

Marca España: cómo generar autoestima y credibilidad

Entrevista con Carlos Espinosa de los Monteros, Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España

BERTA ÁLVAREZ-MIRANDA

Carlos Espinosa de los Monteros fue nombrado Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España el 12 de julio de 2012, en el marco del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. La entrevista recogida en estas páginas tuvo lugar el día 5 de noviembre, tras el acto de presentación de un libro prologado por él en la Escuela Diplomática de Madrid. Transcurridos cerca de cuatro meses de su nombramiento, explica en sus respuestas los motivos del actual desprestigio de la imagen de España en el exterior, la orientación general de su estrategia de promoción de la misma, el público a quien se dirige, los aliados con quien cuenta, y los pasos previstos para el futuro más inmediato.

Pregunta: Sé que tienes poco tiempo, de modo que quería preguntarte sobre todo sobre tus prioridades. El término Marca España hace pensar en una operación publicitaria; sin embargo, has dicho en varias ocasiones que no se trata de generar un slogan, ni un logo, ni un perfume que el público pueda asociar con el país. Pero sí tendrás que haber un mensaje principal, y además ese mensaje tendrá que concordar en cierta medida con la experiencia que tienen los turistas, los inversores, los corresponsales, los inmigrantes, de España. ¿Cuál es tu idea central de ese mensaje? Te he oído hablar de credibilidad, de cara al exterior, y de autoestima, de cara al interior de España.

Respuesta: Correctísimo.

P.: ¿Qué significan credibilidad y autoestima?

Hacia dentro, autoestima quiere decir que valoremos todo lo bueno que tenemos. Para eso lo que vamos a hacer desde Marca España es divulgar todos los factores de liderazgo, todos los sitios donde España es alguien, todas las actividades, ya sean económicas, de cooperación, sanitarias, culturales, gastronómicas, moda... en muchos campos, sobre todo subcampos y nichos, donde España ocupa una posición de liderazgo que los propios españoles desconocen. Si nosotros preguntamos en Europa, a una muestra representativa, cuál es el país que está construyendo el segundo canal de Panamá, que está haciendo el tren de alta velocidad de la Meca a Medina, que tiene una cadena de tiendas de ropa con 5.000 establecimientos en los cinco continentes, y que es el número uno en donación de órganos, nadie diría que es España. Un porcentaje mínimo. Pero lo más grave es que si eso mismo lo preguntamos en España, obtendríamos el mismo resultado. Hay un déficit de comunicación, un déficit de conocimiento, de divulgación, un déficit de pedagogía, de saber lo que somos y lo que estamos representando hoy en el mundo. Eso es hacia dentro.

Hacia fuera, el mensaje, ahora, viendo cuáles son los déficits que tenemos, y cuál es el problema, yo lo resumo en la credibilidad, aunque es difícil resumirlo en una palabra porque estamos hablando de mensajes a distintos mercados, a distintos grupos, con distintos niveles culturales. Donde hemos perdido más en estos últimos meses y donde deberíamos poner el énfasis es en la credibilidad.

¿Qué quiere decir credibilidad? Pues en el mundo hay países que aunque hagan las cosas mal, tienen, como los buenos alumnos de la clase, un crédito que se les da; y otros países que, aunque hagan las cosas bien, arrastran determinados estereotipos, determinados clichés negativos. Alemania puede incumplir, y fue el primero que incumplió, con Maastricht, y no pasó nada; pero España incumple y entonces ya está entre los del sur, los latinos, los poco consistentes, etc. Ahora nosotros tenemos que transmitir que somos un país que está pasando dificultades, pero que está luchando, se está esforzando, y empieza a obtener resultados. Y que, aquello a lo que se compromete, lo hace. Porque hemos fallado bastante en eso en el exterior, y por eso se ha deteriorado nuestra imagen; no se ha deteriorado como destino de sol y playa porque siguen viniendo turistas, no se ha deteriorado por gente simpática porque vienen más Erasmus que a ningún otro país del mundo, no se ha deteriorado por todos esos valores que nos conceden en el resto del mundo, pero sí en esto. Por eso donde queremos poner el énfasis es en que somos un país serio, en definitiva, que somos creíbles y que, si decimos que vamos a hacer una cosa, no solo lo decimos sino que lo hacemos.

P: ¿Y cuál sería el principal público *target* de ese mensaje?

