



Estudió Arquitectura en la Universidad CEU-Arquitectura y en la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid. Es especialista en Urbanismo por la ETSAM y en Cooperación Internacional por la Universidad Politécnica de Madrid. Además, es Diplomado por el Programa de Liderazgo para la Gestión Pública del IESE y profesor del Postgrado de Dirección de Asuntos Públicos (PDAP) de la Universidad Pontificia Comillas (ICADE).

**José  
Herrera**

Su trabajo se centra principalmente en la capacitación de jóvenes líderes y en la modernización de los partidos políticos en América Latina. También es responsable del presupuesto del área internacional y del desarrollo y gestión de las redes de FAES en el Hemisferio Occidental.

**Es director adjunto  
de Relaciones  
Internacionales de la  
Fundación FAES.**

Fue Diputado por el Partido Popular en el Congreso español por dos legislaturas (1996-2004) siendo miembro de las comisiones parlamentarias de Relaciones Exteriores, Cooperación Internacional, Defensa, y Control de Radio Televisión Española. De 1999 a 2001 representó al Parlamento español como miembro de la Delegación española en la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa. Anteriormente fue miembro del Parlamento regional de Madrid (1995-1996).



» <https://twitter.com/jfhna1210>

## España-Estados Unidos: UNA RELACIÓN DE FUTURO

José Herrera

Desde mediados de 2008 la mayoría de los países que conforman “el mundo desarrollado” están sumergidos en una profunda crisis económica y financiera de la que sólo algunos países han logrado despegarse, parcialmente, cuatro años después. Burbuja inmobiliaria, desastres crediticios, compra de productos financieros de riesgo por parte de ahorradores medios, endeudamiento desmesurado de las familias... son situaciones ahora comunes con la que los ciudadanos de a pie y los gobiernos se tienen que enfrentar tras muchos años de bonanza, y España, uno de los países más afectados por este derrumbamiento del sistema, es también uno de los países que más está tardando en recuperarse y más tiene que levantar en tiempo récord.

Ante este escenario de premura y dificultades es momento de hacer inventario y descubrir cuáles son las fortalezas y oportunidades de un país como España que, hasta hace cinco años, se posicionaba como un país innovador, moderno y con un gran futuro en el panorama nacional, europeo y global.

Analistas, expertos en economía y competitividad e investigadores han publicado durante este tiempo un sinnúmero de artículos, documentos y libros sobre las bazas que un país como España tiene y puede aprovechar para salir de la crisis. Se habla de innovación, se habla de fomento de la demanda, de cambio del sistema

central, de reducción de la Administración (principalmente para ahorrar y explotar al máximo los recursos de personal disponibles), de fomentar relaciones internacionales para, de la mano con otros países, conseguir una mejora en el corto y medio plazo... Y aunque algunas de éstas ya se han puesto en marcha, de manera total o parcial, es el refuerzo de las relaciones de cooperación con otros países el eje central de este artículo. En particular, con Estados Unidos y cómo la marca España se ha visto perjudicada por el estado de la economía y cuáles son sus oportunidades para cambiar esta situación.

España durante décadas ha formado una amplia red de instituciones, asociaciones y oficinas consulares en Norteamérica, grandes pactos en seguridad y defensa, acuerdos en educación, cultura y ciencia, convenios comerciales, acuerdos bilaterales específicos acordes con la coyuntura de un momento determinado... Sin embargo, poco o nada se habla de la creación de una política hispana, o de una política internacional hispana continua en el tiempo, más allá de los actos de campaña para captar votos entre la que ya es la primera minoría del país, o acuerdos, generalmente de índole económica y de mercado, que benefician a la economía de ambos territorios.



¿Por qué ocurre esto? ¿Dónde están todos esos valores positivos que se adjudicaba a España y qué le ha llevado a posicionarse a los ojos del resto del mundo como un país periférico de Europa, dependiente de sus vecinos y socios? ¿Qué necesita el país, además de sedes en Estados Unidos y la firma de diferentes acuerdos, para volver a ocupar un lugar de importancia en el panorama mundial? ¿Qué se puede hacer para revertir esta situación? Y, sobre todo, ¿estamos a tiempo para ello?

