

Tribuna. Norteamericana nº10, noviembre 2012

La dura factura de la crisis sobre la imagen
española en los EE.UU.

por **Pablo Pardo**



Claves para una
Política Hispana:
cómo fortalecer el
papel de España en
Estados Unidos

por **Daniel Ureña**

España-Estados Unidos.
Una relación de futuro

por **José Herrera**



Instituto Universitario de Investigación en
Estudios Norteamericanos "Benjamin Franklin"



Las opiniones, referencias y estudios difundidos en cualquier publicación de las distintas líneas editoriales del Instituto Universitario de Investigación en Estudios Norteamericanos “Benjamin Franklin” (Instituto Franklin-UAH) son responsabilidad exclusiva del autor colaborador que la firma. El Instituto Franklin no interfiere en el contenido ni las ideas expuestas por los referidos autores colaboradores de sus publicaciones.

El Instituto Franklin (fundado originalmente como “Centro de Estudios Norteamericanos” en 1987) es un organismo propio de la Universidad de Alcalá que obtuvo el estatus de “Instituto Universitario de Investigación” en el 2001 (Decreto 15/2001 de 1 de febrero; BOCM 8 de febrero del 2001, nº 33, p. 10). Su naturaleza, composición y competencias se ajustan a lo dispuesto en los Estatutos de la Universidad de Alcalá de acuerdo al Capítulo IX: “De los Institutos Universitarios” (artículos del 89 al 103). El Instituto Franklin tiene como misión fundamental servir de plataforma comunicativa, cooperativa y de unión entre España y Norteamérica, con el objetivo de promover el conocimiento mutuo. El Instituto Franklin desarrolla su misión favoreciendo y potenciando la creación de grupos de investigadores en colaboración con distintas universidades norteamericanas; impartiendo docencia oficial de postgrado (másteres y doctorado en estudios norteamericanos); difundiendo el conocimiento sobre Norteamérica mediante distintas líneas editoriales; y organizando encuentros académicos, de temática inherente a la propia naturaleza del Instituto, tanto de carácter nacional como internacional.



© Instituto Franklin-UAH. 2012
ISSN: 1889-6871
Depósito Legal: DL NA 2057-2012
Impreso en España - Printed in Spain
Impresión: Ulzama Digital S.L.

Tribuna Norteamericana es una publicación del
Instituto Franklin

Universidad de Alcalá
c/ Trinidad, 1
28801 Alcalá de Henares
Madrid. España

Tel: 91 885 52 52 - Fax: 91 885 52 48

www.institutofranklin.net

Edita: Ulzama ediciones
Director Instituto Franklin: José Antonio Gurpegui
Director editorial: Daniel Ureña
Coordinadora editorial: Cristina Crespo
Diseño e ilustración de portada: David Navarro

*Tribuna Norteamericana se distribuye gratuitamente
entre sus suscriptores. Si desea recibir esta publicación,
contacte con: instituto.franklin@institutofranklin.net*





Estimado/a lector/a:

Concluyen con este número las entregas de TRIBUNA NORTEAMERICANA correspondientes al 2012; un año singularmente importante para el Instituto Franklin-UAH por dos motivos: este año hemos celebrado los 25 de su creación en 1987, y, como todos sabemos, ha sido año electoral en los Estados Unidos.

En el número anterior ya dimos cuenta de la entrega del primer galardón Camino Real, instaurado por el Instituto con motivo de los 25 años, que fue entregado a D. Plácido Domingo por S.A.R. D. Felipe de Borbón. En cuanto al año electoral norteamericano el Instituto Franklin ha sido el centro de referencia para los medios de comunicación españoles. Nuestros investigadores han participado en una veintena de programas televisivos (Informe Semanal, Informativos de La Sexta, especiales de la noche electoral en TVE, Telemadrid, Canal Sur...), así como en radio (ABC.Radio, Onda Cero, RNE, SER...) y prensa escrita y on-line (ABC, El Mundo, El Confidencial.com...).

Y si algo ha quedado claro para los equipos de campaña de los partidos políticos contendientes es que resulta imposible alcanzar el Despacho Oval de la Casa Blanca sin un importante apoyo del voto hispano. Y la población hispana en los Estados Unidos es, precisamente, objeto de análisis en el artículo de Daniel Ureña, Director de MAS Consulting Group, titulado "Claves para una Política Hispana: cómo fortalecer el papel de España en los EE.UU." donde argumenta que el Gobierno español debe planificar e impulsar una "Política Hispana" desde postulados de distinta y variada índole -cultural, social, económica y política- para "reforzar el papel estratégico de España en los Estados Unidos".

También incluye este número la colaboración de Pablo Pardo, corresponsal del diario El Mundo en Washington desde 2003, titulado "La dura factura de la crisis sobre la imagen española en los EE.UU." donde no solo ofrece un interesante e ilustrado recorrido por los principales "think tanks" norteamericanos, sino que también analiza la desigual presencia de investigadores y personalidades españolas en estos centros de referencia. Y finalmente la colaboración de José Herrera, Director Adjunto de Relaciones Internacionales de la Fundación FAES, "España- Estados Unidos: una relación de futuro", donde tomando como referente la "Marca España" analiza las negativas repercusiones que la actual crisis económica y financiera tiene para la imagen de nuestro país en los Estados Unidos; si bien se muestra abiertamente optimista al afirmar que ya se puede ver "una luz al final del túnel", pues España tiene suficiente "potencial para solucionar sus problemas".

Más allá de los estudios incluidos en este número cabe esperar que la nueva Administración Obama que se conformará en los próximos meses, impulse las relaciones entre estas dos naciones.

Espero, una vez más, que esta nueva entrega sea de su agrado.

J.A.G.

José Antonio
Gurpegui

Catedrático de
Estudios
Norteamericanos

Director Instituto
Franklin-UAH



Pablo Pardo es corresponsal de *El Mundo* en Washington desde 2003.

Es Master (M.A.) en Relaciones Internacionales por la Universidad Johns Hopkins (SAIS) y licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra. También ha realizado estudios en la Universidad de Columbia. Su especialidad es el periodismo económico. Tiene en la versión online de *El Mundo* la columna *La semana económica* y el blog *Espíritus Animales*.

Ha publicado artículos en *The Weekly Standard*, *National Geographic* y *Miami Herald*. Es autor del libro *El Monstruo. Memorias de un interrogador*, sobre la experiencia en Irak y Afganistán del soldado de EE.UU. Damien Corsetti.

Pablo Pardo

Ha ganado los Premios Citigroup Excellence Award, Centenario de la Seguridad Social, y Joven y Brillante de Periodismo Económico, y ha sido finalista del Premio Pioneer Investments de Periodismo Financiero.



» <https://es.twitter.com/PabloPardo1>



LA DURA FACTURA DE LA CRISIS

sobre la imagen española en EE.UU.

Pablo Pardo

1 *Para qué sirve un think tank*

Los think tanks son una creación puramente anglosajona que se está empezando a extender al resto del mundo. Aunque nacieron en el Reino Unido en el siglo XIX, no fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando empezaron a expandirse. Y, aunque la Universidad de Pennsylvania analiza en el último número de su informe anual sobre los think tanks¹ unas 6.300 instituciones punteras de este tipo en 169 países, EE.UU. tiene un cuasimonopolio de este tipo de instituciones, como revela el hecho de que 1.815 de los analizados por ese centro académico están en ese país.

Según ese estudio, el área metropolitana de Washington D.C. cuenta con 393 think tanks. Otros elevan la cifra drásticamente. En 2004, cuando era director de uno de estos centros, The New America Foundation, Steven Clemons, me comentó que en Washington había en torno a 2.500 think tanks, aunque muchos de ellos sólo podrían ser considerados “boutiques” o “lobbies encubiertos”. Una fortísima cultura de participación en la vida pública, la tradición de

las donaciones filantrópicas y cierto sentido de “élite cultural” son las principales razones que explican esta increíble proliferación de centros de estudios. En un terreno más práctico, hay que tener en cuenta el favorable tratamiento fiscal que reciben las organizaciones sin ánimo de lucro y las donaciones filantrópicas.

Sin embargo, los think tanks también tienen una segunda función: influir en el debate público por medio de la difusión de sus ideas. Muchos centros de estudios obedecen a los intereses económicos o ideológicos de sus patronos. Es una vertiente de estas organizaciones de la que no se habla con frecuencia, pese a que los think tanks no suelen disimular su ideología.

