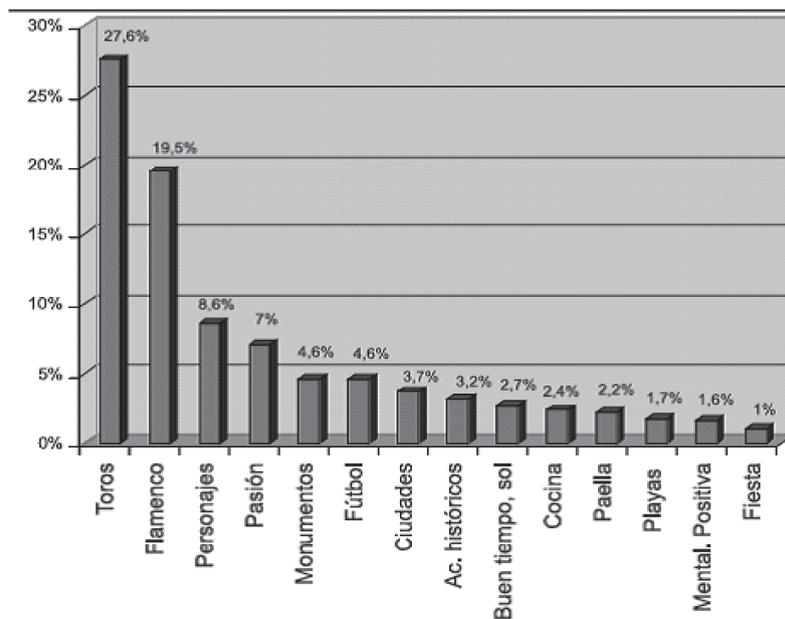
La imagen de España

- Es, existe; hay países sin imagen (Bélgica, Paraguay)
- Es de las más antiguas (siglo XVI); muchas son nuevas (Corea)
- Es fuerte, marcada; otras son débiles (Uruguay, Portugal)
- Es positiva más que negativa

22

Muy estereotipada

Japón: asociación espontánea con la palabra "España"



23

Muy polarizada

Diferencial semántico de la
visión de España

Europa vs. Japón

	EUROPA	JAPON
Divertido	93	89
Aburrido	5	6
Natural	89	91
Artificial	9	5
Caliente	97	90
Frio	2	5
Sol	92	85
Luna	6	10
Religioso	90	72
Ateo	5	16
Fuerza	73	81
Debilidad	21	9
Educado	85	35
Grosero	10	45
Solidario	78	29
Egoísta	17	48
Fiable	78	66
No fiable	17	17
Campo	34	75
Ciudad	63	16
Democrático	66	70
Autoritario	28	20
Limpio	70	55
Sucio	21	31
Trabajador	57	54
Ocioso	34	29
Seco	74	83
Húmedo	23	9
Mar	65	75
Tierra	32	20
Occidental	72	67
Oriental	17	20
Tradicional	85	92
Moderno	12	5
Mujer	50	42
Hombre	43	42
Derecha	52	36
Izquierda	37	30

Pero “dos” Españas

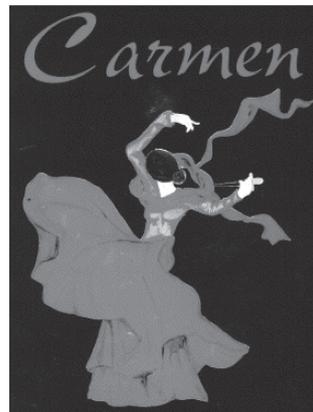
The collage includes the following images:

- A large, ornate palace with a central tower and multiple domes, reflected in a pool of water.
- Two flamenco dancers in traditional, elaborate dresses performing.
- A coastal town with white buildings built on a cliffside overlooking the sea.
- Several traditional windmills (molinos) in a rural landscape.
- A silhouette of a bull against a light background.
- A soccer team in dark jerseys posing for a group photo.
- A bullfight in progress, showing a matador and a bull.
- A map of Spain showing its geographical location relative to France, Portugal, and Algeria.
- A poster for 'Spain is...different' featuring a flamenco dancer and the text 'SPAIN IS ...different VISIT SUNNY SPAIN'.

La España dura e imperial



Y la España blanda y romántica



Arquetipo Ilustrado- S. XVIII	Arquetipo romántico S. XIX
Montesquieu, Rousseau, Kant, Hegel	Dumas, Bizet, Hugo, viajeros ingleses, hispanistas
País en decadencia, post-moderno	País pre-moderno
Occidental, europeo	Orientalizante, exótico (Dumas)
Integrista, "papista"	Anarquista, individualista
Intolerante, rígido, cerrado	Hiper-tolerante, abierto, plural
Indolente, perezoso	Hiperactivo, energético
Calculador, astuto, secundario	Apasionado, impulsivo, primario
Artificial, barroco	Natural
Pervertido, morboso	Auténtico
Avaro	Derrochador, generoso
El Escorial, Toledo	Sevilla, Granada
El caballero, el inquisidor, el conquistador	El guerrillero, el bandolero, el maquis, la Carmen
Católico	Pagano, descreído
Visión muy negativa...	Visión muy positiva...
pero somos iguales, civilizados	pero somos distintos, incivilizados

28

¿Por qué la oscilación romántico-ilustrada? España como frontera sur de Europa y de Occidente

- Todas las fronteras son lugares de apertura y de mezcla, pluriculturales; pero también lo contrario, de cierre y de expulsión de lo ajeno, y por lo tanto integristas. Viven en la tensión constante entre la mezcla (impura) y la depuración (pureza). Y así hay dos Españas:
- España como lo que ya no es Europa: Europa empieza en los Pirineos. La España romántica, orientalizante, hipo-occidental, mezclada, sucia pero tolerante y abierta.
- España como lo que ya es Europa: la España integrista "defensora de Occidente" frente al enemigo, España hiper-occidental, "reserva espiritual", intolerante y cerrada.