## 1 Las relaciones España-Estados Unidos

La relación de nuestro país con Norteamérica no es algo que se haya construido a base de encuentros oficiales o escasas reuniones internacionales. Durante décadas, el Gobierno de turno ha establecido multitud de acuerdos, convenios y planes conjuntos con Estados Unidos para contribuir al desarrollo de ambos países en la materia que fuera correspondiente (defensa, cultura, mercados...). También ha abierto en territorio americano oficinas de las principales instituciones nacionales, especializadas en diferentes ámbitos, como el diplomático o el lingüístico, y varias oficinas consulares.

Así se han firmado, y reiteradamente renovado, por citar algunos, el Plan de Acuerdo para la Cooperación Educativa, Cultural y Científica<sup>1</sup>; el Convenio de Acuerdo de Cooperación para la Defensa<sup>2</sup> o el Convenio sobre el incremento de la Cooperación para Impedir y Combatir la Delincuencia Grave<sup>3</sup>. Y se han establecido, entre otros muchos, seis centros del Instituto Cervantes, para



promocionar el español y las lenguas cooficiales de España y difundir la cultura de los países hispanohablantes, del ICEX, para promover la internacionalización de las empresas españolas, o los ocho consulados generales en Boston, Chicago, Houston, Los Ángeles, Miami, Nueva Orleans, Nueva York, San Francisco y

Washington, además de la embajada principal en la capital, Washington DC. Sin embargo, a pesar de la presencia española en el territorio norteamericano y las relaciones establecidas durante años, España no suele ser destino en las agendas internacionales de los presidentes. Desde que Dwight Ike Eisenhower fuera el primer Presidente en hacer un viaje oficial a España en 1951, España ha recibido a algunos presidentes norteamericanos, como Richard Nixon en octubre de 1970 o George Bush en 2001, en una visita que apenas duró 24 horas.

En tiempo más reciente el presidente Obama ha visitados en los últimos cuatro años cuatro veces Francia, en tres ocasiones Alemania y en dos Reino Unido. Si bien recibió al ex

*A pesar de la presencia española en el territorio norteamericano y las relaciones establecidas durante años, España no suele ser destino en las agendas internacionales de los presidentes.*

21 de diciembre de 1951. Foto de la Plaza de España con una imagen gigante de Francisco Franco y Dwight Eisenhower.

presidente José Luis Rodríguez Zapatero en uno de sus viajes a Londres en 2009 y se ha publicado recientemente que ha llamado en varias ocasiones al actual presidente, Mariano Rajoy, para interesarse por los ajustes y paquetes de medidas que el Gobierno está poniendo en marcha para restablecer el orden en la economía española, la visita a España no ha estado en su plan de viajes más allá de las vacaciones que su mujer, la primera dama, Michelle Obama, y una de sus hijas pasaron en Málaga y Mallorca en verano de 2010. Tampoco España fue destino en la gira europea del candidato republicano a la presidencia, Mitt Romney, que en julio visitó Gran Bretaña, Polonia e Israel.

Esta ausencia de viajes oficiales a España no debe traducirse en ausencia de contacto, de relación o de importancia. España, más concretamente, lo hispano, juega un papel fundamental en el desarrollo de Estados Unidos. Según United States Census Bureau<sup>4</sup>, de los 308,7 millones de habitantes que tiene el país, 50,5 millones son hispanos, un 16,3% de la población total, convirtiéndola en la mayor minoría de Estados Unidos. Si bien esto tiene

<sup>1</sup> Boletín Oficial del Estado, *Acuerdo entre el Reino de España y los Estados Unidos de América en materia de Cooperación Educativa, Cultural y Científica*. Madrid, 27 de octubre de 1994. Web: <[http://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1995-11833](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1995-11833)>.