En la Segunda Guerra Mundial, un think tank (literalmente, “tanque de pensamiento”) era una sala segura y aislada en la que los altos mandos militares tomaban decisiones estratégicas. Era un término equivalente hasta cierto punto al actual “situation room” (“sala de crisis”) de la Casa Blanca, una habitación creada en el sótano de la residencia del presidente de Estados Unidos en 1961 por orden de John Fitzgerald Kennedy. En la Segunda Guerra Mundial, las “brain boxes” (“cajas de cerebros”) eran organizaciones privadas

¹ McGann, James D. *The Global Go To Think Tanks Report, 2011*. Final United Nations University Report, Think Tanks and Civil Societies Program. International Relations Program. University of Pennsylvania, 2012.



que ofrecían al Gobierno estadounidense asesoramiento en cuestiones militares, estratégicas y políticas. A partir de los cuarenta, y la Segunda Guerra Mundial, los “brain boxes” pasaron a ser llamados “think tanks”.

Las guerras y crisis suelen ser muy favorables para este tipo de instituciones. The Brookings Institution, el centro de estudios más influyente del mundo según el ránking anual de estas organizaciones que elabora la Universidad de Pennsylvania, nació en 1916, durante la Primera Guerra Mundial, bajo el nombre Instituto para la Investigación del Gobierno (IGR, según sus siglas en inglés). El think tank que fue el modelo de este tipo de instituciones, el californiano RAND Corporation (RAND es la abreviatura de Research And Development) fue fundado en 1946, cuando la empresa Douglas Aircraft (hoy parte de Boeing) ganó un concurso para investigar el futuro de la defensa de EE.UU.

The Heritage Foundation y CATO Institute, dos de los think tanks conservadores más importantes de EE.UU., fueron creados a principios de la década de los setenta, en medio de los coletazos de la Guerra de Vietnam y de lo que muchos republicanos consideraron una “traición” al credo liberal por parte de Richard Nixon cuando el Presidente de EE.UU. abrazó el “consenso de izquierdas” (*liberal consensus*) y estableció controles de precios. Fue una ruptura con el think tank conservador y liberal (en el sentido europeo) por excelencia, el American Enterprise Institute (AEI), que había sido fundado en plena Gran Depresión, en 1938, por un conjunto de grandes empresas para combatir el *New Deal* de Franklin Delano Roosevelt.

Desde sus orígenes, el CATO y la Heritage han estado muy orientados a la acción. En otras palabras: su actividad no es sólo analizar la política, economía y sociedad; también tienen



El núcleo de la controvertida reforma sanitaria de Barack Obama, que obliga a cada ciudadano a tener seguro médico, fue nada menos que diseñada por la Heritage Foundation en 1989.

un programa ideológico claro. Un ejemplo: la Heritage Foundation tenía como motivo de honra en los años ochenta que sus documentos eran lo suficientemente cortos como para poder ser leídos en lo que tardaba una limusina en ir del Capitolio (donde está el Congreso de EE.UU.) al Aeropuerto Nacional de Reagan², es decir, menos de media hora.

Su éxito fue tal que a partir de la segunda mitad de la década de los noventa el AEI ha seguido la misma filosofía. La existencia de think tank conservadores dirigidos a la acción hizo que en 2003 naciera el rival demócrata de esas organizaciones, el Center for American Progress (CAP), tras el 11-S, la invasión de Irak y la idea generalizada entre los demócratas de que habían perdido la iniciativa en el campo de las ideas.

La llegada de estos llamados “advocacy think tanks” ha transformado para siempre este sector. Hasta la década de los ochenta, los centros de estudio producían fundamentalmente libros. El éxito de Heritage ha hecho que ese formato haya ido cayendo en declive, en favor de los “papers”. Hoy, sólo algunos think tanks, como Brookings o el Peterson Institute for International

Economics publican ocasionalmente libros. Pero la revolución de los medios de comunicación en la última década también ha afectado a las instituciones orientadas a la acción. Hasta principios de este siglo, los think tanks como Heritage trataban de influir en el proceso político directamente, es decir, haciendo llegar sus documentos a los miembros del Congreso y, ocasionalmente, de la Administración.

Así, el núcleo de la controvertida reforma sanitaria de Barack Obama —el llamado “mandato individual”, que obliga a cada ciudadano a tener seguro médico— fue nada menos que diseñada por la Heritage Foundation en 1989³. En aquella época, el objetivo de los creadores del estudio era influir directamente al Congreso. Y fue precisamente el Partido Demócrata, que controlaba el Congreso, el que “la declaró muerta antes de nacer”, según explicaba el principal impulsor de la propuesta, Mark Pauly, a *The Washington Post* este año. Con importantes modificaciones, la idea fue aceptada primero por el republicano Mitt Romney cuando fue gobernador de Massachusetts y, después, por Barack Obama.

Hoy, la mayor parte de la actividad de los think tanks se centra en artículos de prensa y, al mismo tiempo, cada vez está creciendo más la propia actividad online de estas instituciones, a través de blogs, listas de correo electrónico y páginas web. Finalmente, los eventos — conferencias, debates y presentaciones— suponen casi la cuarta parte de las actividades de algunos centros de estudios, como The New America Foundation. Normalmente, esos actos son retransmitidos online y mantenidos en Internet. Volviendo al ejemplo anterior, el CAP ha desempeñado un papel fundamental a la hora de retomar, reformar y ampliar los planes sanitarios de Pauly. Pero, para ello, se ha valido tanto de su influencia directa en la Administración y el Congreso como en The Progress Report, su newsletter online diaria.

Muchas de estas organizaciones son centrales en lo que en Estados Unidos se llama

² Weaver, R. Kent. “The Changing World of Think Tanks”. *Political Science & Politics* (1989): 563-578. Web . http://www.medientheorie.com/doc/weaver_changing_worlds_of_think_tanks.pdf

³ VV.AA., “A Plan for Responsible Health care Insurance”, Web Heritage Foundation. http://healthcarereform.procon.org/sourcefiles/1991_a_plan_for_responsible_national_health_insurance.pdf

la puerta giratoria (“revolving dooor”): el trasvase profesional de la Administración, en cargos políticos, al sector privado, es decir, los think tanks, y viceversa. Así, Brookings acogió a gran parte del Gobierno de Bill Clinton (Kenneth Pollack, Lawrence Summers, Daniel Benjamin, Robert Rubin) cuando llegó George W. Bush al poder. En la actualidad, muchos miembros del equipo de Bush (Paul Wolfowitz, Elliott Abrams, Michael Rubin) están en el AEI. En total, este último think tank “suministró” al Ejecutivo de George W. Bush alrededor de 20 altos cargos. Según la revista *Time*, “desde que la Heritage Foundation dirigió la transición (de la Administración de Carter) a Reagan, ningún think tank ha tenido tanto poder” como el CAP en el Gobierno de Obama⁴.

Que un concepto, una propuesta, o un país tengan presencia en los grandes think tanks estadounidenses supone, así pues, que tengan influencia en la vida política, empresarial y económica de ese país. Con un Gobierno demócrata, los think tanks cercanos a ese partido tienen más influencia en la opinión pública, y lo mismo pasa si el Partido Republicano está en el poder⁵.

Y ahí es donde surge la pregunta: ¿dónde está España en los think tanks de Estados Unidos? La respuesta es: en ningún sitio.

2

España no existe en los think tanks económicos de Washington

Un análisis de los principales think tanks dedicados a la economía de Washington deja de manifiesto que España apenas tiene presencia en ellos. Y que la poca que posee refleja una imagen claramente negativa del país.

Eso es sorprendente. España tiene una presencia no muy nutrida, pero sí relevante, en los principales think tanks de Washington en torno a pocas personas. Entre las personalidades más destacadas está Javier Solana, que forma

Brookings es el think tank número 1 en el mundo y lógicamente también en EE.UU., y el segundo del mundo en seguridad y relaciones internacionales.

parte desde 2010 de Brookings Institution. José María Aznar que entró en 2011 a formar parte del Centre for Transatlantic Relations de la Escuela de Relaciones Internacionales (SAIS) de la Universidad Johns Hopkins, en el que también está Rafael Bardají (actualmente en el Ministerio de Defensa). Paul Isbell (ex miembro del Real Instituto Elcano) forma parte de esa institución, así como del Inter-American Dialogue. En el Peterson Institute of International Economics —el think tank más importante del ámbito económico— está Ángel Ubide. Sólo Solana forma parte del staff permanente de la institución a la que está adscrito.

Sin embargo, España brilla por su ausencia, como demuestra el análisis de tres de los think tanks más influyentes en materia económica de Washington, EE.UU. y el mundo: Brookings, American Enterprise Institute y Peterson Institute for International Economics. Según el ranking de la Universidad de Pennsylvania, Brookings es el think tank número 1 en el mundo y lógicamente también en EE.UU.; es el segundo del mundo en seguridad y relaciones internacionales; y, asimismo, el segundo en economía internacional.

⁴ Scherer, M., “Inside Obama’s Idea Factory in Washington”, Web Time, 21 de noviembre de 2008. <http://www.time.com/time/politics/article/0,8599,1861305,00.html>

⁵ Abelson, Donald E., *Do think tanks matter?* Montreal: McGill-Queen University Press, 2002.



