



A los españoles se nos percibe como gente emprendedora, preparada, simpática, agradable, sociable pero poco competitiva.

Vistos desde fuera: Modernidad y viejos tópicos

No hay unanimidad sobre la imagen de España en el extranjero. Unos la ven muy positiva, como la Alemania del sur. Otros la ven a la cola de Europa, como uno de los países más frágiles de la Unión. El escollo principal que se difunde es la falta de dominio de los idiomas por parte de nuestros ciudadanos. La comida más conocida es la paella, mientras que la ciudad más universal es Barcelona. Muy buena valoración obtiene la forma de organizar los eventos internacionales. También el tener una clase política joven y una apuesta clara por la democracia. Está claro que la nuestra ha sido una de las naciones que más ha cambiado en los últimos 30 años. Sin embargo, la mala coyuntura económica ha mermado mucho nuestra proyección externa en los últimos tiempos.

Por L. M.

En el extranjero nos identifican con una mezcla de modernidad y de los viejos tópicos. Modernidad por nuestro desarrollo desde que entramos en la Unión Europea (UE) en 1986, por nuestras sofisticadas redes de transporte, por ser el país de la UE con mayor número de kilómetros de tren de alta veloci-

dad, por nuestros numerosos y avanzados aeropuertos. Igualmente, por nuestro diseño y por nuestra moda. Se nos ve como una potencia en este sector, con una imagen de los diseñadores españoles muy creativa. De hecho, Zara es uno de los principales escaparates de nuestra moda en el mundo.

A los españoles se nos percibe como gente emprendedora que cada día está mejor preparada, con gran parte de ciudadanos con

estudios universitarios y como personas agradables, simpáticas y sociables. La capacitación y la especialización de los españoles han aumentado en las últimas décadas. Ahora nuestro país no exporta mano de obra, sino talento. A pesar de esto, la referencia española se sigue identificando con los viejos tópicos de sol, mar, playa y ocio. Un grave problema es nuestro retraso en el dominio de idiomas extranjeros, sobre todo en comparación con otros europeos. Por otro lado, España se caracteriza por la falta de competitividad, por un paro desbordado y por sus salarios bajos.

Los alemanes del sur. Francisco Fonseca, director de la Representación de la Comisión Europea en España, asegura que en los 23 años que lleva trabajando en las instituciones europeas ha visto que la imagen de nuestro país en la UE es "positiva". "A partir de los 80, nuestro país se convirtió en una sorpresa", certifica. De acuerdo con sus palabras, demostramos que podíamos modernizarnos en 30 años. Aquí se hizo en ese período de tiempo "lo que muchos otros hicieron en 80 años". Fue clave el aprovechamiento de los fondos de cohesión de la UE. "España e Irlanda son los miembros que más los han aprovechado", comenta Fonseca.

Es cierto que la crisis económica que se vive quiebra la imagen de España en el exterior. "Pero no más que en otros lugares", argumenta Fonseca. En ese sentido, hace hincapié en que los españoles saben "gestionar sus dificultades" y en que "no hay grandes tensiones sociales a pesar del elevado paro". "En Europa, hay una impresión de que no habrá que intervenir España", reflexiona. "A veces, el europeo piensa que el español se fustiga demasiado con sus problemas", añade. Él insiste en que "podemos salir al mundo sin ningún complejo", "podemos presumir de tener dos bancos -el Santander y el BBVA- que están entre los diez primeros y varias multinacionales -como Telefónica, ACS, Repsol YPF o Inditex- bien posicionadas". Certifica que una expresión corriente en los pasillos de las instituciones europeas es que "los españoles somos los alemanes del sur".

