

NOYA, Javier

La imagen de España en el Mundo

Tecnos, Colección Estado y Sociedad. Madrid, 2012

Es por todos sabido que la crisis financiera y económica que asola la economía mundial desde su estallido en 2008, está teniendo una especial repercusión en Europa, siendo precisamente España uno de los países más afectados por la misma. El estallido de la burbuja inmobiliaria, la precaria situación de una parte de la banca española, el desarrollo durante años de políticas de crecimiento equivocadas, los incomparables niveles de desempleo e incluso más recientemente la desafección de los españoles por algunas de sus instituciones, han colocado a mediados de 2013 al país ibérico en una situación más que comprometida.

Esta situación convive con el desarrollo de la sociedad de las tecnologías y la información, que refleja al instante y en cada rincón del planeta, una imagen de España en progresivo deterioro. Una imagen que impacta tanto en los decisores públicos como privados extranjeros, que cada vez ponen más trabas, tanto a las empresas nacionales que invierten en el extranjero, como a las propias remesas de emigrantes que desafortunadamente abandonan en un continuo goteo el país.

Gran parte de culpa de ello reside en el hecho de que los decisores políticos españoles no se han tomado en serio hasta la fecha el desarrollo de las estrategias políticas y de comunicación de la “Marca País” o “Marca España”, para mostrar a España, pero también a las empresas españolas

y a los propios españoles, como socios “fiables” y “confiables” a escala global. De hecho, las diferentes estrategias políticas identificadas como “Marca País” constituyen un instrumento reciente, pero de capital importancia en el marco del diseño de las políticas internacionales de los estados-nación, con motivo de la trascendencia que los medios de comunicación de masas y la opinión pública mundial han adquirido durante los últimos tiempos. En efecto, las denominadas estrategias de *nation branding*, sostiene que países como España deben renovar, adaptar a las nuevas tecnologías y a los nuevos tiempos su “marca territorio”, alejándola de la exclusividad y de la preponderancia de ciertos mitos/singularidades (sol, fiesta y playa), para acomodarse a las modernas estrategias de la “Nueva Diplomacia Pública”. Todo ello al objeto de mejorar su posicionamiento, tanto a escala europea como global, e influir verdaderamente en los medios de comunicación internacionales, así como en la sociedad civil y en la opinión pública mundial, para poder así lograr sus objetivos de acción exterior y multiplicar el impacto de sus esfuerzos.

Muy posiblemente, con motivo de la profundidad de la fractura económica y social que sufre el país, el propio Presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, se ha percatado de la necesidad de una radical transformación de la imagen que España proyecta al extranjero. Por ello, en verano

de 2012 decidió la creación de la figura del “Alto Comisionado para la Marca España”, cargo que con rango de secretario de Estado, ha recaído en el antiguo vicepresidente de la reconocida empresa textil Inditex. Dicho nombramiento, que responde a una necesidad imperiosa, viene a cristalizar iniciativas que por diversos motivos no habían llegado a fraguar durante momentos históricos anteriores.

La imagen que España proyecta al mundo no es un tema nuevo para el académico y sociólogo Javier Noya, quien desde la Universidad Complutense y el Real Instituto Elcano ha consagrado más de diez años de investigación, analizando esta cuestión de candente actualidad. Si bien el autor afronta el objeto de su investigación desde una perspectiva preferentemente sociológica, a través de la utilización de la “Encuesta Global de Imagen” como herramienta metodológica preferente, no pueden desdénarse sus aproximaciones, también políticas y antropológicas. Es por ello, que este primer volumen de la serie “Visiones del Exterior” resulta de notable interés para aquellos lectores que deseen acercarse a una temática de tan rabiosa actualidad como la imagen de España, desde una multiplicidad de enfoques, perspectivas o disciplinas.