El AEI es el decimoséptimo en el mundo; el décimo de EE.UU.; el 37 en seguridad y relaciones internacionales y el noveno en economía internacional. El Peterson Institute of International Economics (llamado coloquialmente Peterson en Washington) es el décimo más importante del mundo, el noveno en EE.UU. y el número 1 en economía internacional. No se encuentra entre los 50 más importantes en seguridad y relaciones internacionales.

Sólo una vez que la crisis bancaria española estalló y entró de lleno en los medios de comunicación, los centros de estudio empezaron a prestar atención a España.

Cada uno de esos centros de estudio presenta características ideológicas que lo hacen interesante. Brookings es un think tank normalmente calificado como centrista, aunque más bien podría decirse que es demócrata de centro, si bien eso no implica que haya republicanos (también centristas) en sus filas. El hecho de que el republicano centrista se esté convirtiendo en una especie política en peligro de extinción a medida que ese partido gira hacia posiciones cada día más conservadoras hace que cada vez haya menos republicanos en ese think tank. Con el actual clima político en EE.UU. es virtualmente imposible que Brookings provea altos cargos a un eventual Gobierno republicano, mientras que uno de sus “visiting fellows”,

Lawrence Summers ha sido director del equipo de asesores económicos de Barack Obama y fue secretario del Tesoro con Bill Clinton.

El AEI, sin embargo, es un representante claro del Partido Republicano. Y el Peterson es más técnico, aunque no está exento de ideología. En su patronato hay desde demócratas —como la ex vicepresidenta del Banco Mundial, Jessica Eirhorn, Lawrence Summers o el ex jefe de la Oficina Presupuestaria con Barack Obama, Peter Orszag—, hasta republicanos como Paul O’Neil, secretario del Tesoro con George W. Bush. El director del think tank es Fred Bergstein, el arquitecto de la política económica de Ronald Reagan, y el presidente Peter G. Peterson, secretario del Tesoro con Richard Nixon y co-fundador del gigante Blackstone. Precisamente, el think tank tiene el nombre Peterson desde que en 2006 Peter G. Peterson le donó 1.000 millones de dólares (800 millones de euros). El propio Peterson admitió en 2004 las recientes complejidades del nuevo clima político de Washington cuando dijo: “Sigo siendo republicano, pero el Republicano se ha hecho un partido mucho más ideológico y basado en la fe, al que no le preocupa la evidencia”.

Si se observan sus publicaciones desde el 20 de noviembre pasado, se ve que estos tres think tanks han prestado muy poca atención a España hasta mayo de 2012. En otras palabras: sólo una vez que la crisis bancaria española estalló y entró de lleno en los medios de comunicación, los centros de estudio empezaron a prestar atención a España. Hasta entonces, el país apenas existía. Ninguno de los tres dedicó ni un sólo análisis a la campaña electoral, las elecciones del 20 de noviembre pasado, el Gobierno saliente de José Luis Rodríguez Zapatero ni el nuevo de Mariano Rajoy.

Desde las elecciones del 20 de noviembre de 2011, Brookings Institution ha publicado 90 documentos sobre España. La práctica totalidad de ellos se refieren a la economía, aunque en más de 20 de ellos, España sólo aparece en pies de página, sobre todo a la hora de enumerar los países miembros de la

OCDE. Sólo en 37 documentos se da alguna importancia a nuestro país. Dos de ellos están escritos por españoles o analistas vinculados a España: uno, por Javier Solana; otro, por Giovanni Grevi, de FRIDE.

Pero sólo tres de esos artículos se dedican exclusivamente a España. Uno de ellos es la conferencia, seguida por un turno de preguntas, *Reactivando el crecimiento en España y en la eurozona*, el 24 de febrero, del ministro de Competitividad, Luis de Guindos, que fue presentado por el vicepresidente del think tank, Kemal Dervis. El otro es del 11 de junio, y fue escrito por el ex banquero de inversión de JP Morgan Douglas Elliott, actualmente “fellow” en Brookings. El texto, titulado *El rescate europeo de los bancos españoles: Un paso en la dirección correcta*, salió publicado en el blog *Upfront*, en el que Brookings cuelga comentarios de cuestiones de actualidad. También hay una mención favorable —aunque de pasada— a una empresa española, CAF, a la que Robert Puentes y Jennifer Thompson consideran “puntera en el mundo” en un artículo sobre la infraestructura ferroviaria de Los Ángeles.

Dos días antes los ministros de Economía de la eurozona habían aprobado el rescate de la banca española por un máximo de 100.000 millones de euros. Hacía más de un mes que Bankia había sido nacionalizada, y dos semanas desde que ese banco había requerido 23.500 millones de euros en ayudas públicas. Pero nada de eso había merecido la atención de los expertos de Brookings. Sólo el rescate europeo de la banca española había logrado un artículo.

La palabra europeo es algo más que una coincidencia. Para Brookings Institution, España sólo existe en el contexto de la eurozona. Pero no es un problema de ese think tank. El Peterson tiene expertos para países como Argentina, Brasil, Canadá, China, India, Corea, Japón, México y Rusia. Pero, en la Unión Europea, sólo cubre específicamente a uno, Alemania, aunque tiene varios analistas dedicados a la UE, la eurozona y las relaciones trasatlánticas.

El que un think tank no destine recursos a seguir un país no es en sí mismo malo.

La falta de referencias a España no deja de ser destacable, dado que la crisis económica española es una de las mayores amenazas para la economía mundial.

Pakistán, Afganistán o Irán son tres de los países seguidos más de cerca por los centros de estudio, y es claro que ese interés procede de su capacidad para crear crisis. La distribución de los expertos por áreas geográficas del Peterson es reflejo de un criterio que se basa en el análisis de los mercados emergentes, los vecinos de Estados Unidos, y los países con un historial de crisis que hace que haya un número apreciable de economistas que los haya estudiado (el caso más obvio es Argentina).

Aún con esa salvedad, la falta de referencias a España no deja de ser destacable, dado que la crisis económica española es una de las mayores amenazas para la economía mundial. Brookings no refleja ni la reforma laboral, ni los sucesivos planes de ajuste, ni el incumplimiento de los objetivos de déficit en 2011 —y la revisión de los de 2012—, a pesar de que el think tank expresa, una y otra vez, su preocupación sobre la situación de España. Por ejemplo, el 8 de junio, Domenico Lombardi arranca el capítulo dedicado a Europa en el documento *Global Economic and Development* explicando que las dos amenazas que se ciernen sobre la UE son la segunda vuelta de las elecciones griegas “y las crecientes presiones sobre el sector bancario español”.



El presidente del Gobierno de Rusia, Dmitri Medvédev, en una conferencia de Brookings.

Todos los análisis de Brookings —menos uno— son negativos. El republicano Pietro Nivola declara el 7 de septiembre que “con una tasa de desempleo que se dirige al 25%, España parece encaminarse a una depresión”. El 20 de julio, Kemal Dervis, en un artículo de Opinión distribuido por Project Syndicate —que cuenta con unos 500 periódicos afiliados en todo el mundo— cuestiona el estado de las autonomías al afirmar que “[en] España, [...] demasiada descentralización en favor de los gobiernos regionales ha contribuido significativamente a minar unas finanzas públicas fuertes”. El 8 de junio, Lombardi prevé una caída del PIB del 2% este año y también del 2% el que viene... Otros artículos estiman las posibilidades de que España suspenda pagos (un 25%, según Douglas Elliott, en un artículo publicado el 9 de agosto por *Yahoo! Finance*), o el impacto de una salida del euro (una inflación de dos dígitos, de acuerdo a los datos del banco holandés ING citados por el ex asesor de Bill Clinton, William Galston).

Al tratarse de un centro de estudios “centrista”, Brookings tiene una cierta libertad de pensamiento y opinión, lo que se refleja en los

análisis sobre España. No es tanto que España importe como que sea utilizada como un ariete ideológico. El republicano Nivola cita el 21 de mayo a “Italia, Francia, Gran Bretaña y España” como ejemplos de países que “han procedido a llevar a cabo subidas de impuestos que podrían frenar más el crecimiento económico, Estados Unidos continúa (al menos, por ahora) ofreciendo un oportuno alivio fiscal”. Y el keynesiano Dervis critica el 1 y el 14 de junio la política de austeridad fiscal y restricción monetaria en Europa usando, de nuevo, el caso español. En esta ocasión, el vicepresidente de Brookings parece haber descartado implícitamente su propia propuesta del 14 de mayo, cuando defendía una solución teóricamente sencilla para la crisis del euro: incrementar la productividad en España y mantener una cierta moderación salarial. Según esa teoría, España “no necesitaría caídas de los salarios reales o una deflación de precios”.

Por el contrario, Carlo Bastasin, el 29 de marzo, critica a España y a Holanda por reclamar unos objetivos de déficit más suaves. Parece que, haga lo que haga, España nunca acierta para Brookings.