En este momento tenemos que actuar sobre la gente que de alguna manera tiene influencia en los mercados, porque ahí es donde tenemos el problema, ahí es donde tener una mala imagen nos está costando en términos de prima de riesgo, en términos de financiación que no podemos obtener, en términos de que los avales de nuestros bancos sean reconocidos en terceros países, etc. Ese es el *target*: la comunidad financiera internacional, por decirlo de una manera gráfica.

Y además estamos empezando a tener, y vamos a tener, factores objetivos que

demuestren nuestra capacidad este año. Hay cuatro o cinco variables en las que se fija cualquier analista de un país. Por ejemplo el tema del déficit, que el año pasado se cerró con el 9,4, si este año lo cerramos con el 7, que sería no cumplir pero reducir un 25 por ciento el déficit, pues eso es una noticia que podemos transmitir, para construir una historia de credibilidad, de seriedad, de éxito. Nuestras exportaciones este año, en 2012, como en 2011, van a crecer a más ritmo de lo que crece el comercio internacional, lo cual quiere decir que estamos ganando *market share* o participación de mercado, que somos más competitivos que los demás. Nuestra productividad, cuando salgan los próximos análisis de la OCDE, hacia la primavera, van a mostrar que España ha aumentado la productividad probablemente más que ningún otro país de Europa. También porque ha disminuido el empleo, pero son datos positivos que demuestran que se están haciendo cosas.

En el mundo actual, nos guste o no, si tuviéramos un termómetro, tendríamos arriba a Alemania y abajo a Grecia, y nosotros estamos en mitad. Lo que tenemos que hacer es separarnos de Grecia y acercarnos a Alemania. No vamos a ser nunca percibidos como Alemania, pero sí percibidos de una manera intermedia: no como uno que no cumple nada, sino como uno que va cumpliendo, que a lo mejor se retrasa un poquito, pero va en el camino correcto. Esa es la imagen que hoy es prioridad en el corto plazo. La credibilidad es poder demostrar que somos un país serio con datos objetivos.

P: Aparte de los datos económicos, me parece que hay dudas sobre nuestras virtudes morales, muchas veces planteadas en términos de capacidad de trabajo, de capacidad de cumplir los pactos, de aplicar las normas, de gobernar limpiamente...

Desgraciadamente la corrupción es un tema que existe en España pero existe en otros muchos países. No somos todavía percibidos como campeones en el tema de la corrupción, afortunadamente. Pero no cabe duda de que el grado de cumplimiento de la ley y de respeto a las normas es superior en los países del norte de Europa que en los países del sur. De todas maneras, cuando estamos haciendo estos análisis de imagen de un país, estamos siempre

entre los quince primeros del mundo. No somos de la Champions League, en el sentido de que somos el quinto o el sexto, pero estamos en la segunda decena. Hay doscientos países en el mundo: si nos comparamos con Noruega, pues efectivamente salimos mal en este tipo de temas; si nos comparamos con 180 países salimos muy bien. Todo es un poco relativo. Que tenemos que aspirar a ser como Noruega, o Canadá, en estas cosas, sin duda ninguna. Pero hay que distinguir lo que uno es, de lo que uno quiere ser, y de lo que uno puede ser. Nosotros somos de una determinada manera, queremos ser mucho mejores, y probablemente podemos ser algo mejores. Alemania lleva cerca de veinte años queriendo transmitir la idea de que es un país creativo, y no lo consigue, y sigue haciendo sondeos: “dígame usted un país creativo”, y la gente dice: “Italia”. Alemania no sale entre los tres primeros. Y sin embargo es el país más creativo de Europa, es el que tiene más patentes, más licencias, más productos, lo que realmente no refleja sólo investigación básica sino también teórica y aplicada. Entonces Alemania no puede ser un país percibido como creativo, aunque lo sea, y nosotros no podremos llegar a ser percibidos como el país más limpio, aunque lo fuésemos, que no lo somos. Pero sí hay grados.

El respeto a las normas lo trae la educación, es un tema en el que hay que ir más atrás, hay que hacer un esfuerzo por enseñar a los niños a cruzar por los pasos de peatones, a los coches a pararse, a respetar la propiedad privada, a no asaltar supermercados, a no invadir fincas, a los dirigentes a no decir que van a actuar por encima de la constitución, y cosas de estas que en Noruega no pasan. En definitiva, respeto a la ley.

P: Y en términos de política económica, la cuestión del equilibrio fiscal está muy clara, ¿pero no le preocupa también cómo funcionan los mercados, la unidad y la transparencia en esos mercados, la fiabilidad de las inversiones en esos mercados?