Como bien señala Noya en el capítulo introductorio al referirse a la imagen española en el mundo durante el siglo XXI, “en un abrir y cerrar de ojos, como consecuencia de la crisis financiera internacional, hemos pasado de ser un país modélico en los medios económicos europeos o norteamericanos a engrosar el grupo de las naciones emisoras de bonos

basura”. Es por ello, que ante los cambios que se han producido durante los últimos años y que tanto impacto han tenido en España, el volumen intenta dar respuesta a una serie de interrogantes esenciales, a saber: ¿Cómo es actualmente la imagen de España en el exterior? ¿Cuáles son sus puntos fuertes y débiles? ¿De qué manera ha evolucionado la percepción de España durante los últimos diez años? ¿Cuál ha sido el impacto sobre la misma de la crisis económica? o ¿Qué medidas debería tomar España para evitar un deterioro de su imagen y mejorar la misma?, entre otros.

El autor se ha valido de sus investigaciones previas durante la última década para resumir los hallazgos de las mismas. De esa manera, están presentes en la obra no solo un enfoque geográfico múltiple (analiza la imagen de España desde todos los lugares más trascendentes que componen el planeta), sino también un enfoque de “gran angular”, en lo relativo a las dimensiones de la imagen española: desde la cultural a la política pasando por la económica. Asimismo, el autor se sitúa en un doble marco de referencia. En primer lugar realiza un riguroso ejercicio analítico del objeto de estudio, para pasar después a un nivel programático y propositivo, presentando recomendaciones para España en relación a su “Marca País” y a su “Diplomacia Pública”. Esquemáticamente, Noya propone primero un análisis de la imagen de España en el exterior que tiene el ciudadano medio (perspectiva sociológica) en todo el mundo (aproximación global), en sus distintas dimensiones (análisis multidimensional); para realizar en segundo lugar propuestas y recomen-

daciones de índole práctica, orientadas a la toma de decisiones.

Al margen de los dos primeros capítulos introductorios en los que el autor da a conocer las pistas esenciales sobre las aproximaciones y los contenidos que albergará el volumen, las 479 páginas del trabajo quedan distribuidas a lo largo de seis secciones diferenciadas: I. Imágenes, realidad e historia (capítulos 3 al 5); II. La imagen actual (capítulos 6 al 9); III. Escenarios distintos, imágenes distintas (capítulo 11 al 14); IV. El poder duro: economía y política (capítulos 15 al 21); V. El poder blando: cultura y valores (capítulos 22 al 28); y VI. Conclusiones y recomendaciones (capítulos 29 al 33 además del epílogo y el post-epílogo).

La *primera de las secciones* se consagra a la fijación de algunos conceptos y argumentos generales acerca del tema de las percepciones de los países en el exterior. De manera preliminar, se hacen notar las magnitudes y los datos básicos de la presencia de España en el mundo, al objeto de comprender las fortalezas y debilidades de la imagen del país, para poder compararlas con las (reales) del propio país. En ese sentido, la imagen actual de España no puede aprehenderse completamente sin tener en cuenta el pasado, en tanto en cuanto la imagen que de España y de los españoles se ha tenido en el pasado, condiciona tanto la actual, como la futura.

Menos discursiva y más cuantitativa que la anterior resulta la *segunda sección* de la obra, que centrándose en la imagen actual, trufa el análisis de las percepciones y valoraciones sobre España en el exterior por medio de la utilización de

una gran variedad de datos estadísticos. Resultan destacables en este ámbito: a) el cierto desajuste existente en algunas dimensiones a la hora de comparar la citada imagen con la mismísima realidad de España; así como b) la distancia existente en cuanto a las percepciones que sobre España tienen los extranjeros, comparada con las menos favorables o más negativas que sostienen los mismos españoles.

El autor profundiza en la *tercera sección* de su libro acerca de los estereotipos y de las connotaciones, que sobre España se tienen en diferentes ámbitos geográficos, a saber: Europa, mundo árabe, Estados Unidos o el Lejano Oriente. Dentro del marco de análisis de las variaciones internacionales de la imagen española con motivo de la heterogeneidad de la misma, se subrayan aquellas de sus dimensiones más acentuadas, en función del ámbito geográfico referido: la política en Europa; la económica en América Latina; o la comercial en China o Japón; a modo de ejemplos.