Robert Gates, Secretario de Defensa norteamericano, en una conferencia en el American Enterprise Institute



El AEI aparece más que Brookings en los medios de comunicación, en particular en tres de conocida tendencia conservadora: The Wall Street Journal, Fox News y la web RealClearPolitics.

Lo mismo sucede con el American Enterprise Institute, aunque este think tank republicano dedica más atención a España: un total de 72 artículos desde el 20 de noviembre. Son menos que en Brookings, pero suelen dedicar más espacio a nuestro país. De nuevo, no hay ni una sola referencia a las elecciones del 20 de noviembre ni a la campaña electoral que las precedió. De nuevo, la mayor parte de ellos —54 en total— son de carácter económico. Una vez más, el AEI analiza cuál será el impacto de la “eurocrisis” en EE.UU. Su interés por España también se desata tras la crisis de Bankia y el posterior rescate del sistema financiero, en mayo y junio: entre los seis meses de noviembre y

mayo, sólo cita a nuestro país 27 veces; en los cuatro meses y medio que hay entre mayo y mediados de septiembre, 45. Y, finalmente, sus textos ofrecen una visión muy negativa de España. Si en Brookings solo había tres positivos, en el AEI la cifra es, simplemente, cero.

Pero, fiel a su carácter orientado a la acción, el AEI aparece más que Brookings en los medios de comunicación, en particular en tres de conocida tendencia conservadora: la página de Opinión de *The Wall Street Journal*, la cadena de televisión de noticias Fox News —la más vista en ese sector en EE.UU., muy por delante de CNN—, y la web RealClearPolitics, un sitio de



El documento arranca con una foto de un grupo de personas en una protesta a las que define como “manifestantes de etnia catalana, también conocidos como ‘indignados’, en una protesta en el mercado de La Boquería en Las Ramblas, en Barcelona”. Huelga decir que no existe una ‘etnia catalana’, y que los ‘indignados’ no son exclusivos de esa comunidad.

información política de centro-derecha, nacido en 2000 y tremendamente popular en cada campaña electoral. *The Wall Street Journal* y Fox News son propiedad de News Corporation. RealClearPolitics es, en un 51%, de Forbes Communications, la editora de la revista financiera Forbes.

Otra diferencia entre Brookings y AEI es la ideología. Los documentos de este último son mucho más directos, y el tono queda en ellos marcado desde el título. Esa ideología se caracteriza por:

1) Euroscepticismo. “¿Puede Europa aguantar hasta noviembre?” es el título de un artículo de Daniel Hanson publicado en RealClearPolitics el 4 de septiembre. El documento arranca con una foto de un grupo de personas en una protesta a las que define como “manifestantes de etnia catalana, también conocidos como ‘indignados’, en una protesta en el mercado de La Boquería en Las Ramblas, en Barcelona”. Huelga decir que no existe una ‘etnia catalana’, y que los ‘indignados’ no son exclusivos de esa comunidad.

Otros artículos del mismo tenor son: “La espiral a la baja política y económica de Europa”, del ex director ejecutivo de Salomon Smith Barney (actualmente, parte de Morgan Stanley) Desmond Lachman, del 20 de agosto, en RealClearMarkets (propiedad de la misma empresa que RealClearPolitics, aunque con menor audiencia); “¿Vale la pena el euro?”, de nuevo de Daniel Hanson; y “Alemania decidirá si el euro sobrevive o no”, del ex funcionario del FMI, John Makin, publicado el 19 de junio en esa misma web, en el que se afirma que “el dinero

está huyendo de los bancos de España a una velocidad tal que precipitará su colapso si no se restaura la confianza”;

2) Ataque a las energías renovables. Ésta es una característica muy ideológica y muy estadounidense, donde los demócratas tienden a alinearse con las energías renovables, mientras que los republicanos lo hacen con el petróleo (ambos partidos apoyan al gas natural y al carbón, que son explotados mucho más en EE.UU. debido a la favorable geología y regulación de esos sectores en ese país).

Barack Obama hizo de las renovables uno de los baluartes de su programa de estímulo económico de 2009 (otro elemento es el transporte ferroviario de alta velocidad, en el que también España jugaba el papel de país modelo). Eso hizo que la política energética española se convirtiera inmediatamente en un elemento de debate partidista en EE.UU. Y en 2012 todavía continúa la controversia.

Ahí es donde entra el experto en medio ambiente del AEI, Kenneth Green, en un artículo publicado en *The Blaze* el 13 de mayo. Hay que aclarar que cuando se habla de *The Blaze* se está entrando en una categoría muy diferente de la que ocupan *The Wall Street Journal*, RealClearPolitics o incluso Fox News. *The Blaze* es una web, radio y televisión fundada y dirigida por Glenn Beck, un comentarista de Fox News de una inmensa popularidad que fue despedido de esa cadena después de que 57 empresas cancelaran sus anuncios en su espacio debido a las declaraciones del periodista, que incluían acusar a Barack Obama de “tener un odio profundo a los blancos” y hacer referencias

El director del Peterson Institute of International Economics, Fred Bergsten, junto a el Ministro de Comercio coreano, Taeho Bark.



al Holocausto que fueron rechazadas en un anuncio firmado por 400 rabinos y publicado en *The Wall Street Journal*.

Dejando esas consideraciones al margen, Green citaba el estudio del profesor de la Universidad Juan Carlos I, Gabriel Calzada, para el Instituto Juan de Mariana⁶ para extrapolar sus cifras a EE.UU. y llegar a la conclusión de que “haciendo las matemáticas sobre ello [en referencia al informe español], crear incluso 3 millones de empleos costaría 2,25 billones [de dólares]”. El título del artículo deja pocas dudas acerca de su contenido: “El continuado fracaso del engrheimiento *verde*”.

Menos de tres semanas después, el 1 de junio, el periodista Jonah Goldberg publicaba en *National Review*, otro medio conservador, una nueva referencia al mismo estudio para explicar que los subsidios en España a la energía eólica habían sido una fuente de fraude, y que probablemente la importación de turbinas de España también escondía actividades ilícitas en EE.UU. La proximidad temporal de ambos artículos y el uso de la misma fuente resultan, cuando menos, llamativas.

En el Peterson, al igual que en AEI y en Brookings, los análisis sobre España repuntan con la crisis de Bankia y el posterior rescate del sector financiero.

El Peterson Institute for International Economics es el tercer think tank analizado aquí. Y supone, en sí mismo, un caso especial. Más especializado que los otros dos, su presencia en la prensa de información general es mucho más limitada. Como se ha mencionado más arriba, no es ideológico, aunque entre sus investigadores hay una mayoría de economistas neoclásicos. El PIIE ha dedicado en total 41 citas a España desde el 20 de noviembre. De nuevo, no analiza el cambio de Gobierno. Pero esta institución sí

⁶ Calzada, G., “Study of the Effects on Employment of Public Aid to Renewable Energy Sources”. Web, Instituto Juan de Mariana, 2009. <http://www.juandemariana.org/pdf/090327-employment-public-aid-renewable.pdf>



ha estudiado específicamente la economía española, con dos artículos. De nuevo, los dos son negativos.

El 12 de abril, Jacob Funk Kierkegaard —un destacado defensor de las políticas de austeridad—, escribía una entrada titulada “What is next for Spain?” (“¿Qué viene ahora para España?”) en el blog Real Time Economics. Es un texto diferente de los de Brookings y el AEI por dos razones: su tono, fuertemente personal, que lo aproxima a un artículo de Opinión de un periódico, con expresiones como “criminalmente bajo”, en referencia al tipo de interés de la deuda alemana; y la profundidad de su análisis, muy superior a la de las otras dos organizaciones. Kierkegaard desmenuza cuidadosamente la política económica española, hasta llegar a la conclusión de que “es esencialmente inconcebible que España sea autorizada a suspender pagos”. Es un análisis muy diferente de los de Brookings y el AEI: mucho más matizado y mejor argumentado, aunque con una carga personal también mayor.

No es la primera vez que Kierkegaard analiza España. De hecho, en un momento en el que pocos prestaban atención al país, en enero de 2011, había publicado otro post en el mismo blog titulado “España adopta la política correcta pero la comunicación equivocada”. El texto elogia la reforma financiera lanzada por el Gobierno pero critica su falta de concreción y el hecho de que prevea que sólo serían necesario inyectar 20.000 millones de euros en el sistema bancario “cuando la mayor parte de las estimaciones del sector privado calculan que las necesidades de capital en el sector de las cajas oscilan entre los 40.000 y los 90.000 millones de euros”.

En el Peterson, al igual que en AEI y en Brookings, los análisis sobre España repuntan con la crisis de Bankia y el posterior rescate del sector financiero. El 7 de mayo Randall Henning, miembro del Instituto y también profesor de American University, mantiene un debate con el también miembro de la organización, Steve Weisman, en el que explica cómo sería un eventual rescate de la banca española por la UE.