O nos pasamos, o nos quedamos.....

29

Los espacios de las imágenes

1. Imagen imperial:
 - Reino Unido (la Armada)
 - Estados Unidos (la frontera)
 - América Latina (el conquistador)
2. Imagen romántica:
 - Europa(Italia, Francia) (el toreador, la Carmen)
 - Japón
3. No imagen:
 - Asia-Pacífico
 - África sub-sahariana
4. Paraíso perdido, Edad Dorada
 - Judíos sefarditas
 - Mundo árabe: el Califato perdido, Córdoba y Granada

30

Los efectos de la transición democrática

1. Primera de las transiciones de la tercera ola (tras Portugal)
2. Realizada contra toda expectativa (incluso la nativa).
3. Y realizada con enorme éxito: un modelo para todo el mundo

 **TODO ES POSIBLE: EL “MILAGRO”**

31

Del “milagro” a la “maldición” hay un paso

Country's fall from grace is greatly exaggerated

Guest Column
WILLIAM CHISLETT

Richard Boucher, deputy secretary-general of the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), hit a raw nerve in April when he told a conference in Marseille of the Nato Parliamentary Assembly: “Nobody wants to be like Spain today”, because: “It is only good for flamenco and red wine.”

In the audience was Diego López Garrido, Spain's secretary of state for the EU in the former Socialist government, who demanded Boucher retract the remarks. José Manuel García-Margallo, foreign minister in the

conservative Popular Party government, complained about the “intolerable” words, and got an apology.

The incident highlighted the extent to which Spain's image has deteriorated since its deep crisis in 2008. During its 14-year economic boom it was lauded for creating almost a quarter of the total new jobs in the euro zone, but now has 5.6m unemployed – almost a third of the zone's total.

Too much of the success was due, literally, to sand (the construction and tourism sectors), and not knowledge. The blame lies mainly with a myopic political class. There are still 700,000 new, finished unsold homes and many white elephants, including

the €1.1bn airport at Ciudad Real, which has one of Europe's longest runways. It operated for less than two years, almost exclusively with traffic of private jets bringing wealthy hunting parties.

The Spain brand has taken a nosedive. This is most evident in the Madrid stock market – one of the world's worst performers this year – and in the rise in the risk premium on 10-year government bonds over Germany's benchmark bonds to above 560 basis points, at times, from an average of 8 basis points in 2007.

Nevertheless, Spain's fall from grace is exaggerated. The image is out of sync with reality, yet the

perception, for many, is the reality.

The country has many positive elements, including about 20 multinationals with leading positions in the global economy – far more than Italy, for example. The Ibcx 35 companies collectively generated 60 per cent of their revenues abroad last year – up from 57 per cent in 2010. The latest global presence index of the Eleano Royal Institute, the Madrid-based think tank, using objective criteria, puts Spain in 11th place in the world: unchanged for a decade.

Governments since the end of the Franco dictatorship in 1975 have successfully “sold” abroad the idea of the smooth

transition to democracy, but little of other changes that have taken place. As a result, the old stereotypes of a country of fiesta and siesta have re-emerged with a vengeance.

José Luis Rodríguez



“Exporters could do with more official help” – William Chislett

Zapatero, who was prime minister from 2004 to 2011, aimed to correct the negative image by creating a public diplomacy commission in 2009 – along the lines of other countries that successfully rebranded such as the UK and

Germany – but it failed to take off.

One problem is that Spain needs to speak with one voice. However, its 17 autonomous regions pull in different directions and create confusion abroad.

Several years ago, the government of Castilla and León (known in Spanish as the Junta de Castilla y León), sent a trade mission to New York. As it omitted to mention Spain on its promotional literature, many people mistook the word “Junta” for a Latin American military government.

“What is needed is a coordinated and non-partisan approach by the public and private sectors, which would regenerate Spain internally and not just

externally,” says Emilio Lamo de Espinosa, the president of Elcano. It is setting up a Spain brand observatory.

García-Margallo is making Spain's diplomacy more commercially focused, and promoting the Spain brand. Given the depressed state of the country's economy, this overdue initiative makes a lot of sense. Exporters could certainly do with more official help: 47 of Spain's 118 embassies and 80 consulates do not have a commercial section.

It will not be easy for Spain to change its image and improve the brand. The country is viewed in surveys as “hot” (creative, passionate and not very serious), as opposed to

32

Del “milagro” a la “maldición”

- “todo es posible....” para bien o para mal
- Rotas las expectativas, todo se cree
- Y pasamos de ser modelos de lo que se debe hacer a modelos de lo que se debe evitar, de los “prusianos del sur” a los “buscadores de rentas latinos”.

33

¿BUENA O MALA IMAGEN?