Menos optimista se muestra Fernando Herrero-Nieto, director del Master en Marketing Político y Consultoría Estratégica de Ide-

cesem. "Nos ven en la cola de la UE. Somos de los países más frágiles de la Unión, junto a Grecia y Portugal". Ha habido mala organización en nuestro país durante mucho tiempo, tanto a nivel político como social", razona. "Los alemanes y los franceses están cansados de tirar de nosotros. Les molesta tener que ayudar a los hermanos mediterráneos", sentencia. Además, la crisis económica ha influido en negativo para nuestra percepción. Por ende, "las grandes multinacionales no quieren invertir en España y optan por hacerlo en países emergentes o sudamericanos".

Respecto a los políticos, Herrero-Nieto considera que la imagen de los españoles "no es mala", aunque "tampoco es la mejor". El europeísmo es un rasgo común a una amplia mayoría de nuestra clase dirigente. En Italia respetan que ésta sea joven. Eso sí, en nuestro territorio carecemos de una "escuela de formación para políticos". No hemos dado importancia a los idiomas en nuestra base escolar y lo pagamos con unos representantes que en su mayoría, el 78% según los datos de este experto, no habla idiomas. "Los políticos cuando viajan al extranjero se dan cuenta de que tienen un nivel nefasto [de comunicación]", asevera. La idea que se tiene de los españoles afuera es que son "resolutivos", si bien que son dados a "la improvisación".

Daniel Ureña, socio-director de MAS Consulting, medita que "España ha sido uno de los países que más ha cambiado en los últimos 30 años". Opina, en relación con nuestra imagen en el extranjero, que en ocasiones todavía se arrastran "viejos estereotipos". "El prestigio de la marca España en distintos sectores ha aumentado con el paso de los años y eso ha calado en otros estados, sobre todo en los de nuestro entorno. Esto beneficia sin duda en la percepción general que nuestros vecinos tienen de nosotros", indica.

¿Con qué nos identifican? Ureña responde que cuando sales al exterior te das cuenta de que, en gran parte, España sigue siendo reconocida "por el fútbol, por el mundo del toro y por expresiones artísticas propias como el flamenco". Sin embargo, matiza que "por supuesto que hay muchos más aspectos de nuestro país que se reconocen fuera de nuestras fronteras, pero esos temas siempre acaban saliendo en las conversaciones



La Torre Agbar es imagen de Barcelona, la ciudad más conocida.

y, junto a la economía, acaparan parte del interés de la prensa internacional". A su parecer, es patente que en las últimas décadas la imagen exterior de España se ha transformado. "Siguen existiendo los estereotipos, pero se halla un conocimiento más profundo de la realidad social y cultural española", subraya.

Por otra parte, Ureña reconoce que "durante meses se ha puesto en duda la estabilidad de la economía española y se ha hablado ampliamente de la crisis en nuestro país". Estas críticas y presiones recibidas, así como la realidad económica del país, han "erosionado" la imagen exterior de España.

Lluna Gallego, fotógrafa española que vive en Escocia, resalta que allí Barcelona es "la ciudad conocida por excelencia". En Italia e Irlanda se topó con la misma impresión. De la gastronomía, dice que las tapas son muy populares. No obstante, hay confusión sobre si de verdad son gratis y sobre las localidades donde se toman. La paella es nuestro alimento más internacional, por encima de la tortilla de patatas o del gazpacho.

Lucía Andrés Domenech, diseñadora de joyas afincada en Italia, revela como curiosidad que muchas veces se enfrenta a un "¿qué haces en Italia si España es el mejor sitio para vivir!". De la misma forma, manifiesta que dudan de que en nuestro país ha-



Las tapas y la paella, así como el horario tardío de nuestras comidas y cenas, nos abanderan en el sector alimenticio.



España se identifica con diseño y moda y la marca Zara es uno de nuestros principales escaparates.

ga frío. "No se creen cuando les comentas que en Sierra Nevada se puede esquiar ni el hecho de que en el norte de la Península Ibérica se tenga un clima parecido al de la Bretaña Francesa, lloviendo mucho, ni que en Valladolid por la mañana el termómetro pueda marcar -4 grados. El estereotipo que poseen es sol, sol y sol", atestigua. "Y nos identifican con el flamenco", termina.