Peterson sólo pone sus ojos en España cuando la crisis se agrava. Pero este think tank tiene un enfoque más internacional —acaso debido a su propio nombre— por lo que sus análisis tienen unas perspectivas de las que carecen Brookings y AEI.

Con estas excepciones, el Peterson sólo pone sus ojos en España cuando la crisis se agrava. Pero este think tank tiene un enfoque más internacional —acaso debido a su propio nombre— por lo que sus análisis tienen unas perspectivas de las que carecen Brookings y AEI. Por ejemplo, en una conferencia conjunta con el think tank belga Brueghel, aparece un documento titulado *La economía política de Alemania en la crisis de la deuda*, presentado por Daniela Schwarzer, del Instituto Alemán para los Asuntos Internacionales y de Seguridad.

3

Conclusiones

Evidentemente, once meses es un periodo demasiado breve para un análisis significativo. Pero los 203 documentos y referencias de tres think tank punteros en economía analizados en este artículo permiten extraer las siguientes conclusiones:

1) España no existe en los think tank de Estados Unidos. A pesar de que somos el país que representa un mayor peligro para la estabilidad económica mundial, apenas existen estudios específicos sobre nuestra situación.

2) Cuando analizan a España, los think tanks suelen hacerlo de pasada, agrupándola con otros países periféricos de la eurozona que están en graves problemas o en lo que el FMI llama “un programa”, es decir, rescatados.

3) Los análisis sobre España tienden a ser superficiales, con escasos datos y repetición de las mismas cifras (por ejemplo, el 25% de tasa de paro entre la población activa y el 50% entre los jóvenes). En ocasiones, son contradictorios: Brookings critica a España por ser excesivamente austera y por subir los impuestos.

4) Pero, al mismo tiempo, los think tanks predicen los eventos de una manera razonablemente buena. El rescate de los bancos, o la “mutualización” de la deuda (un eufemismo para referirse a la compra de bonos por el BCE) son opciones que el Peterson y Brookings consideran mucho antes de que las autoridades europeas los hayan aprobado.

5) La imagen proyectada por España en estos documentos es mala. Las críticas a la política económica puesta en práctica desde que



Detalle de una moneda de 1 euro española.



estalló la crisis del euro son constantes. Tanto el demócrata Brookings como el republicano AEI coinciden en que la política de austeridad puesta en práctica en Europa no funciona, aunque disienten en las alternativas (Brookings tiende a proponer un aumento del gasto; el AEI, defiende siempre una reducción de la presión fiscal). El AEI y el menos ideológico Peterson coinciden en que las autoridades españolas de los últimos dos gobiernos no han asumido la gravedad de la situación.

6) Los think tanks son “procíclicos”, es decir, refuerzan la tendencia de los medios de comunicación. Cuando España apenas estaba presente en la prensa estadounidense, y su crisis se encontraba oculta por las de Grecia, Irlanda o Portugal, estos centros de estudio apenas le dedicaban atención. A medida que a lo largo de 2012 la situación española se convirtió en un motivo de preocupación del mercado financiero —y, por extensión, de los medios de comunicación— los think tanks pasaron a prestarle importancia.

7) Cada think tank utiliza a España para defender su ideología. Kemal Dervis, de Brookings, así, reclama un menor ajuste fiscal en Europa —y, por extensión, en EE.UU.— y usa como ejemplo el efecto de la austeridad fiscal en España y en Europa. El AEI utiliza a España para criticar al Gobierno de Obama. Sólo el Peterson demuestra mayor rigor y una profundidad significativa en sus estudios.

Los think tanks importan. Juegan un papel más importante en la creación de la opinión pública que las universidades⁷. En un momento en el que España se plantea mejorar su imagen hasta el punto de que incluso el Gobierno se ha fijado ese objetivo estratégico, la mala imagen de la economía de nuestro país en los principales centros de estudio de Washington es un motivo de alarma y preocupación.

⁷ Rich, Andrew, “Think tanks, Public Policy, and the Politics of Expertise”. Cambridge University Press, Cambridge, 2005

Daniel fue el primer consultor español que recibió el Premio Rising Star de la revista *Campaigns & Elections*, y ha sido galardonado con varios premios “Pollie Awards”, concedidos por la American Association of Political Consultants (AAPC). En 2011 recibió también en Washington D.C. el “Victory Award”.

Daniel Ureña es Socio-Director General de MAS Consulting Group. Es Vicepresidente de la European Association of Political Consultants (EAPC), la organización profesional de consultores políticos de referencia en Europa. Actualmente es profesor de la Universidad Pontificia Comillas (ICADE) y director de los postgrados de Dirección de Asuntos Públicos y de Dirección de Campañas Electorales. También dirige el Aula de Liderazgo Público.

Daniel Ureña

Es Licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra y completó su formación en The George Washington University (Washington, D.C) y en el IESE Business School con un postgrado en Dirección General.



» <https://twitter.com/danielurena>



CLAVES PARA UNA POLÍTICA HISPANA: cómo fortalecer el papel de España en EE.UU.

Daniel Ureña

Desde el año 2000 las diferentes campañas presidenciales han demostrado que los hispanos, un grupo que hasta el momento estaba encasillado como una minoría más, tenían la llave para determinar quién iba a acceder a la Casa Blanca. Esta minoría, que poco a poco y con los años ha dejado de serlo, no sólo ha crecido en número y en extensión, sino que comienza a tener una mayor presencia en las instituciones, en puestos políticos relevantes y en sectores donde hasta ahora no habían tenido cabida.

Los hispanos, o latinos, han superado ya los 50,5 millones de personas en Estados Unidos, lo que supone un 16,3% de la población total según el United Census Bureau de 2010¹. Unas cifras que, lejos de detenerse, presentan una tendencia positiva de crecimiento, que tendrá como consecuencia que un cuarto de la población del país sea de origen hispano en 2025. Sin quererlo, o queriéndolo, los hispanos están llamados a ser la fuerza del futuro dentro de las minorías de Estados Unidos.

De cumplirse estas previsiones, el cambio que la comunidad latina provocará en Estados Unidos será enorme desde el punto vista

cultural, social y político. Por todo, España tiene ante sí una oportunidad estratégica para repensar sus relaciones atlánticas. Por este motivo, cabe plantearse la necesidad de trabajar en el desarrollo de una política hispana que ayude a España a fortalecer su posición de cara a la cada vez más influyente comunidad hispana de Estados Unidos a medio y largo plazo.

1 *Hispanos en política*

En las últimas décadas Estados Unidos ha establecido diversos acuerdos e intercambios con los países de origen de las personas que conforman la comunidad hispana, España entre ellos.

Los datos objetivos, como el censo y otras estadísticas nacionales, muestran la envergadura de una comunidad que ya comienza a situarse en el primer plano de la política y que los propios políticos estadounidenses empiezan a reconocer como una fuerza relevante. El pasado mes de septiembre uno de los más explícitos fue el vicepresidente Joe Biden, que durante su discurso de la gala anual de los premios del

¹ ENNIS, Sharon R., RÍOS_VARGAS, Merarys y ALBERT, Nora G., *The Hispanic Population: 2012*, UnitedStatesCensus Bureau, Mayo 2011. Web: <<http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-04.pdf>>.

Congressional Hispanic Caucus Institute (CHCI)² comentó que “los hispanos se convertirán en la fuerza política más poderosa en Estados Unidos”, pidiéndoles que usen su influencia “de manera apropiada”.

Con sus palabras, el vicepresidente Biden reconoció que una comunidad de origen distinto al estadounidense tiene el potencial y los medios para convertirse en una parte fundamental del sistema norteamericano.

Desde hace varios años, poco más de una década, la fuerza de la comunidad hispana ya se está viendo en el terreno político de aquellos estados donde su presencia es predominante. El 45% de los latinos se concentran en diez áreas metropolitanas de seis estados³: California (Los Ángeles-Long Beach, Riverside-San Bernardino y San Francisco-Oakland-Vallejo), Texas (Houston-Brazoria, Dallas-Forth Worth y San Antonio), Nueva Jersey (New York-Northeastern), Illinois (Chicago), Florida (Miami-Hialeah) y Arizona (Phoenix). Es en estas zonas donde los partidos políticos emplean más recursos para captar el voto latino en tiempo de elecciones y donde los cargos políticos se están comenzando a ocupar por políticos de origen hispano.