<sup>2</sup> Ministerio de Defensa, *Convenio entre el Reino de España y los Estados Unidos de América sobre Cooperación para la Defensa de 1 de diciembre de 1988, anejos y canjes de notas, texto revisado por Protocolo de Enmienda de 10 abril de 2002*. Web: <[http://www.defensa.gob.es/Galerias/politica\\_seguridad-defensa/ficheros/DGL-ConvenioCoopDefensaEEUU.pdf](http://www.defensa.gob.es/Galerias/politica_seguridad-defensa/ficheros/DGL-ConvenioCoopDefensaEEUU.pdf)>.

<sup>3</sup> Boletín Oficial del Estado, *Convenio entre el Reino de España y los Estados Unidos de América sobre Incremento de la Cooperación para Impedir y Combatir la Delincuencia Grave*. Madrid, 17 de septiembre de 2011. Web: <<http://www.boe.es/boe/dias/2009/09/17/pdfs/BOE-A-2009-14717.pdf>>.





una gran relevancia a la hora de gobernar, ya que las particularidades, preocupaciones y necesidades de la población hispana que reside en Estados Unidos son bien diferentes a las de los norteamericanos, parece tenerla aún más en época de elecciones. Los hispanos se han convertido en apenas una década en un grupo clave que puede determinar con sus votos quién es el candidato que ocupa el Despacho Oval durante cuatro años. Una oportunidad que los partidos, tanto demócrata como republicano, no desaprovechan, invirtiendo gran parte de sus presupuestos en ofrecer anuncios, discursos, materiales, comunicaciones e incluso saludos en español.

No es correcto identificar a todo los hispanos como españoles porque, lejos de esto, los españoles son sólo una parte de la comunidad hispana en la que, además de ciertos valores, historia y tradiciones, se comparte un idioma, el español. Como bien se definen en el propio Censo: *"Hispanic or Latino" refers to a person of Cuban, Mexican, Puerto Rican, South or Central American, or other Spanish culture or origin regardless of race. / "Hispano o latino" se refiere a una persona de origen cubano, mexicano, puertorriqueño, centro o sudamericano o de otra cultura u origen español, independientemente de su raza.*

En otras palabras, se puede decir que es hispano cualquier persona de cualquier raza que se define y siente como tal, sin importar el país de procedencia o nacimiento.

Sin embargo, su relevancia demográfica no se extrapola al ámbito político. Si bien durante la Administración de Barack Obama lo hispano ha sonado con fuerza en algunas decisiones y leyes como la *Dream Act*<sup>5</sup> (una de las promesas electorales de Obama en 2008 que todavía no ha sido aprobada), el nombramiento como jueza del Tribunal Supremo de la hispana Sonia Sotomayor o el *Obama Care*<sup>6</sup>, que ofrece seguro médico a los

que hasta ahora no podrían acceder a ello, sigue sin existir una "política hispana" en la que, más allá del periodo electoral, se tengan en cuenta los problemas de esta comunidad y los acuerdos y cooperación con los países de origen de estas personas.

Una realidad que en los próximos años tendrá que ir cambiando ya que, según las estimaciones de crecimiento, para 2025 uno de cada cuatro habitantes de Estados Unidos será hispano. Con los cambios culturales, sociales y políticos que esto conlleva.

## 2 Esfuerzo conjunto para salir de la crisis

Más allá de la presencia de los hispanos y el español en Estados Unidos, la coyuntura económica y financiera actual está llevando a un replanteamiento del sistema en el que, ante los problemas de los últimos cuatro años, muchos ciudadanos se están preguntando sobre la practicidad y funcionamiento de un sistema económico como el desarrollado hasta ahora.