34

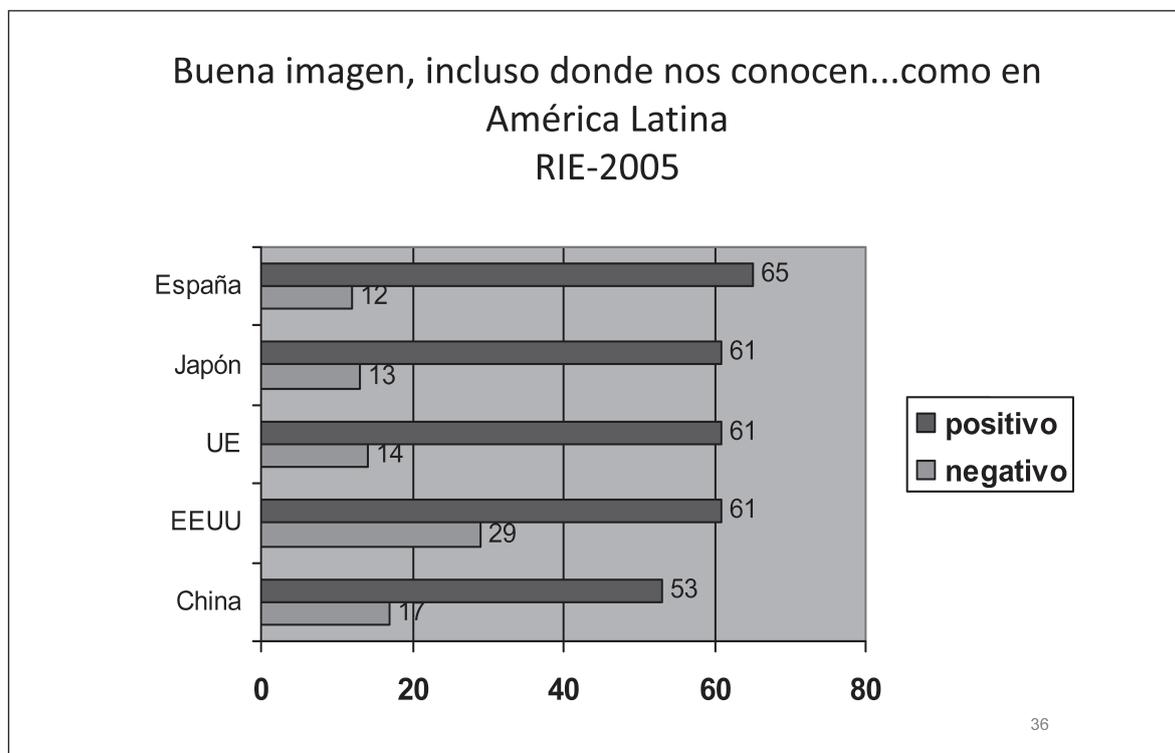
El país mejor valorado en Europa-2004

Ranking of countries with which EU15 respondents felt they had greatest affinity

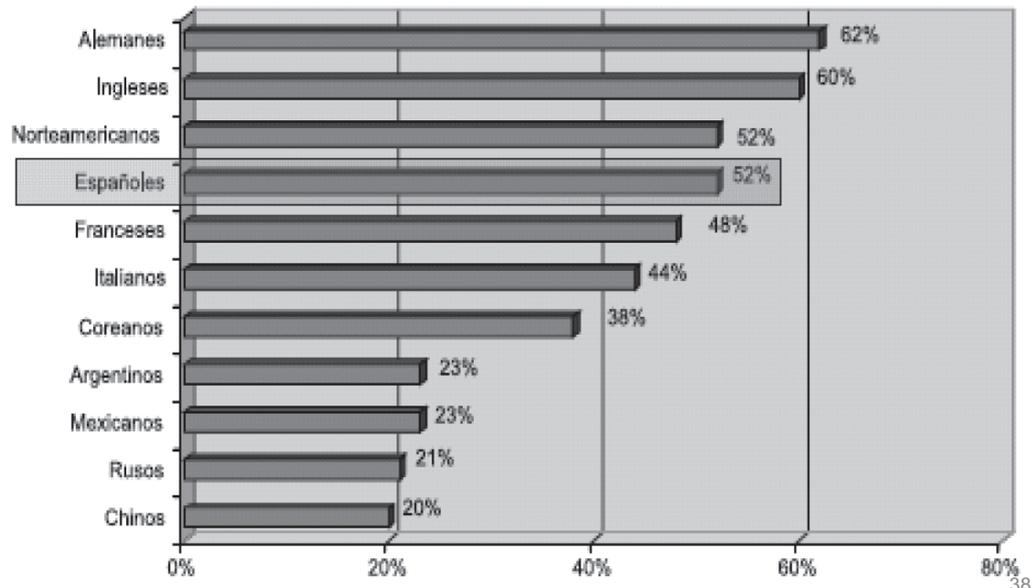
	Country	EU15	High	Low
1	Spain	27%	France 48%	Denmark 8%
2=	France	22%	Belgium 50%	Finland 7%
2=	Italy	22%	France 43%	Ireland 7%
4	Canada	18%	France 42%	Spain 4%
5	United States	17%	UK 28%	Greece 4%
6	Switzerland	16%	France 23%	Ireland 3%
7=	Greece	14%	France, Belgium 22%	Ireland 2%
7=	Sweden	14%	Denmark 76%	Ireland 2%
7=	Germany	14%	Netherlands 31%	Ireland 8%
10	UK	13%	Ireland 39%	Greece 6%

35

Fuente: Eurobarometro, Citizenship and sense of belonging, 2004



E incluso donde no nos conocen: Japón, confianza en otros pueblos



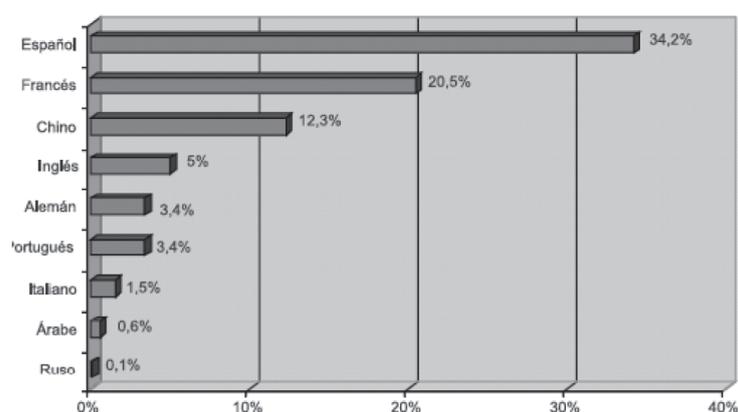
Sobre todo en la cultura...

Cuadro 6. Cultura, ranking general

País	Posición
Italia	1
Francia	2
Egipto	3
Reino Unido	4
China	5
España	6
India	7
Japón	8
Irlanda	9
Brasil	10
Alemania	11
México	12
Suiza	13
Países Bajos	14
Suecia	15
Rusia	16
Australia	17
Canadá	18
Nueva Zelanda	19
Turquía	20
EEUU	21
Corea del Sur	22
Sudáfrica	23
República Checa	24
Polonia	25

39

Y cada vez más la lengua: Japón, preferencia para segunda lengua 2005



40

Pero hemos desaparecido del pelotón de cabeza...