Actualmente hay representantes de origen latino en todas las instancias del Gobierno federal. Las alcaldías de Los Ángeles y San Antonio están ocupadas por Antonio Villaraigosa y Julián Castro desde 2005 y 2009, respectivamente, ambos de origen mexicano; Marco Rubio, de familia cubana, obtuvo en las pasadas elecciones legislativas de 2010 su escaño en el Senado como representante republicano de Florida y Rubén Hinojosa mantiene su puesto en el Congreso como representante de Texas desde 1997. A la lista también se pueden unir otros políticos de origen latino que desempeñan su labor en altas instancias de la Administración Obama, como la secretaria de Trabajo, a cargo de Hilda Solís (de padre nicaragüense y madre mejicana) o la directora de Política Interior de



la Casa Blanca, Cecilia Muñoz (de descendencia boliviana).

Estos ejemplos demuestran como lo hispano, al margen de ser destinatario de las políticas aprobadas por el Gobierno, también se está ganando su lugar en el bando de quienes piensan, elaboran y crean dichas políticas. Por mayor conocimiento, sensibilidad con sus orígenes, arraigo o necesidad, cuantos más políticos de origen hispano ocupen los lugares de influencia, más políticas favorables a esta comunidad serán aprobadas.

Sin embargo, para que se aumente la presencia de líderes latinos en la política, los ciudadanos hispanos tendrán que aumentar su

² La gala anual del Congressional Hispanic Caucus Institute de septiembre de 2012 fue la primera vez que el presidente Barack Obama no dio el discurso central. En su lugar acudió el vicepresidente Joe Biden.

³ MOTEL, Seth y PATTEN, Eileen, *Characteristics of the 60 Largest Metropolitan Areas by Hispanic Population*. Pew Hispanic Center, 19 de septiembre 2012. Web: <<http://www.pewhispanic.org/2012/09/19/characteristics-of-the-60-largest-metropolitan-areas-by-hispanic-population/>>.



Julián Castro (derecha), Alcalde de San Antonio, y su hermano gemelo **Joaquín Castro**, Representante en el Congreso por Texas.

Sin embargo, la tasa de participación de los votantes latinos históricamente queda por detrás de la de otras minorías, como los blancos y los afroamericanos, con diferencias considerables. En 2008, por ejemplo, el 50% de los votantes latinos votaron, en comparación con el 65% de los afroamericanos y el 66% de los blancos. Se calcula que en las elecciones presidenciales de 2012 unos 10 millones de hispanos se quedarían sin votar. Diez millones de votos que, según donde se concentren, pueden suponer, en caso de una elección tan reñida como la de 2012, inclinar la balanza hacia un lado u otro.

Pero no sólo la propia comunidad latina de Estados Unidos debe adaptarse a su nueva situación, ni tampoco Estados Unidos es el único país que tiene que acomodarse ante los cambios demográficos y políticos; países como España, México y los demás estados latinoamericanos tendrán que replantear la manera en la que relacionen en este nuevo escenario en el que Estados Unidos tendrá un marcado carácter hispano.

participación. Si bien el grupo se ha convertido en determinante en periodos electorales, no toda la comunidad hispana que reside legalmente en Estados Unidos se registra para votar. Por desconocimiento de su poder, por trabas legislativas que dificultan demostrar que son ciudadanos o por incapacidad para hacerlo, el nivel de participación de los hispanos es todavía bajo. De acuerdo con un estudio realizado por Census Bureau para el Pew Hispanic Center⁴, en las elecciones de 2012 se ha alcanzado el récord de latinos con capacidad para votar, superando los 24 millones de personas. Este aumento de 4 millones respecto a las elecciones de 2008 es un ejemplo más del crecimiento de esta comunidad.

2 *Clave para la creación de una Política Hispana*

Bajo el concepto de “Política Hispana” nos referimos a la planificación de acciones de gobierno desde el punto de vista cultural, social, económico y político que ayuden a reforzar el papel estratégico de España en los Estados Unidos, aprovechando el importante crecimiento demográfico que esta comunidad experimentará en los próximos años. Para ello, se proponen en este artículo cinco ejes de trabajo que podrían impulsarse desde las instituciones españolas.

⁴ LÓPEZ, Mark Hugo, MOTEL, Seth y PATTEN, Eileen, *A Record 24 Million Latinos Are Eligible to Vote, But Turnout Rate Has Lagged That of Whites, Blacks*. Pew Hispanic Center, 1 de octubre de 2012. Web: <<http://www.pewhispanic.org/2012/10/01/a-record-24-million-latinos-are-eligible-to-vote/>>.

2.1. *Fomentar la colaboración con centros universitarios*

La Universidad es el centro de estudio y de investigación de mayor rango. Además de la obtención de grados superiores en especialidades concretas, la universidad es el lugar de trabajo de académicos que dedican gran parte de su tiempo a la investigación, al estudio y a la transmisión del conocimiento.

El intercambio, tanto de profesores como de alumnos universitarios, con universidades de Estados Unidos, y viceversa, es esencial para compartir conocimiento, experiencias y proyectos en los que ambos países descubran con trabajo conjunto cómo hacer frente a los cambios y a las nuevas realidades.

Actualmente, España y Estados Unidos cuentan con programas de becas y de intercambio que facilitan a los estudiantes y profesores la estancia y el trabajo en ambos países. El Instituto Franklin-UAH, centro de referencia sobre los EE.UU. en España, ha desarrollado este tipo de acciones durante los últimos 25 años. Pero todavía se podrían generar muchas oportunidades en esta línea.

Quizá uno de los programas más prestigiosos es la Comisión de Intercambio Cultural, Educativo y Científico⁵ entre España y Estados Unidos establecida en 1958 (y renovada en 1994), más conocida como la Comisión Fulbright por las becas que administra todos los años. Este programa, creado por el senador J. William Fulbright para facilitar los intercambios educativos, sobre todo universitarios, ha conseguido en sus más de 50 años de historia cumplir con su principal objetivo:

“The Fulbright Program aims to bring a little more knowledge, a little more reason, and a little more compassion into world affairs and thereby to increase the chance that nations will learn at last to live in peace and friendship.” / “El Programa Fulbright se propone aportar un poco más de conocimiento, un poco más de razón y un poco más de compasión a los asuntos mundiales y

El intercambio, tanto de profesores como de alumnos universitarios, con universidades de Estados Unidos, y viceversa, es esencial para compartir conocimiento, experiencias y proyectos en los que ambos países descubran con trabajo conjunto cómo hacer frente a los cambios y a las nuevas realidades.

aumentar de esa manera la posibilidad de que al fin las naciones aprendan a vivir en paz y amistad”.

Un objetivo complejo del que tanto España como Estados Unidos (y el resto de países con los que el Gobierno norteamericano ha formado esta comisión) son corresponsables.

Sin embargo, a pesar de estos programas oficiales y las asociaciones y empresas que gestionan intercambios con Estados Unidos, el mundo universitario es tan amplio que las posibilidades de cooperación y relación entre los países pueden extenderse. Por ello, sería beneficioso para ambas naciones el gestionar más becas para doctorado y postgrado (financiando temas concretos que hasta ahora no cuenta con tantas ayudas, como el estudio de las tendencias sociológicas, o de la incipiente formación de una política hispana), ayudas para viajes y estancias cortas de profesores y estudiantes que demuestren mejores resultados y proyectos de investigación, o la puesta en marcha de seminarios y congresos que analicen el desarrollo de la comunidad hispana en Estados Unidos y ayuden a generar nuevas propuestas de intercambio.



Senador J. William Fullbright

2.2. Cobertura en los medios

Desde el punto de vista profesional, el intercambio de experiencias entre profesionales y directivos de ambos países ayudará a un entendimiento mutuo. En 2008 cuando en Estados Unidos se comenzó a estudiar la posibilidad de introducir el tren de alta velocidad para mejorar las comunicaciones en el país, los profesionales de varias empresas españolas fueron consultados sobre los proyectos de construcción. De hecho, cuatro empresas españolas siguen en el concurso para construir el sistema de transporte. Y, por su parte, Estados Unidos seguirá ofreciendo a otros países, incluyendo a España, su gran experiencia en el sector de la tecnología y la programación informática.

Las oportunidades que presentan estos intercambios profesionales son una de las actividades desarrolladas por la Cámara de Comercio España-Estados Unidos/The Spain-

US Commerce Chamber⁶ fundada en 1959. Desde la Cámara se facilita el traslado de profesionales a Estados Unidos para participar en programas de formación y proyectos profesionales en sectores de derecho y administración pública, empresa (comercio, finanzas, gestión y administración empresarial) y medios de comunicación e información. Una organización que fomenta el intercambio y los acuerdos entre los dos países para formar equipos internacionales mejor preparados.

Además, otras muchas empresas con presencia en el extranjero promueven internamente la movilidad entre sus empleados por ciertos periodos de tiempo y las escuelas de negocio y cursos de posgrado intentan ofrecer en sus programas y bolsas de trabajo ofertas laborales en Estados Unidos. Sin embargo, todavía quedan muchos proyectos por llevar a cabo. Desde los gobiernos, se podrían establecer alianzas para flexibilizar y abaratar costes de los trámites administrativos de residencia y traslado

⁶ Web: <<http://www.spainuscc.org/services/service.asp?Language=Spanish&serviceID=6>>.