Al margen de los países emergentes unidos en el denominado grupo de los BRICS (que incluye a Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica) que siguen creciendo, aunque a un ritmo menor del estimado debido a la crisis del resto, los países desarrollados siguen luchando por salir de esta situación de crisis. Algunos, como Alemania o Finlandia, apenas la sufrieron o estuvieron rápidos en sus decisiones para no verse perjudicados y pronto recuperaron el superávit. Pero la realidad actual es que todos, con mayor o menor deuda soberana, se están viendo arrastrados en un sistema global en el que la crisis de los países de un lado del océano repercute en la otra orilla como nunca hasta el momento, poniendo al mundo "desarrollado" al borde de una recesión mundial.

Una de las preocupaciones generales a la hora de abarcar este problema de base es si la recuperación económica se conseguirá sin dañar otros terrenos, como el del crecimiento y la generación de empleo. Según el informe *Situación y perspectivas de la economía mundial 2012*<sup>7</sup> presentado por Naciones Unidas: *"(...) es necesario enfatizar que el logro del reequilibrio global no debería darse a expensas del crecimiento, sino más bien promoviendo el crecimiento y la generación de empleo. Los compromisos contraídos en la Cumbre del G20 en Cannes señalan que las políticas económicas se orientarán, poco a poco, en la misma dirección, pero gran parte de los ajustes en el corto plazo serán de carácter cíclico, incluyendo la ralentización de la demanda agregada y la moderación en los precios de los bienes primarios. Por lo tanto, según las proyecciones del escenario de base, no se prevé que los desequilibrios globales aumenten significativamente en los próximos dos años".*

Esa "misma dirección" de la que el informe habla y determina como uno de los pilares para evitar más desajustes y desequilibrios es la que hasta ahora no se ha dado en conjunto. No hay una misma dirección entre los países de la Unión Europea, que siguen debatiendo cómo ayudar a los países con problemas de solvencia o la necesidad de un supervisor central que controle todos los bancos del continente, ni una misma dirección con Estados Unidos, que sigue manteniendo su liderazgo mundial y no está dispuesto a perder esa posición mientras pueda "caminar" en solitario hacia la recuperación, ni se va en una misma dirección con los países de América Latina o los BRICS, países que se encuentran en otro nivel de desarrollo y, aunque siguen siendo vulnerables al estado de los demás, continúan con tendencia positiva en cuanto a crecimiento.

Esta falta de unidad a la hora de solucionar los problemas no sólo está siendo un obstáculo en la recuperación global, sino que lo están viviendo países que viven una situación

*La crisis de los países de un lado del océano repercute en la otra orilla como nunca hasta el momento, poniendo al mundo "desarrollado" al borde de una recesión mundial.*

crítica, como España. Mientras el Gobierno intenta paliar los efectos del desastre con ajustes y medidas, la mayoría de ellas impopulares, sigue esperando el dinero pedido a Europa hasta hace meses, se está empezando a ver inmerso en el debate sobre la permanencia de ciertos países en la Eurozona y está viendo como, esa marca país que durante casi dos décadas había construido, se está yendo por la borda por sus números.

Desempleo cercano al 25% de la población activa, déficit anual superado en apenas ocho meses, déficit autonómico por las nubes, desconfianza de la población en la clase política, cuestionamiento del sistema democrático y económico, y, en las últimas semanas, conflictos políticos por cuestiones nacionalistas, no es la mejor carta de presentación de un país innovador, emprendedor y con futuro como apuntaba a ser España.

## 3 Los efectos de la crisis en la marca España

Si cualquier ciudadano se pregunta qué es España, no encontraría una definición única para describirla. Según el documento *Estrategia Española de Seguridad, una responsabilidad de todos*<sup>8</sup> publicado por La Moncloa en su página web: *España es una potencia media europea con características propias y grandes posibilidades de actuación en el exterior, pero que, como cualquier otro país, está limitada*

<sup>4</sup> ENNIS, Sharon R., RÍOS\_VARGAS, Merarys y ALBERT, Nora G., *The Hispanic Population: 2012*, United States Census Bureau, Mayo 2011. Web: <<http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-04.pdf>>.

<sup>5</sup> American Immigration Center, *The Dream Act. Development, Relief and Education for Alien Minors Act*. Web: <<http://www.immigrationpolicy.org/just-facts/dream-act>>.