Rank	Country NBI 2011 ^[3]	Rank NBI 2010 ^[4]
1	United States	
2	Germany	
3	United Kingdom	
4	France	
5	Japan	
6	Canada	
7	Italy	
8	Australia	
9	Switzerland	
10	Sweden	

41

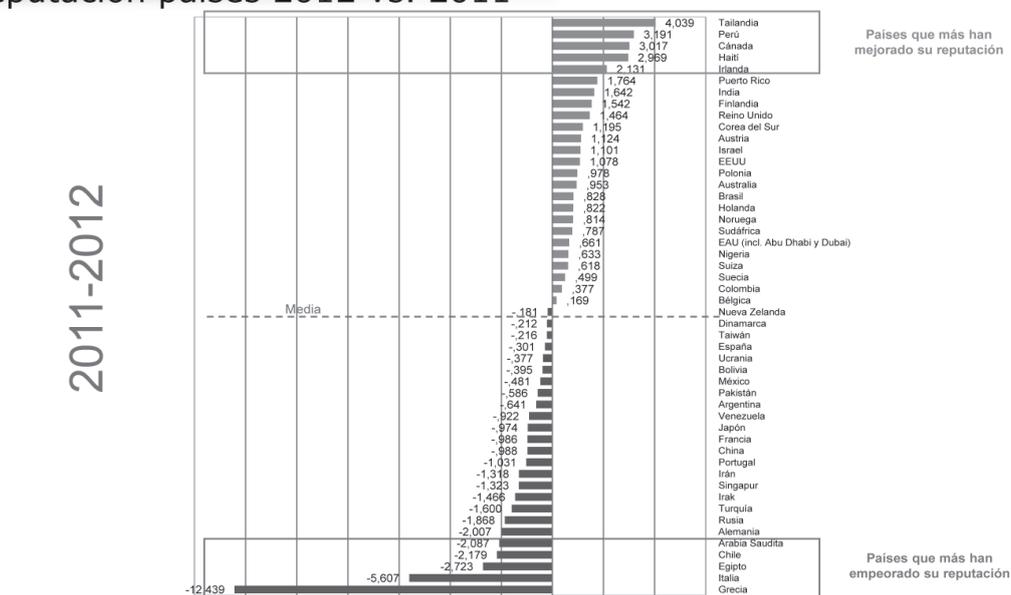
Con una caída brusca del 10 al 15 entre 2009 y 2011, pero manteniéndose entre 2011 y 2012

Figura 1. Ranking and Reputation Institute

	Ranking de los 34 países repetidos en los cuatro años			
	Ranking 2012	2011	2010	2009
Canada	1	1	2	2
Suecia	3	2	1	4
Australia	2	3	3	3
Suiza	4	4	4	1
Nueva Zelanda	6			
Noruega	5	5	5	5
Dinamarca	8	6	7	7
Finlandia	7	7	6	6
Austria	9	8	8	9
Países Bajos	10	9	9	8
Alemania	11	10	11	16
Japón	12	11	13	17
Bélgica	13	12	10	15
Italia	16	13	16	12
Reino Unido	14	14	15	13
España	15	15	12	10

42

Reputación países 2012 vs. 2011

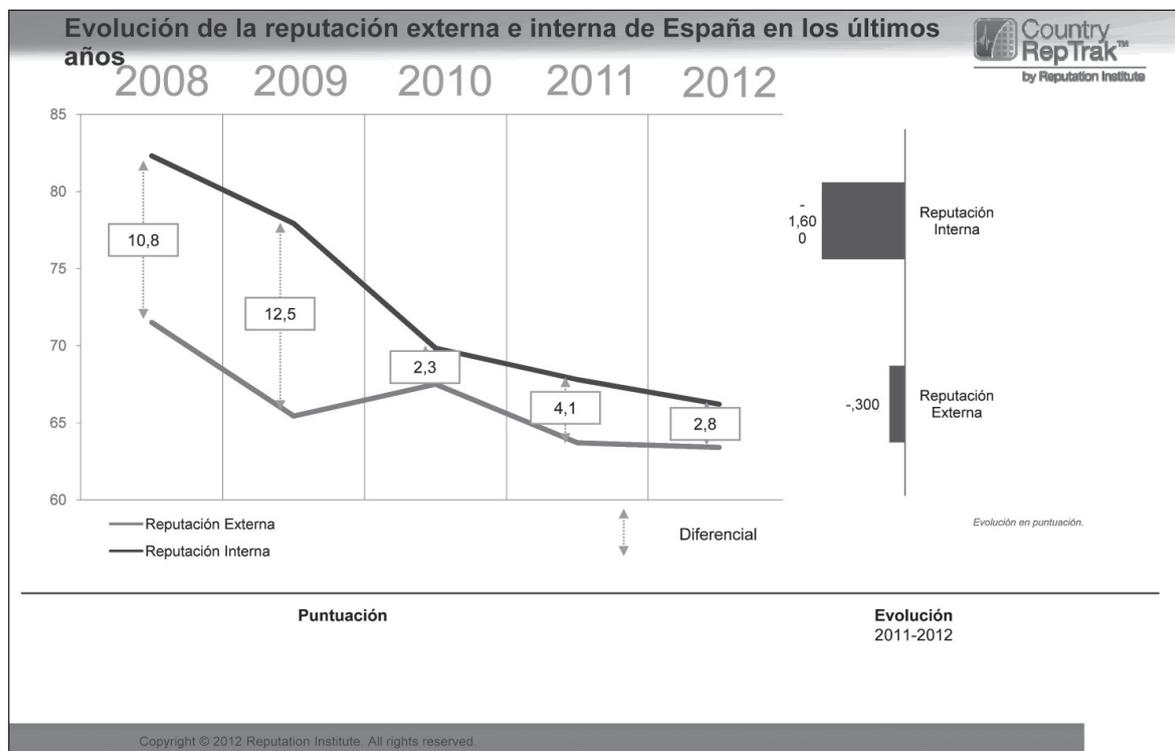


Country RepTrak™
by Reputation Institute

Evolución en puntuación realizada en base a 50 países debido a la continuidad de la muestra.