(tanto de los profesionales como de sus familias) o fomentar las alianzas y redes de intercambio (similares a las de los estudiantes) entre empresas que desempeñen su labor en el mismo sector. También se podría apostar por el intercambio de ideas y conocimientos del mundo profesional en más foros de debate celebrados con cierta periodicidad, especializados en sectores concretos, donde los profesionales de ambos países puedan compartir experiencias y proyectos de éxito.

Sin olvidar que estas redes de intercambio y foros habría que incluir a las empresas (grandes, medianas y pequeñas) hispanas, un segmento que ha crecido en Estados Unidos más de un 44% en los últimos cinco años, generando nuevas compañías a un ritmo tres veces mayor que las empresas norteamericanas⁷. El mundo de la empresa y los negocios está en continua evolución, de ahí que el intercambio constante sea una de las claves para el desarrollo económico de ambos países.

2.3. *Acercar España a futuros líderes hispanos*

La población hispana de Estados Unidos tiene una edad media de 27 años, frente a los 37 de la población norteamericana⁸, y un 13% de los hispanos de 25 años o más tiene títulos superiores a *bachelor degree*, frente al 28% de los estadounidenses⁹. Esta juventud y, poco a poco, interés en ampliar los estudios y especializarse, se convierte en un gran valor para la comunidad que va dejando de lado los estereotipos extendidos sobre su falta de educación y cultura.

Para identificar a los jóvenes líderes en áreas de gobierno, política, medios de comunicación, educación, artes, negocios y otras

áreas clave, el Departamento de Estado de Estados Unidos lanzó en 1940 el Programa de Liderazgo para Visitantes Internacionales/ International Visitors Leadership Program (IVLP)¹⁰. Con este programa de intercambio cultural y profesional se busca fomentar el acercamiento mutuo entre Estados Unidos y otras naciones, entre las que se encuentra España, a través de visitas de corta duración al país diseñadas según los intereses profesionales de los visitantes internacionales y los objetivos de política exterior de Estados Unidos.

Se trata de un programa por el que han pasado más de 326 jefes y ex jefes de Estado y Gobierno, miles de ministros y líderes del sector público y privado que fueron nominados por miembros del cuerpo diplomático de las Embajadas de Estados Unidos en todo el mundo. Además de conocer aspectos de la cultura, sociedad y política americana, los visitantes tienen la oportunidad de compartir la cultura, historia y política de su país a través de entrevistas, encuentros y clases en diferentes universidades y colegios. Este enriquecimiento mutuo, entre los visitantes y Estados Unidos, no sólo colabora con que los jóvenes elegidos conozcan de cerca la realidad americana, sino que les convierte en embajadores de la realidad del país de procedencia para expandirla donde tengan oportunidad.

Esta clase de programas de intercambio son básicos a la hora de mantener los lazos de conocimiento entre naciones, para mostrar la realidad de ambos países a los jóvenes que, si la identificación se ha hecho correctamente, como suele, llegarán a ser líderes en un futuro a medio plazo.

La Fundación Consejo de España-Estados Unidos puso en marcha el Programa de Jóvenes Líderes Hispanos, una iniciativa muy positiva que debería fortalecerse y ampliar su

⁷ TheUnitedStatesHispanicChamber of Commerce (USHCC), PressRelease. Web:

<https://ushcc.com/_data/n_0001/resources/live/HBE%20Top%20ten%20release.pdf>.

⁸ MOTEL, Seth y PATTEN, Eileen, *TheLargest Hispanic OriginGroups: Characteristics, Rankings, Top counties*. Pew Hispanic Center, 12 de julio 2012. Web:<<http://www.pewhispanic.org/2012/06/27/ii-demographics-3/>>.

⁹ MOTEL, Seth y PATTEN, Eileen, *TheLargest Hispanic OriginGroups: Characteristics, Rankings, Top counties*. Pew Hispanic Center, 12 de julio 2012. Web:<<http://www.pewhispanic.org/2012/06/27/iii-educational-attainment/>>.

¹⁰ Bureau of Educational and cultural Affairs, Department of State. Web: <<http://exchanges.state.gov/ivlp/index.html>>.



Participantes del Programa de Liderazgo para Visitantes Internacionales.

alcance y contenido. España debería apostar de manera estratégica por este tipo de programas, que siempre tienen su retorno en el medio y largo plazo. Identificar a los futuros líderes hispanos que dirigirán las empresas, las organizaciones y las instituciones será clave para generar un buen clima de entendimiento en los próximos años.

2.4. *Promover el aprendizaje del español entre líderes hispanos*

El español es segunda lengua más hablada del mundo por el número de personas que la tienen como lengua materna, tras el chino mandarín con 420 millones de hablantes nativos. Se estima que lo hablan como primera y segunda lengua más de 460 millones, superando los 500 millones de personas si se cuentan los que lo han aprendido como lengua extranjera, considerándose la tercera lengua más hablada en el mundo por el total de habitantes. Además, el

español es el segundo idioma más estudiado a nivel internacional tras el inglés, con más de 20 millones de estudiantes y la tercera lengua con más usuarios de Internet (146 millones, un 7,8% del total).

Todo ello hace que el español sea una de las principales fortalezas que España cuenta. Teniendo en cuenta la creciente influencia de la población hispana, sería deseable el fomento de actividades que faciliten y permitan el aprendizaje del español entre las nuevas clases de dirigentes de ámbito hispano. En numerosas ocasiones, existen dificultades para el aprendizaje de nuestra lengua, ya que el inglés suele ser la lengua principal. No obstante, es una realidad que las nuevas generaciones de hispanos no quieren renunciar a una parte fundamental de sus raíces y, por tanto, existe un importante interés por conocer el idioma español. Desde 1991 el Instituto Cervantes viene realizando una ingente labor para promover el español en todo el mundo. Hoy ya está presente en 77 ciudades

de 44 países en los cinco continentes. De cara a los próximos años el mercado hispano de Estados Unidos debería ser una prioridad estratégica.

2.5. Mejorar la imagen de España en los medios de comunicación estadounidenses

Una de las grandes asignaturas pendientes que España tiene por delante ha de ser la de mejorar su proyección en los grandes medios de comunicación internacionales, especialmente de Estados Unidos. A finales del pasado mes de septiembre el diario *The New York Times*, posiblemente el más influyente, publicó un reportaje en el que transmitía una imagen muy negativa sobre la realidad social de España ilustrado con la imagen, entre otras, de un desempleado buscando comida en un cubo de basura. Y es que con la crisis económica que España viene sufriendo desde 2008, los principales diarios de Estados Unidos han dedicado mucha atención a las medidas, los ajustes y las protestas que acontecen en nuestro país. Las malas noticias siempre venden mucho más, y las informaciones de los últimos años protagonizadas por España, sobre todo las económicas, han sido muy negativas.

La imagen de un país líder, vanguardista y puntero que se consiguió en los últimos años se ha ido transformado en la de un país en problemas cuya recuperación parece muy lejana. Ya en 2010 *The Wall Street Journal* publicó una dura información contra España con motivo de la visita del entonces Presidente, José Luis Rodríguez Zapatero, a Nueva York. Pocos después de una visita institucional, el

diario neoyorquino lanzó en su web un vídeo de 16 minutos de duración en el que cuestionaba si España es un país muy grande para caer o muy grande para salvar¹¹. Con imágenes del folclore, las fiestas y bailes regionales y jóvenes divirtiéndose, el periódico cerraba el vídeo con un rotundo “décadas de subsidio del Gobierno ya han terminado”, reforzando el mensaje de que parte del problema que ha llevado a España a la situación actual ha sido la falta del esfuerzo y trabajo, sobre todo por parte de los jóvenes que han vivido durante años gracias a las generosas ayudas ofrecidas por el Gobierno de turno.

Esta tendencia negativa y crítica siguió en 2011. Por citar algunos ejemplos, *The Washington Post* dedicó el 18 de septiembre una de las columnas de opinión a España a la que situaba en “(...) el valle de la muerte del espíritu empresarial” con el título “What Spain Could Learn From Its Former Colony” (“Lo que España podría aprender de su antigua colonia”)¹², dejando en evidencia la falta de creatividad e innovación española en el terreno empresarial.

En la misma línea, el 26 de mayo apareció otro artículo de *The New York Times* en el que se mostraba los graves problemas de crédito a los que se enfrentan las pequeñas y medianas empresas españolas (“As Bank Loans Dry Up in Spain, Small and Medium Businesses Fight for Life” / “Mientras los créditos bancarios se secan, las pequeñas y medianas empresas luchan por sobrevivir”)¹³ o el reportaje publicado el 29 de julio, que mostraba la situación de muchas familias que han visto como sus hijos, y muchas veces sus nietos, vuelven a sus casas por falta de recursos para mantenerse (*Spain's Jobless Rely On Family, a Frail Crutch/ La confianza de los desempleados españoles en sus familias, una frágil muleta*¹⁴).