David Calabaza, empleado de banca en Italia, interpreta que somos identificados por los italianos como "juerguistas, que sabemos vivir la vida más que ellos". Glosa que somos envidiados porque el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, es joven. Por el contrario, critican "el enfrentamiento con la Iglesia, ya que allí el Vaticano está muy presente; el retiro de las tropas de Irak, al vernos como un país que escapó por la amenaza terrorista y dejó a los demás en la estacada; y la crueldad de los toros". El matrimonio homosexual es una medida española que ha trascendido allí.

Antonietta Blanco, venezolana repostera propietaria de Tartas con Estilo, sostiene en Madrid que a España "le importa el orden, la limpieza y que las cosas se hagan bien", pero que en nuestro país hay un "toque de holgazanería y pereza". Concreta que se ha extendido una especie de cultura en la que, "si algo se sale de las labores de un puesto

Del sol y playa a experiencias de ocio

España es un país líder en llegadas de turistas. Recibió 57,3 millones en 2008. El Sol de Joan Miró se mantiene como símbolo de nuestro país. De todas formas, el Instituto de Turismo de España pretende mostrar en sus acciones que no somos solamente sol y playa, que aquí se encuentran "experiencias de ocio memorables para disfrutar de la vida". El público objetivo de su nueva campaña I need Spain es de 400 millones de personas en más de 40 países. En los principales mercados europeos -Reino Unido, Alemania, Francia e Italia- el deseo de visitar España entre quienes han sido impactados por esta campaña oscila entre el 67% del Reino Unido y el 93% de Italia. En otros mercados como Rusia y Japón ese porcentaje es superior al 90%, alcanzando en China el 98%. La motivación para visitar España entre los impactados por la campaña es siempre superior al 60%.

de trabajo, la gente no las hace, ni por bien propio ni por el de la empresa". Para ella, aquí "se vive bien" y se otorga "mucho importancia a la cultura y al deporte", lo que se traduce en "mucho presencia española en los deportes a nivel mundial".

Algo que le pareció curioso a Blanco al llegar a España fue el horario de las comidas, "se come más tarde y se cena más tarde aún, por lo que se duerme más tarde que en otros países". "Cuando vienes de fuera, de sitios como Venezuela, tienes la falsa idea de que aquí no hay corrupción y que si la hay los acaban pillando y castigando, que los políticos son mejores, que no hay ese 'amiguismo' que todo lo soluciona. No es así, cuando abres los ojos, esa visión se desvanece", reprocha en clara alusión a entramados de financiación ilegal como el de la Gürtel. Otra venezolana, que no ha emigrado, Mariela Gómez, alaba "la seguridad en las calles españolas". "Para mí, los españoles que llegaron a mi país hace más de 50 años son un ejemplo de personas, y yo sé que en cada uno de ustedes están las mismas personas trabajadoras y humanas, que van a mejorar su calidad de vida, sin perder su esencia", expone.

En relación al interés por España, la cuarta entrega del año 2009 del Observatorio Permanente de la Imagen Exterior de España en la Prensa Internacional (OPIEX), del Real Instituto Elcano, arrojó que Estados Unidos e Italia son los países que más se interesan por nosotros. Les siguen Francia, Alemania, China, Reino Unido, Bélgica, Marruecos y Polonia. La presencia de España es una constante en los medios franceses, alemanes, italianos y británicos, donde aparecen informaciones relacionadas con nuestro país prácticamente a diario.

Los temas que más trató la prensa internacional en el cuarto trimestre de 2009 fueron sobre nuestra economía, sobre la huelga de hambre de Aminatou Haidar, sobre el secuestro del Alakrana y sobre algunas noticias referentes a la Presidencia de la UE. Otros temas sobre los que se informó fueron aspectos vinculados con la memoria histórica; con la corrupción, mafias y delincuencia en general; con la polémica sobre el Estatuto de Cataluña; con fiestas populares y derechos de los animales; y con los símbolos religiosos en las escuelas públicas. ●