<sup>6</sup> Congreso de los Estados Unidos. *The Patient Protection and Affordable Care Act*. 5 de enero de 2010. Web: <<http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/BILLS-111hr3590enr/pdf/BILLS-111hr3590enr.pdf>>.

<sup>7</sup> Naciones Unidas. *Situación y perspectivas de la economía mundial 2012*. Enero, 2012. Web: <[http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp\\_current/2012wesp\\_es\\_sp.pdf](http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_current/2012wesp_es_sp.pdf)>.

<sup>8</sup> Gobierno de España, La Moncloa. *Estrategia Española de Seguridad, una responsabilidad de todos*. Web: <<http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/D0D9A8EB-17D0-45A5ADFF46A8AF4C2931/0/EstrategiaEspañolaDeSeguridad.pdf>>.





en lo que puede lograr por sí misma. La defensa de nuestros intereses y de nuestra seguridad se incrementa desde dentro de una UE que refuerce su influencia en el mundo. España tiene intereses globales que defender y fomentar. Los retos que estos plantean deben abordarse mediante respuestas nacionales, europeas y globales. Hay que impulsar y consolidar sistemas multilaterales legítimos y eficaces.

Unas palabras que, aunque estén centradas en el ámbito de la seguridad y defensa, bien pueden trasladarse al ámbito económico en la realidad en la que vivimos, según los acontecimientos de los últimos meses, se ha demostrado que España “está limitada en lo que puede lograr por sí misma” y necesita “impulsar y consolidar sistemas multilaterales legítimos y eficaces” que le ayuden a crecer.

Sin embargo, esta necesidad de contar con otros países para solucionar sus problemas, lejos de traducirse como un país “medio” que necesita apoyos externos para seguir creciendo y poder contribuir en el desarrollo del resto en aquellos sectores donde es líder, se está trasladando a una imagen de un país hundido, dependiente de sus socios europeos a los que está poco a poco cediendo parte de su soberanía y un país periférico que ha perdido el papel coprotagonista que estuvo a punto de alcanzar, o alcanzó en algunos momentos, en tiempos de pujanza en el escenario europeo.

No sólo es una percepción de los ciudadanos, sino que los medios de comunicación nacionales e internacionales así lo están demostrando. No han sido pocos los editoriales y columnas de opinión que el diario económico británico *Financial Times* ha publicado durante este 2012 criticando, casi

## Una imagen pesimista y catastrófica que no sólo se plasma en los diarios europeos sino que traspasa fronteras y alcanza también las cabeceras norteamericanas.

inexistentes veces alabando, el papel del Gobierno de España en el contexto europeo o incluso el rol del Rey, don Juan Carlos. El 28 de agosto<sup>9</sup> cuestionaba la tardanza del Gobierno en pedir un segundo rescate porque “esta actitud refleja la impresión del Gobierno de que un rescate sería la mayor humillación vivida por el país desde la llegada de la democracia” o la columna del 19 de agosto<sup>10</sup> firmada por dos de los economistas españoles con mayor proyección internacional, Luis Garicano y Jesús Fernández-Villaverde, en la que escribían que Mariano Rajoy “parece creer que los problemas no se resuelven, sino que se disuelven si se tiene paciencia y su gobierno ha aplicado está lección a la crisis de la Eurozona con resultados catastróficos”.

El diario inglés no sólo se ha quedado en el sector económico, sino que ha entrado en el político juzgando y aconsejando en un tema tan delicado como el separatismo y los nacionalismos. En uno de los artículos destacados del 19 de septiembre de 2012<sup>11</sup> se



Imagen perteneciente al reportaje publicado por *The New York Times* sobre la crisis española.

podía leer en sus páginas que “si el señor Rajoy no es capaz de ofrecerle un gesto plausible hacia las demandas catalanas, el separatismo se convertirá en algo imparable, diga lo que diga el Rey” y en otro del día 26<sup>12</sup> del mismo mes anunciaba que “España se precipita a una crisis institucional en toda regla”.