¹¹ *The Wall Street Journal*, *Cutting Back: Spain Hits Hard Times*. 29 de septiembre de 2010. Web: <<http://live.wsj.com/video/cutting-back-spain-hits-hard-times/D0E90E8A-D94E-4C1F-A05F-953F3FA6BD5B.html#!D0E90E8A-D94E-4C1F-A05F-953F3FA6BD5B>>.

¹² WADHWA, Vivek. *What Spain Could Learn from a Former Colony*. *The Washington Post*, 18 de septiembre de 2011. Web: <http://www.washingtonpost.com/national/on-innovations/what-spain-could-learn-from-a-former-colony/2011/09/14/gIQAVwVFck_story.html>.

¹³ DALEY, Suzanne. *As Bank Loans Dry Up in Spain, Small and Medium Businesses Fight for Life*. *The New York Times*, 27 de mayo de 2012. Web: <<http://www.nytimes.com/2012/05/27/world/europe/small-and-medium-businesses-suffer-as-spain-bank-loans-shrivel.html?pagewanted=all>>.

¹⁴ DALEY, Suzanne. *Spain's Jobless Rely On Family, a Frail Crutch*. *The New York Times*, 29 de julio de 2012. Web: <<http://www.nytimes.com/2012/07/29/world/europe/spains-elders-bearing-burden-of-recession.html?pagewanted=all>>.



La imagen de un país líder, vanguardista y puntero que se consiguió en los últimos años se ha ido transformado en la de un país en problemas cuya recuperación parece muy lejana.

Como vemos, la realidad política y económica de España no está en su mejor momento. Esto, unido al desconocimiento general de muchos aspectos de nuestro país y de la relevancia de los tópicos relacionados con el ocio y el turismo, ofrece un panorama realmente complejo que se presenta mucho más duro y pesimista de lo que realmente es, o podría llegar a ser.

Por todo ello, España debe trabajar en una política de Estado que ayude a la redefinición de la imagen de nuestro país. En este sentido, la creación del Alto Comisionado para la Marca España, con la figura de Carlos Espinosa de los Monteros al frente, es un importante paso hacia delante. El nuevo equipo debería tratar de condensar los tres o cuatro aspectos esenciales que la definen como país, identificando los atributos que reflejen su mayor potencial y que al mismo tiempo la diferencian de otros competidores.

España, con su rica historia, su pluralidad y su talento tiene mucho que aportar al mundo. Nuestro país goza de una privilegiada situación geopolítica que le permite ser el nexo de unión entre diferentes continentes, con un acceso a 1.250 millones de consumidores. Es la cuarta economía de la zona euro y el cuarto país por población, con 47 millones de usuarios y 57 millones de turistas al año. Además, se encuentra entre los diez países del mundo con mejor calidad de infraestructuras y es la primera red europea de autovías y autopistas (14.262 km). Ocupa la

quinta posición entre los países de la UE-15 por extensión ferroviaria (13.853 km) y es el tercer país por tráfico aéreo de pasajeros en Europa (153.387.014 personas) y mantiene la cuarta posición de la Unión Europea en transporte marítimo de mercancías (376.391.000 T).

La estructura de las exportaciones españolas es el resultado de un tejido empresarial diversificado, dinámico y competitivo a nivel internacional, que cuenta con empresas líderes a nivel internacional en sectores como el desarrollo de infraestructuras, las energías renovables, el turismo, la banca, la industria textil, la tecnología sanitaria y aeronáutica, el sector agroalimentario o la industria automovilística.

Por todo ello, hay motivos para el optimismo, ya que España saldrá adelante. Para ello, la clave será la colaboración entre los diferentes sectores de la sociedad: los dirigentes políticos, pero también las empresas, las instituciones, las universidades y, en definitiva, los diferentes actores de la sociedad civil. Y en este camino la mirada hacia el Atlántico y, en particular, hacia la comunidad hispana de los Estados Unidos supone una oportunidad histórica desde el punto de vista político, cultural, económico y social. España, si quiere recuperar su influencia a nivel internacional en las próximas décadas deberá fortalecer sus relaciones transatlánticas adaptándose a la nueva realidad sociodemográfica que marcarán los hispanos de Estados Unidos.

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).

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.

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/jfh1210>

José
Herrera

Es director adjunto
de Relaciones
Internacionales de la
Fundación FAES.





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 Científica¹; el Convenio de Acuerdo de Cooperación para la Defensa² o el Convenio sobre el incremento de la Cooperación para Impedir y Combatir la Delincuencia Grave³. 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

¹ 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>.

² 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>>.

³ 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>>.



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.

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

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 Bureau⁴, 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

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*⁵ (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*⁶, 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.

⁴ 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>>.

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

⁶ 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>>.



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*⁷ 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*⁸ 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*

⁷ 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>./.

⁸ 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/EstrategiaEspanolaDeSeguridad.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 agosto⁹ 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 agosto¹⁰ 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 esta 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 2012¹¹ se

⁹ 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>>.

¹⁰ 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>>.

¹¹ 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>>.

¹² 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>>.

¹¹ 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>>.



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 26¹² 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”¹³ coincidiendo con la visita del presidente español, Mariano Rajoy, a Nueva York para acudir a la asamblea general de Naciones Unidas¹⁴. 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 septiembre¹⁵ 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*¹⁶ 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

¹³ 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>>.

¹⁴ 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>.

¹⁵ 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>>.

¹⁶ Brand Finance, *Nation Brand 100*. Agosto 2012. Web: <http://issuu.com/brandfinance/docs/bfj_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*¹⁷, los autores Gildo Seisdedos, 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 embajadoras 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 ránkings internacionales como el Top 100 Brand¹⁸ 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 Seisdedos, 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.

¹⁷ CULLERÉ, Albert, JOHNSON, Enrique, MATEO, Cristina y SEISDEDOS, Gildo, *¿España sin embajadoras? La marca España y las marcas españolas*. IE Business Scholly CIAC. Madrid, diciembre 2011. Web: <<http://www.mascuota.com/archivos/PDF/EspanasinembajadorasDef.pdf>>.

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



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*¹⁹ 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 rankings 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.

¹⁹ 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>>.

Tribuna. Norteamericana

Tribuna Norteamericana está disponible para su descarga en PDF en la página web del Instituto Franklin:
www.institutofranklin.net

NÚMEROS ANTERIORES



Nº1. Julio 2009.

»The 2008 Presidential Election in Historical Perspective.

Andrew Richards

AGOTADO



Nº2. Octubre 2009.

»Crusader America: Democratic Imperialism under Wilson and Bush.

Omar G. Encarnación

AGOTADO



Nº3. Marzo 2010.

»Política Hispana: España y las Comunidades Hispánicas de Estados Unidos.

Guillermo López Gallego



Nº4. Mayo 2010.

»Las relaciones entre Estados Unidos y Pakistán. Continuidad y cambio con la Administración Obama.

Alberto Priego



Nº5. Noviembre 2010.

»The United States Supreme Court and the Political Process:
The Contemporary Status of Voting Rights Law.

Mark Rush



Nº6. Abril 2011.

»Un republicano en la Moncloa: la visita de Ronald Reagan a la España de 1985.

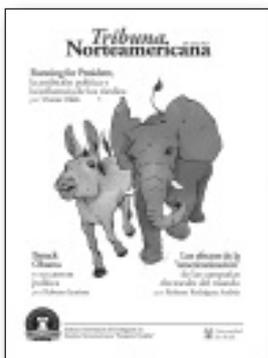
Coral Morera Hernández



Nº7. Julio 2011.

»El servicio diplomático norteamericano: el Foreign Service (FS).

Alberto Priego



Nº8. Marzo 2012.

»Running for President, la ambición política y la influencia de los medios.

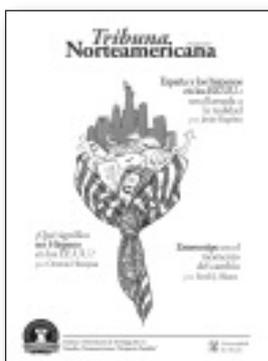
Vicente Vallés

»Barack Obama y su carrera política.

Roberto Izurieta

»Los efectos de la “americanización” de las campañas electorales del mundo.

Roberto Rodríguez Andrés



Nº9. Marzo 2012.

»España y los hispanos en los EE.UU.: una llamada a la realidad.

Javier Rupérez

» ¿Qué significa ser Hispano en los EE.UU.?

Octavio Hinojosa

»Estereotipo en el momento del cambio.

Emili J. Blasco



Instituto Universitario de Investigación en
Estudios Norteamericanos "Benjamin Franklin" de
la Universidad de Alcalá

www.institutofranklin.net