Copyright © 2012 Reputation Institute. All rights reserved.



FORTALEZAS / DEBILIDADES

Puntos fuertes

1. No hay elementos negativos en la historia reciente; aislamiento y neutralidad
2. No es un país agresivo, “herbívoro”, pero no “vacuno”
3. Simpatía, alegría, vitalidad
4. El éxito de la democracia
5. El éxito del desarrollo económico / la confusión de la crisis actual
6. Potencia cultural (Unesco) y artística
7. La lengua española, segunda lengua internacional del mundo, lengua instrumental

46

Puntos débiles

1. País tradicional, anticuado o pre-moderno
2. No del todo europeo: *Spain is different; fairly normal European country*
3. Latino
4. De sol y playa, barato
5. Baja calidad, tosco, burdo



Bueno para vivir, malo para trabajar

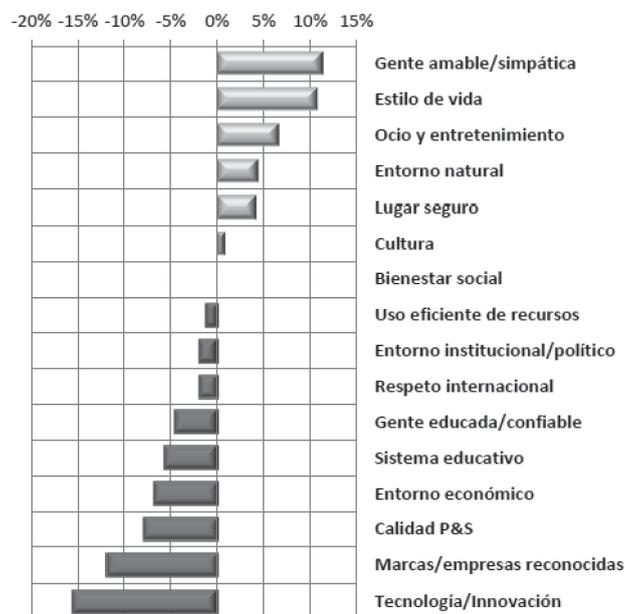
47

Vivir / Trabajar

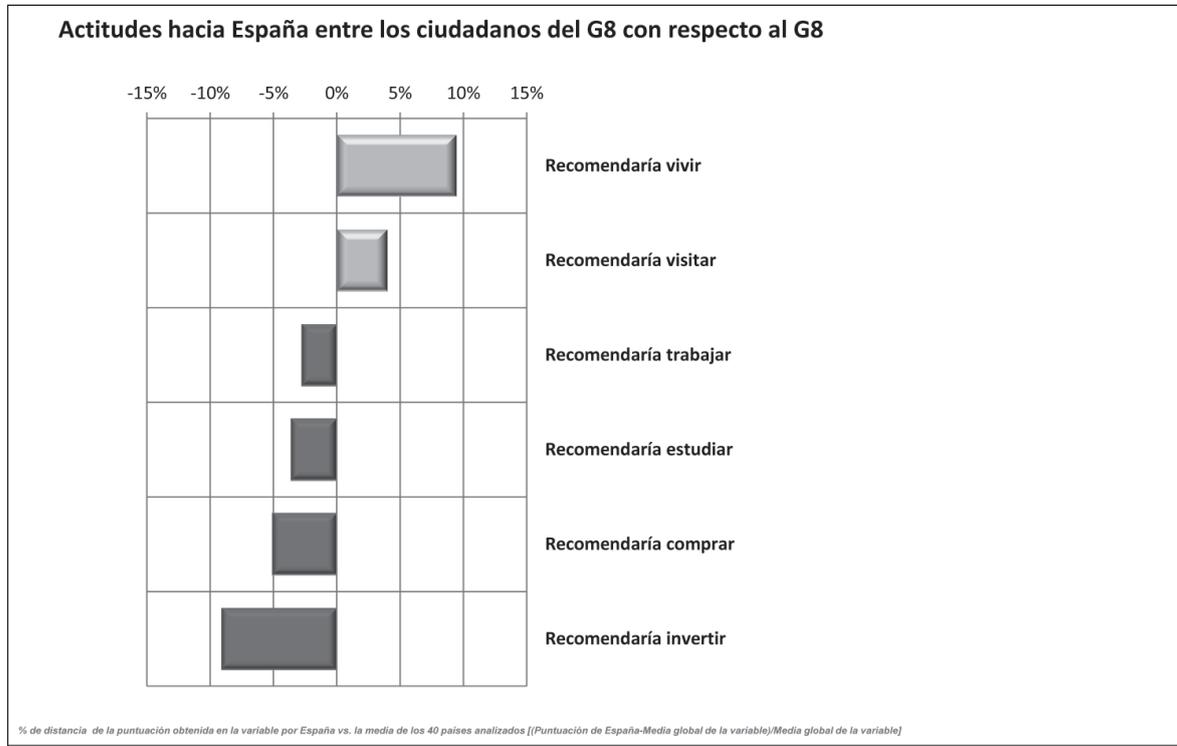
PAISES INSTRUMENTALES BUENOS PARA TRABAJAR	PAISES EXPRESIVOS BUENOS PARA VIVIR
Gente de fiar, seria	Poco de fiar, poco seria
..pero aburrida	...pero divertida
Rígurosa	Chapucera
Trabajadora	Vaga
Eficiente	Poco eficiente
Poco imaginativa, poco creativa	Creativa
Mal gusto	Buen gusto
...pero confort, sencillez	...pero barroco, recargado
Orden	Desorden
Sencillez	Excentricidad
Fríos	Calientes
Húmedos	Secos
Norte	Sur
Nieve, hielo (Chile)	Playa, sol
Inglaterra, Alemania	España, Italia, latinos

48

Fortalezas y debilidades de España en comparación con la media del G8



49



En el pecado llevamos la penitencia...