Una imagen pesimista y catastrófica que no sólo se plasma en los diarios europeos sino que traspasa fronteras y alcanza también las cabeceras norteamericanas. Así el *The New York Times* dedicó un reportaje fotográfico el 25 de septiembre a la situación crítica del país con el demoledor titular “In Spain, Austerity and Hunger/ En España, austeridad y hambre”<sup>13</sup> coincidiendo con la visita del presidente español, Mariano Rajoy, a Nueva York para acudir a la asamblea general de Naciones Unidas<sup>14</sup>. Además, también hay que añadir a la lista continuados reportajes y columnas críticas desde países, en principio “respetuosos” con España, como

Argentina. El diario *La Nación* publicó el pasado 28 de septiembre<sup>15</sup> un artículo del economista Jesús Arroyo en el que comentaba que “España va a quebrar si no ha quebrado ya” o continuas referencias en las páginas de Economía aludiendo a la posibilidad de que en España ocurra un “corralito” como el vivido en Argentina en diciembre de 2001.

Como hemos mencionado, una carta de presentación que no corresponde con el país innovador, emprendedor y con futuro que España estaba construyendo hace cuatro años. Y una situación que también muestran algunos números “no económicos”.

Según el estudio *Nation Brand 100*<sup>16</sup> que elabora la consultora Brand Finance, el valor de la marca España ha caído entre 2009 y 2011 un 37,8%, pasando de tener un valor de 1,16 billones de dólares a los 725.000 millones de dólares. Con estos datos, España retrocede del octavo lugar que ocupaba hasta el décimo tercer

<sup>9</sup> Editorial *Financial Times*, *For The Good Of Spain, Not the Party*. 28 de agosto de 2012. Web: <<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/18187b3a-f118-11e1-89b2-00144feabdc0.html#axzz27sZ3TctG>>.

<sup>10</sup> FERNÁNDEZ-VILLAVÉRDE, Jesús y GARICANO, Luis. *Rajoy must enact a radical plan for Spain*. Opinión, *Financial Times*, 19 de agosto de 2012. Web: <<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/6180f4fe-e854-11e1-8ffc-00144feab49a.html#axzz27sZ3TctG>>.

<sup>11</sup> Editorial *Financial Times*, *The king's speech*. 19 de septiembre de 2012. Web: <<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/eeb71d74-0273-11e2-8cf8-00144feabdc0.html#axzz27sZ3TctG>>.

<sup>12</sup> JONHSON, Miles y SPIEGEL, Peter. *Secession crisis heaps pain on Spain*. Bruselas-Madrid, 25 de septiembre de 2012. *Financial Times*, Web: <<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/901894a6-0722-11e2-b148-00144feabdc0.html#axzz27sZ3TctG>>.

<sup>13</sup> Editorial *Financial Times*, *The king's speech*. 19 de septiembre de 2012. Web: <<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/eeb71d74-0273-11e2-8cf8-00144feabdc0.html#axzz27sZ3TctG>>.

<sup>13</sup> ARANDA, Samuel. “Spain, Austerity and Hunger”. *The New York Times*, 25 de septiembre de 2012. Web: <<http://www.nytimes.com/slideshow/2012/09/24/world/europe/20120925-SPAIN.html?ref=europe#1>>.

<sup>14</sup> DALEY, Suzanne. *Spain Recoils as Its Hungry Forage Trans for a Next Meal*. *The New York Times*, 24 de septiembre de 2012. Web: <[http://www.nytimes.com/2012/09/25/world/europe/hunger-on-the-rise-in-spain.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2012/09/25/world/europe/hunger-on-the-rise-in-spain.html?_r=0)>.

<sup>15</sup> SACK, Adrián. “España va a quebrar si no ha quebrado ya”. *La Nación*, 29 de septiembre de 2012. Web: <<http://www.lanacion.com.ar/1512915-espana-va-a-quebrar-si-no-ha-quebrado-ya>>.