El análisis de la percepción del poder duro de España constituye el *leitmotiv* de la *cuarta de las secciones* del volumen. Centrándose en la doble dimensión político-económica, se incide: de una parte, en el tema de rabiosa actualidad en el contexto de la crisis financiera internacional del análisis de la imagen de España en los mercados financieros; y de otra, en la imagen de las instituciones españolas, líderes políticos y calidad de la democracia, entre otras.

Como no podía ser de otra manera, la *quinta de las secciones* se consagra al análisis de las percepciones y valora-

ciones del poder blando de España. Bajo la provocadora denominación de “gigantes culturales, enanos científicos”, Javier Noya nos presenta la evidente contradicción española que, mientras que presenta un enorme atractivo por lo que respecta a parámetros como la lengua o la cultura, también presenta graves debilidades en el terreno de la ciencia y la tecnología. Asimismo, se desmontan aquellos discursos excesivamente grandilocuentes acerca de España en calidad de potencia cultural, además de hacerse una reflexión general sobre el “poder inteligente” del país. En ese sentido, se subraya la capacidad de conjugar el poder duro y el blando de cara a una proyección exterior eficaz, principalmente en el teatro de operaciones de América Latina, única región en la que para el autor “tiene sentido tratar la cuestión, pues la influencia política y cultural de España allí es mucho mayor que en otras regiones del globo” (pag. 20).

El trabajo de investigación concluye con la última y *sexta sección*, que arguye las implicaciones de los análisis efectuados en torno a la imagen de España para la gestión política de ese intangible, a saber: la “Diplomacia Pública” y la “Marca País”. En primer lugar, (por medio de una matriz DAFO de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), se efectúa una comparativa de la imagen respecto a la realidad, así como un balance de la totalidad de lo referido acerca de la imagen de España. Posteriormente, se efectúa un balance sobre las iniciativas y las instituciones de España durante los últimos años, confeccionando un diagnóstico que permite identificar ciertas disfuncionalidades de estrategia y coordinación,

así como prácticas o enfoques erróneos que se producen a causa de ciertos malentendidos a la hora de manejar conceptos básicos como: “Diplomacia Pública”, poder blando o “Marca País”, entre otros. Al objeto de revertir esos enfoques equivocados y aquellas disfuncionalidades esgrimidas, Noya propone una serie de medidas programáticas de acción.

Precisamente, su aspecto propositivo y programático es uno de los más destacables del libro. Entre otros, el autor concreta algunos objetivos y medidas específicas (pags. 437-439) entre las que debemos destacar: a) la búsqueda de un nuevo posicionamiento para España dentro del marco de la estrategia de la “Diplomacia Pública”, que sea tanto compatible con los objetivos y las acciones de la política exterior española, como coherente con la imagen proyectada hasta la fecha, aunque abogue por su adaptación, transición y modernidad; b) la incorporación a su “Diplomacia Pública” de los objetivos comerciales y no solo de los políticos y culturales; c) la propuesta de un decálogo de máximas en relación con el posicionamiento español que hunda sus raíces en la seriedad y flexibilidad del mismo, pero que atienda también a la modernidad, el dinamismo, la creatividad, la tolerancia, la calidad de vida, la europeidad, el compromiso con el desarrollo, o sendas relaciones privilegiadas con el Mediterráneo y América Latina; d) la mejora de la coordinación administrativo institucional con especial referencia a la cuestión e integración de la realidad autonómica (para evitar tanto cacofonías como duplicidades de costes) por lo que respecta a la estrategia de “Diplomacia Pública”; e) la configuración

de una radiotelevisión pública exterior que sustituya al actual órgano de información o entretenimiento de la comunidad española en el exterior; f) la potenciación de la presencia en el mundo virtual dentro de la web 2.0, a través de las nuevas herramientas de la comunicación, a día de hoy, todavía infra-explotadas (todo ello sin renunciar a herramientas tradicionales de la diplomacia pública, como las exposiciones internacionales); g) la necesidad de la integración de las acciones humanitarias en el marco de la “Diplomacia Pública” española; h) el desarrollo de la cultura de la evaluación del impacto de los instrumentos de difusión de imagen de España tales como: exposiciones, conferencias, ferias, pabellones, etc; o i) la inmediata formación *ad-hoc* de los puestos relevantes en diplomacia pública y *marketing* internacional; entre otros.