- La percepción de los demás depende de la imagen que proyectas.
- Proyectamos una imagen festiva y orientalizante (Romántica”) de España para atraer turismo:
 - *Spain is different*
 - *Everything under the sun*
 - *Passion for life*
- ¿Puede sorprender ahora que asocien España con fiesta, siesta, playa, sangría y paella, es decir, con ocio y diversión?

51

¿GESTIONAR LA IMAGEN?

52

Un “viejo” tema

- La preocupación por la marca España y la imagen de España nació en el Ministerio de Comercio durante la presidencia de Felipe Gonzalez,
- Pero acabó plasmándose en un Comité Marca España durante el mandato del Presidente Aznar y por iniciativa del Real Instituto Elcano, el ICEX, la Asociación de Directivos de Comunicación y el Foro de Marcas Renombradas. Aquel proyecto fracasó porque su excesivo tamaño lo hizo inoperante y no llegó a tener estructura operativa. No obstante las iniciativas para gestionar y mejorar la imagen de España y el *Made in Spain* se multiplicaron, tanto en el sector privado como en el público.
- Y bajo el mandato del Presidente Zapatero se llegó a diseñar una Comisión de Diplomacia Pública con objetivos parecidos, que nunca llegó a constituirse.
- Se trata pues de un proyecto cuya relevancia viene apreciándose desde hace al menos tres lustros y a lo largo de otras tres administraciones.

53

El patchwork "SPAIN" en Google



54



55

¿Hay que gestionar la imagen?

1. Aunque no quieras, haces imagen: la política, las empresas, las universidades, los ciudadanos, las mercancías, Almodóvar, Plácido Domingo...todos. **No es posible no comunicar.**
2. Si no la haces, te la hacen
3. Pero no puedes ir contra los estereotipos, no es creíble
4. Aunque sí puedes utilizarlos a tu favor, darles la vuelta

56

The answer is blowing in the wind...

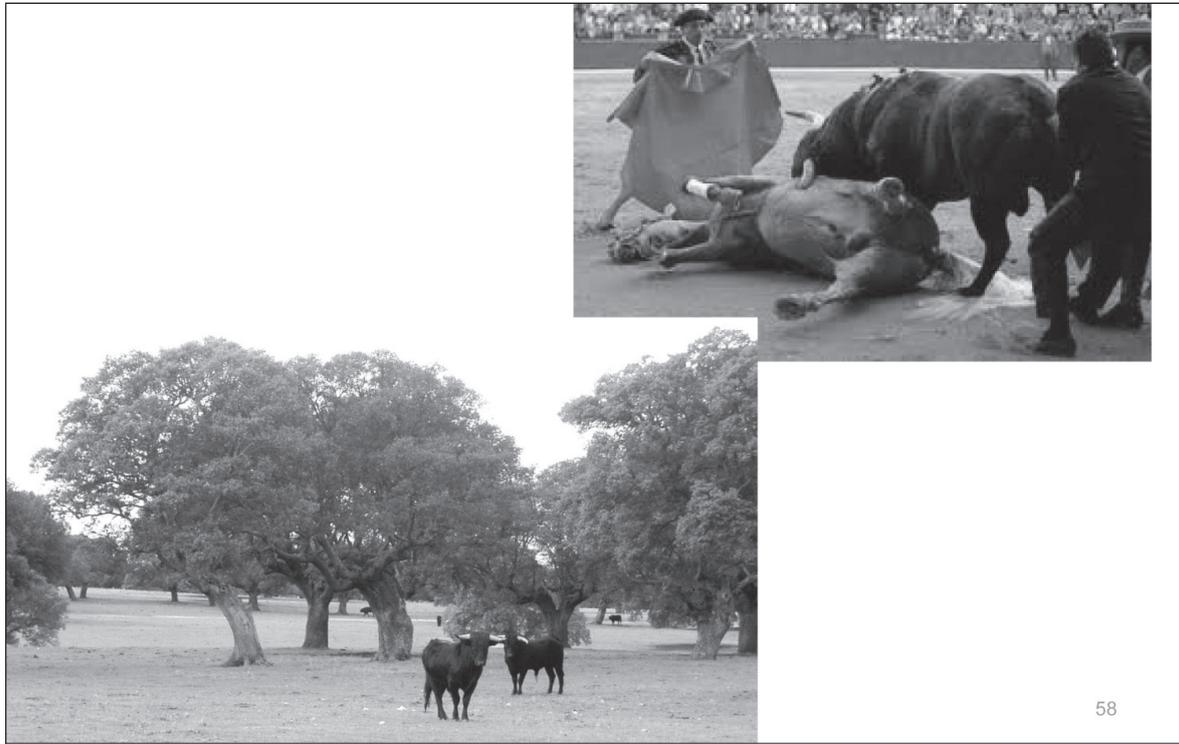
The Economist November 8th 2008

A special report on Spain 13



The answer is blowing in the wind

57



58

Todos tus competidores se preocupan de la imagen; hay que correr para no moverse

While trust is eroding, countries are doing more than ever to get noticed...