<sup>16</sup> Brand Finance, *Nation Brand 100*. Agosto 2012. Web: <[http://issuu.com/brandfinance/docs/bf\\_nation\\_brands\\_100\\_2012?mode=window&backgroundcolor=%23222222](http://issuu.com/brandfinance/docs/bf_nation_brands_100_2012?mode=window&backgroundcolor=%23222222)>



lugar del ránking presentado en agosto de 2012. Una lista que encabezan Estados Unidos, China y Alemania. Si bien los números no son una sorpresa teniendo en cuenta el panorama español, sí sorprenden más las opiniones de la consultora, que afirma que España necesitará más de una década para consolidarse como marca.

Sin embargo, parece que hubiera una luz al final del túnel. A pesar de los problemas económicos acuciantes que afectan a España como país y a sus ciudadanos, España sigue teniendo las fortalezas que hasta 2008 estaban floreciendo y tiene los medios, no económicos pero sí de ideas y de potencial, para lograr dar la vuelta a la perspectiva entre el público nacional, europeo y mundial.

En el estudio creado por el IE Business School y CIAC *¿España sin embajadores? La marca España y las marcas españolas*<sup>17</sup>, los autores Gildo Seisedos, Cristina Mateo, Enrique Johnson y Albert Culleré establecen una reflexión sobre los valores y fortalezas de España como marca y la necesidad de que las marcas españolas que se han expandido a otros países sean las embajadores del país y las encargadas de transmitir todo aquello que el país representa y que la actualidad, los medios de comunicación y las cifras no son capaces de comunicar al resto del mundo.

En este estudio se destierra la idea de que España sea sólo “fiesta, paella y siesta”, los atributos turísticos por excelencia que la población extranjera enseguida relaciona con nuestro país. España, además de contar con el Turismo como uno de los motores que mantiene la balanza de ingresos con saldos positivos, también es fuerte en otros sectores, como las energías renovables, las infraestructuras, sobre todo las destinadas al transporte, en el aspecto cultural y artístico y en gastronomía, entre otros. Dispersos ámbitos que ofrecen multitud de oferta, tanto de ocio como profesional, no sólo para recibir inversión y visitantes, sino para exportarla

a otros países como muchas empresas españolas ya se han encargado de hacer.

De esta forma, cinco de las cien principales compañías del sector energético son españolas (Repsol, Cepsa, Gas Natural, Iberdrola y Endesa), tres de las diez principales empresas de infraestructuras llevan el sello nacional (Acciona, ACS, Ferrovial) y dos de los gigantes del mundo de la moda a nivel mundial, Inditex y Mango, han surgido en territorio español. Y en ránking internacionales como el Top 100 Brand<sup>18</sup> anual elaborado por la consultoría de marca Interbrand, hay presencia de marcas españolas entre las cien marcas del mundo con mejor posicionamiento: Zara (en el puesto cuarenta y cuatro) y Banco Santander (en el puesto sesenta y ocho). Sin embargo, muchas de estas compañías no son reconocidas como españolas, lo que sigue restando puntos al país en su escalada para posicionarse como un país con futuro y líder, con una marca con grandes atributos.

*España tiene potencial para solucionar sus problemas como miembro de un sistema en el que la cooperación entre países grandes y medios es fundamental*

Unas veces por falta de conocimiento general y otras por decisiones estratégicas de no presentarse como “españolas”, lo cierto es que las que podrían ser las mejores embajadoras de España como marca no lo son, no saben como hacerlo o, simplemente, no entra en sus planes de negocio.

Como bien destacan en su estudio Seisedos, Cortés, Johnson y Culleré, el futuro de un país es la suma de lo que fue en el pasado más lo que es en el presente, y de seguir con la tendencia negativa de la imagen de España este presente va a pasar a ser pasado y será mucho más difícil de cambiar.