Más allá de estas propuestas específicas, cabe convenir con Noya en muchos de los análisis que efectúa en diferentes pasajes del volumen acerca de la imagen de España. Son particularmente destacables aquellos en los que subraya: que España, que se caracteriza por un mayor capital de poder blando que de poder duro, no hace lo suficiente por gestionar esa buena imagen inicial que genera en tanto en cuanto no tiene todavía una definida estrategia de diplomacia pública, ni pulidos mecanismos de coordinación de la acción exterior, entre otros; o cuando esgrime que la deficiente gestión de la imagen exterior española queda muy patente en el ámbito comercial (no se consigue que se identifiquen con el país los ejemplos de éxito internacional de nuestras empresas —Indra, Abengoa, Inditex,

entre otras), pero sobre todo en el de la ciencia y la tecnología, talón de Aquiles de España, dónde el problema no solo es de imagen sino también real.

Al margen de factores exógenos que no contribuyen a mejorar la imagen española, como el declive europeo y la inclusión dentro del grupo de los incumplidores países del sur de Europa (conocido por el acrónimo PIGS en referencia a las iniciales de aquellos en lengua inglesa), España debe incidir sobre aquellos factores coyunturales endógenos que vienen deteriorando sin “precedentes en la democracia, y acaso en la historia, al menos por la rapidez del derrumbe” (pag. 412) la imagen del país. Estructuralmente, España nunca ha desarrollado una política de estado para blindar la imagen del país. Al contrario que otros estados, no cuenta todavía con una estrategia de “Marca País”, ni un aparato de diplomacia pública encaminado a librar la batalla de las percepciones e imágenes, que se viene perdiendo tanto en los medios de comunicación como en las instituciones y en los mercados.

Como bien puntualiza Noya, la iniciativa Marca España es plausible y por tanto mejor que nada, pero tratar de cubrir un enorme vacío en el marco de la “Nueva Diplomacia Pública” española en un contexto de recortes y ajustes fiscales y prácticamente a “coste cero”, resulta muy insuficiente, ya que, si el actual Gobierno considera importante la “Marca España” para la proyección exterior del país, no tiene otro remedio que dotar económicamente al proyecto, para que pueda tener el necesario impacto. Se prevé, por tanto, un largo recorrido a la “Marca España”,

que deberá ser capaz de: a) amalgamar y retroalimentar iniciativa pública y privada, utilizando a las más exitosas empresas nacionales como espolones y embajadores de la difusión internacional del país; b) racionalizar la coordinación de todos los entes públicos para ofrecer un discurso coherente y congruente; c) diseñar una estrategia de "Diplomacia Pública" estatal realista y creíble (a la altura de nuestras posibilidades) que consiga volver a presentar a España como un estado serio y confiable en la búsqueda de soluciones a los problemas globales; y d) implicar y movilizar a la propia sociedad civil, ahuyentando sus actuales pesimismo y derrotismo, que exportan fuera de nuestras fronteras proyectando una imagen peor que la que de

España tienen en el extranjero (tal y como el trabajo demuestra cuantitativamente). En definitiva, nuestro país no solo necesita "Nadales" y "Alonsos", sino, además de ellos, la coherencia y cooperación de todos los miembros implicados, para que a través de la necesaria inversión en ciencia y tecnología y apoyándose en la triada esencial de la investigación, el desarrollo y la innovación, el equipo nacional al completo (estado, iniciativa privada y sociedad civil) pueda levantar también, la Copa de (la imagen de España en) el Mundo.

Jorge Tuñón
Universidad Carlos III de Madrid
jtunon@hum.uc3m.es