REPUTATION INSTITUTE

59

No podemos
no ocuparnos de este tema

Los demás ya se están ocupando de él

No ocuparse es un modo (malo) de ocuparse

60

Administración de la Marca, dos patas

1. Un órgano de gestión, **el Comisionado**
 - Depende de Presidencia
 - Es el guardián de la marca
2. Un órgano de fiscalización, independiente, **el Observatorio**
 - Depende del Instituto Elcano
 - Fiscaliza la Marca y la gestión

61

La Gestión de la Marca: el Comisionado

- Coordina las acciones de las administraciones públicas
- Entre sí y con el sector empresarial:
 - De las grandes empresas
 - Y de las pymes
- Propone y ejecuta acciones nuevas

62

La fiscalización de la Marca : el Observatorio

1. Banco de datos
2. Centro de análisis e investigación de la imagen y la reputación
3. Evalúa y fiscaliza la eficacia de las campañas
4. Detecta situaciones de riesgo / oportunidad
5. Propone y sugiere al Comisionado

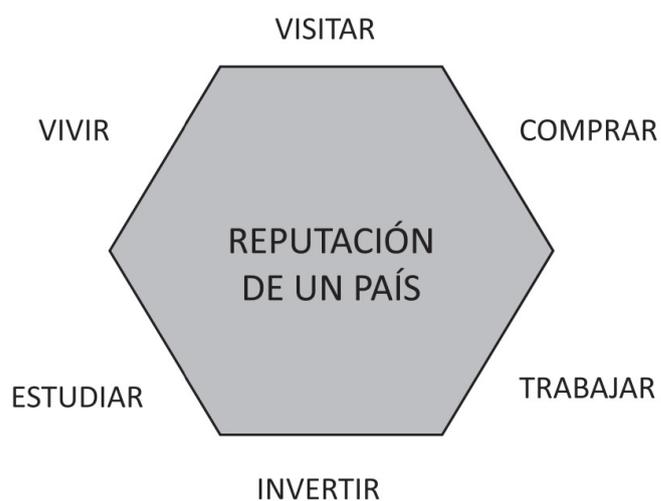
63

El Índice Elcano de Imagen de España

1. Tener medidas de reputación
2. En series históricas (tiempo)
3. Según mercados / países (espacio)
4. En diversas variables (hexágono)
 1. Visitar
 2. Inventar
 3. Vivir
 4. Trabajar
 5. Estudiar
 6. Comprar
5. Contrastando la realidad con su representación

64

Un modelo
Ya acreditado:
El hexágono del
Reputation
Institute



65

Muchas gracias

emilio.lamo@rielcano.org

66

DEBATE

Primera pregunta:

Agradezco al conferenciante su presentación porque ha sido enormemente sugestiva, y como en toda presentación muy sugestiva hay cosas con las que uno está de acuerdo y otras, con las que se está en profundo desacuerdo, como es lógico.

Por ejemplo a mí me gustaría explicar por qué en una de las diapositivas dice, hay países que tenemos una buena imagen, Japón, y en otras no tenemos imagen, como por ejemplo en Asia, es contradictorio, y ahí nos lleva a otra pregunta, ¿qué ha contribuido para que en Japón tengamos una imagen y no en los otros países que no están tan interesados quizá en la lengua, o que quizás no hayan visitado tanto España? Y esto me lleva a la clave de la intervención. Yo creo que lo que falta aquí en la presentación es establecer una relación entre imagen, país y marca turística, son dos cosas distintas pero están muy interrelacionadas, la imagen país puede afectar muchísimo al turismo, hemos tenido el caso de que cuando la invasión de Estados Unidos en Irak, etcétera, la Guerra del Golfo, cayó profundamente el turismo hacia Estados Unidos porque daba una mala imagen de país, de país carnívoro, agresivo, etcétera.

Por el contrario, la marca país contribuye decisivamente, y eso es lo que más echo en falta en la presentación, a crear también imagen país, la marca turística crea imagen país, yo no lo he visto hoy en la presentación, y esa es una invitación para que Elcano, la institución, profundice en esa relación entre marca turismo e imagen país.

Yo no estoy de acuerdo completamente, estoy de acuerdo en que no hay que ir contra los prejuicios si no utilizar los prejuicios, pero no estoy de acuerdo en que la comisión y la experiencia personal que los cincuenta y tantos millones de turistas que vienen a España se vuelvan a casa con los prejuicios reforzados. Por el contrario, nosotros, yo creo que el turismo ha tenido una aportación a otros sectores de la economía extraordinariamente profunda y hemos podido colocar vinos, moda, etcétera, etcétera, porque aquí han podido contrastar con una realidad existente, luego yo creo que, y esta es la invitación, no es una crítica, me ha gustado profundamente la presentación y yo pensaba pedirle a Cristina si podía disponer de una copia porque quiero repasarla mucho más a fondo. Pero, efectivamente, invito a la institución, puesto que va a jugar un papel fundamental en la imagen España, que profundice en la relación entre turismo e imagen país. Evidentemente el turismo, ahora Grecia está padeciendo por la imagen que tiene Alemania y Grecia respectivamente en cada uno de los países, pero en otras ocasiones ha funcionado muy positivamente.

Y otra cosa que sí me gustaría, y termino ya con esto, que me gustaría poner de relieve, es que si se repasa toda la labor de promoción turística, de las campañas de publicidad que se han realizado desde el tiempo del patronato y de la comisión regia, todas han puesto el acento en presentar a España como un país de una gran riqueza cultural y sin embargo ha insistido muy poco en el producto playa, y esta es una de las quejas que el sector turístico nos ha hecho repetidamente y los comercializadores en los mercados emisores decían, oye, que estáis

promocionando un producto que nosotros no vendemos, tenéis que hacer mucho eso. Yo creo que este es un prejuicio que existe fuera del mundo turístico que no responde a la realidad.

De todas maneras mi felicitación. Ha sido una espléndida presentación, muy sugestiva.

Respuesta:

Pues muchísimas gracias.

Yo estoy bastante de acuerdo con usted pero también en desacuerdo en algunas cosas.

Por ir a los temas más concretos, cuando yo hice las investigaciones sobre los visitantes europeos mi presupuesto, mi hipótesis de partida de trabajo era que evidentemente, el haber venido a España una, dos, tres o cuatro veces, porque frecuentemente venían tantas veces, iba a cambiar su percepción de España y su imagen de España. Los datos me demostraron que no era así y me lo demostraron los datos, por lo tanto no tengo el más mínimo inconveniente en cambiar de opinión pero me tendría usted que presentar otros datos alternativos que me pusieran de manifiesto que efectivamente la gente que viene a España cambia su imagen y cambia de estereotipo.