Como todo, es mejorable. Pero España es un país que desde el año 1959 que empezó a abrir sus mercados a la inversión extranjera, no ha fallado nunca. No ha hecho un *default*, no ha restringido jamás la repatriación de los dividendos, no ha puesto ninguna traba a las transferencias de derechos intelectuales ni de royalties.

La imagen que tenemos como país que atrae inversiones sigue siendo muy fuerte. En sectores maduros como es el automóvil, en este último año, han decidido inversiones importantes en España la Ford, la Nissan, y Volkswagen. No hay ningún otro país de Europa en que se hayan decidido inversiones industriales de ese calibre. No me parece que ese sea un punto en el que hay preocupación por parte de los inversionistas extranjeros. Lo que sí me preocupa es el tema de Cataluña, este también empieza a ser un tema preocupante.

P: En relación con esto, otra pregunta que me imagino que le harán con frecuencia es qué España: ¿muchas España, una España, varias...?

No, no, una única. Hay un viejo esquema en *marketing* que dice que el que tiene una marca, tiene una marca; el que tiene dos marcas, tiene media marca, y el que tiene tres marcas, no tiene ninguna marca. Y eso se cumple. Por mucho que se empeñen unos y otros, lo único que llega a conocerse es la Marca España. La marca Cataluña o la marca Euskadi no se van a conocer nunca, es un esfuerzo estéril. Las empresas sensatas que están en estos territorios creen en eso: en el Foro de Marcas Registradas Españolas, más de un tercio son catalanas. Otra cosa es que luego la política interna les impida pronunciarse, pero forman parte de lo que es el capital de la marca España, como las de Galicia o las de Murcia.

P: ¿Cuáles serían los principales aliados en esta operación, con qué instituciones o actores de la sociedad civil podría contar?

El mundo empresarial tiene que ser un aliado natural, porque es el que tiene medios y recursos, y además es el que está en los mercados y sabe qué es lo que necesita para que su vida sea más fácil en los mercados exteriores. El mundo empresarial es el aliado necesario e indispensable número uno.

El segundo aliado es la sociedad civil, que es una cosa muy vaga, y difícil de concretar: una gran cantidad de gente que quiere hacer algo, que le gusta sentirse parte de algo importante, de un país que tenga peso, que sea conocido, que triunfe deportivamente... yo he estado hasta hace poco en Inditex, y no te puedes imaginar la cantidad de gente que mandaba fotos a Coruña

delante de un escaparate de Inditex en San Petersburgo, o en Vancouver, como diciendo: aquí está España, aquí hay algo de mi país. Esa sociedad civil está cada vez más vinculada a esto y lo siente más. Es un aliado natural.

Y finalmente yo quiero integrar en una red informal a los españoles que viven fuera de España y que han llegado a ocupar posiciones de alguna relevancia, y a extranjeros que sienten vinculación con España, bien porque han vivido aquí, o porque se han casado con una española, o porque simplemente han venido de vacaciones. Que son muchos, que son profesores en Columbia, o son químicos en Oxford, o están trabajando al frente de una empresa en Alemania... Quiero lograr una comunidad de lo que llamo la diáspora. He visto que los irlandeses hacen eso muy bien. Irlanda es un pequeño país que tiene mucha gente fuera, sobre todo en EEUU; y el presidente de Irlanda va cuatro o cinco veces al año a EEUU, no a ver al presidente de turno, sino a ver a esos irlandeses que han triunfado en sus negocios, para que vengan a Irlanda, para que inviertan en Irlanda, para que manden a sus hijos a estudiar... A todos esos españoles que están dispersos y esos extranjeros que tienen parte de su corazón español, quiero integrarlos en este proyecto.

P.: ¿Y los pasos más inmediatos?

Los pasos más inmediatos son presentar una página web, que hemos estado trabajando y que tendremos a finales de este mes; constituir un Consejo, que ya está organizado, donde se coordine la labor de todos los organismos, institutos y departamentos que hacen algo por España en el exterior, es decir, Turespaña, Elcano, el Cervantes, Ministerio de Defensa, Fomento, Radiotelevisión y todo eso, para ir definiendo la política y coordinando todo lo que hacemos en los dos próximos años. Tenemos un año de España en Japón, porque Japón es un mercado prioritario; tenemos una serie de actividades en Florida, con motivo de los 500 años del descubrimiento de la Florida por Ponce de León, y tenemos acciones en algunos mercados principales. Eso es lo más inmediato que tenemos.

P.: Muchísimas gracias.

R.: Gracias a ti.