## 4 Conclusiones

Con todo lo presentado anteriormente, y a pesar de los datos negativos y la incertidumbre sobre qué pasará con España en los próximos meses, no hay que perder de vista que, al margen de la crisis económica (e institucional, para algunos), España es un país con potencial para solucionar sus problemas como miembro de un sistema en el que la cooperación entre los países grandes y medios es fundamental.

Dentro de esta premisa estas son algunas de las conclusiones que resumen las razones y realidades mostradas en este artículo.

» La salida de la crisis financiera y economía global pasa por la unificación de criterios y reforzamiento de la cooperación entre países. Así lo ha pedido la directora gerente del Fondo Monetario Internacional (FMI), Christine Lagarde, en varias de sus intervenciones de los últimos meses. Según Lagarde, para salir de la crisis los países de la Eurozona necesitan asegurar las expectativas de lo que Europa será en los próximos años y esta visión tiene que ver con la confianza en una zona monetaria real complementada por una unión bancaria y fiscal.

» Las relaciones España (Europa) y Estados Unidos deberían centrarse en una actuación conjunta para intentar paliar la situación de crisis buscando un punto de encuentro en el que los ciudadanos de ambos lados del océano sufran el menor daño en sus ahorros y en la economía nacional.

» Los hispanos, máximos representantes de la cultura y lengua española en Norteamérica, llegarán en 2025 a representar el 25% de la población nacional. La construcción de una “política hispana” prolongada en el gobierno de turno que vaya más allá del periodo electoral debería ser una realidad en los próximos años.

» La crisis económica de los países desarrollados está llevando a los países emergentes a retrasar su crecimiento. Los BRICS siguen

creciendo, aunque el ritmo al que lo hacen ha descendido por la vulnerabilidad ante la situación de Estados Unidos y Europa. A pesar de esta ralentización, las estimaciones para el futuro de los BRICS siguen siendo muy optimistas. Ejemplo de ello es el informe *Multipolaridad: la nueva economía mundial*<sup>19</sup> elaborado por el Banco Mundial en el que los analistas aseguran que, para 2025, las economías emergentes (a las que se unen otros países como Indonesia o Corea) aportarán más del 50% del Producto Interior Bruto mundial, incluso aportando más que algunas economías en desarrollo como Estados Unidos.

*La salida de la crisis financiera y economía global pasa por la unificación de criterios y reforzamiento de la cooperación entre países.*

» La complicada situación financiera, la tasa de desempleo, el incremento de la deuda soberana y la petición, de momento, de un rescate para la recapitalización de la banca, han desfigurado la perspectiva de la marca España. Lo que hace cinco años era un país con futuro, enrolado en planes de innovación y líder en ciertos sectores, se ha ensombrecido por la dependencia de los socios europeos, los datos económicos y los artículos y editoriales publicados en los medios de comunicación nacionales e internacionales.

» La marca España puede recuperarse. A pesar de que ciertas consultoras han retrasado su posición en los ránking y ven su desarrollo como marca con tendencia negativa, España cuenta con excelentes empresas en el extranjero que pueden ser las mejores embajadoras de la marca país.

» La imagen de un país es la suma de lo que fue en el pasado y es en el presente.

<sup>17</sup> CULLERÉ, Albert, JOHNSON, Enrique, MATEO, Cristina y SEISEDOS, Gildo, *¿España sin embajadoras? La marca España y las marcas españolas*. IE Business School y CIAC. Madrid, diciembre 2011.

Web: <<http://www.mascuota.com/archivos/PDF/EspanasinembajadorasDef.pdf>>.

<sup>18</sup> Interbrand, *Top 100 Brand, 2011*. Web: <<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>>.

<sup>19</sup> MANSOOR, Dailami. *Horizontes del desarrollo mundial 2011. Multipolaridad: la nueva economía mundial*. Banco Mundial, Washington DC, 17 de mayo de 2011. Web: <<http://siteresources.worldbank.org/INTGDH/Resources/GDH-MainMessages-Spanish.pdf>>.