No digo que no, no lo sé, yo los datos que tengo y que he analizado no me acreditan eso si no que me acreditan lo contrario, pero lo otro sería lo lógico, lo que uno espera es que la experiencia cambia la

percepción y la imagen, y, repito, los datos que yo tengo no lo ponían de manifiesto y lo estudiamos con todo rigor porque nos sorprendió muchísimo.

El caso de Japón, bueno, Japón tiene una imagen por razones singulares vinculadas a la pasión por Gaudí y algunos otros temas, digamos del folclore español, que proporcionan un enorme interés en el país, en todo caso hay que decir que es un interés minoritario y que la imagen dominante es la no existencia, como ocurre en general en el resto de Asia, donde España no tiene una imagen fuerte. Lo que sí ocurre siempre es que hay dos o tres elementos, lo señalaba al principio, que identifican inevitablemente a España, los toros es uno de ellos, un país muy singular y los toros no existen en ningún sitio, y es una cosa muy vistosa, muy brutal si se quiere, o muy estética, o muy elegante, o lo que quieras, en todo caso muy fuerte y como experiencia muy fuerte identifica a España en todas partes.

El segundo elemento clave en los últimos años es el fútbol, la rivalidad Barcelona Madrid y Real Madrid Barcelona es que donde vayas te citan la alineación, y yo, que no soy aficionado al fútbol me dicen, Xabi, y yo no sé ni quién es, no tengo ni idea, pero se los saben todos y los niños no digamos, te citan a unos y otros de todas partes. Eso es poderosísimo.

Por lo tanto, hay elementos que sí han contribuido a generar una imagen de España, pero como vemos muy superficial. Incluso en el África subsahariana se conocen a los equipos de fútbol perfectamente.

¿Quiere eso decir que hay imagen de España? Yo creo que no, yo creo que lo que hay ahí es eso, un interés deportivo importante que proporciona una referencia, pero que inevitablemente aureola también, nos guste o no nos guste, a España.

El tema que me planteabas más importante es en el que estoy de acuerdo. Lamento no haber insistido y desde luego, en fin, pido perdón si ha podido dar la impresión de que yo no tengo consideración enormemente positiva por la labor que ha venido realizando el Instituto de Estudios Turísticos, el Instituto de Turismo y las campañas, todo lo contrario, ha sido un éxito, absolutamente, es indiscutible, y lo vemos en las cifras, antes se mencionaba, un 10%, un 7, un 12%, 30, 40, 50, cuántos millones de turistas. Éxito indiscutible, eso no tiene, para mí, no tiene discusión posible. Otra cosa es que hemos estado, nos guste o no, vendiendo, y los eslóganes lo ponen de manifiesto, sobre todo una imagen a mi entender más bien festiva de una España, bueno, pues eso, festiva, de vacaciones, de veraneo, de un país agradable, y los eslóganes van en esa línea, que un país serio y trabajador, es decir, Finlandia y Nokia te lanzan la imagen de un país vinculado a la nieve y el hielo, pureza, rigor, seriedad, cumplimiento, etcétera, etcétera. Esto es una imagen, nosotros estamos dando otra radicalmente distinta.

Bueno, ha tenido éxito, le hemos sacado rentabilidad, no tengo la menor duda, por lo tanto no estoy criticando esa imagen, estoy diciendo que probablemente tenemos que reevaluarla, dimensionarla, darle otra orientación. Se pueden hacer muchas cosas. En

este momento esa imagen de España como un país agradable, simpático, bueno para vivir, está consolidada en todo el mundo, no creo que tengamos ninguna necesidad de insistir en ello más.

Réplica:

...podemos discutirlo que ha podido ser positiva o negativa, pero yo voy a una cosa mucho más profunda y es que cualquier estudio, por ejemplo el National Index Brand, dice que uno de los cinco pilares sobre los que se pasa la marca de país, la imagen de país, es el turismo y por lo tanto esto hay que tenerlo en cuenta cuando se hace un estudio de esto.

La segunda cosa es, nosotros hemos atravesado por etapas en que nuestra imagen turística, o marca turística, estaba por el suelo, el final de los 80 y comienzo de los 90 éramos el país del superdesarrollo de las playas, la falta de servicios, la masificación, que aquello era un horror. En tres o cuatro años, con el esfuerzo en infraestructuras, con una labor de comunicación, no de publicidad, de comunicación en los medios, cambiamos radicalmente esa imagen y por lo tanto lo que quiero es llevar la idea de que es factible, de que no es fatalista el que nos veamos siempre con una imagen negativa, si no todo lo contrario, pero no es contradictorio, es simplemente el ofrecerle al Instituto Elcano, que yo creo que hay un campo muy grande ahí para tener en cuenta y darle gran valor al turismo, que nos trae a cincuenta y tantos millones y que están experimentando la realidad española para bien y para mal.

Respuesta:

Considerando, como señalaba antes, que la imagen de España no es igual en todas las áreas geográficas y puede variar mucho de un país a otro, y considerando a su vez que esa imagen nos interesa para mercados distintos, el turismo es una cosa, la exportación de productos es otra cosa, la inversión de capital extranjero en España es otra cosa, la promoción de la lengua española es otra cosa, nosotros estamos en este momento trabajando sobre una matriz, matriz de áreas, mercados, de modo que puedas identificar

para cada mercado específico el país y por lo tanto el mensaje, porque no es lo mismo promocionar la lengua española en Brasil que en Estados Unidos y no es lo mismo promocionar los textiles españoles en Japón que en el Reino Unido y por lo tanto necesitas funcionar con una matriz en la cual tengas los mercados que te interesan por una parte y los países, las zonas geográficas por otra. Hay que diversificar, creo, bastante lo que son los mensajes. Luego todo eso puede tener un paraguas que lo identifique para tener un elemento de referencia, pero creo que hay que diversificarlo bastante más.