

¿Saldrá reforzada la influencia y la imagen exterior de España tras la crisis?

[Cristina Manzano](#)



Cómo podría salir reforzado el país después de la pandemia de la COVID19.

El pasado 1 de mayo una fotografía de la manifestación en Atenas dio la vuelta al mundo: perfectamente alineados, “enmascarados” y conservando las preceptivas distancias de seguridad impuestas por el coronavirus, la celebración por el Día del Trabajo pudo celebrarse casi con normalidad.

Unas semanas antes, las declaraciones del primer ministro portugués, Antonio Costa, calificando de “repugnante” la actitud del ministro holandés de Finanzas ante la precaria situación económica que se vaticina para países como España o Italia, levantaron toda una polvareda en la Unión Europea. Hasta el punto de que el neerlandés Wopke Hoekstra acabó rectificando.

Grecia y Portugal. Dos países castigados duramente durante la pasada crisis económica y financiera. Dos países *rescatados* y vigilados por la troika. Dos países cuya imagen y credibilidad –especialmente la del primero- se vio seriamente dañada en aquel momento. Dos países que hoy, sin embargo, proyectan la capacidad de haber estado entre los mejores a la hora de frenar y gestionar la pandemia. Y en el caso de Portugal, además, que disfruta de una destacable influencia –real o percibida- entre sus socios comunitarios.

Al otro lado, España ha sido uno de los países europeos más golpeados por la COVID19 y de los que ha impuesto medidas más duras para combatirla. También es de los que recibe peores augurios sobre su futuro económico inmediato. ¿Cómo saldrá la imagen de España tras esta

crisis? ¿Cómo se verá afectada, en un sentido o en otro, su capacidad de influencia?

Hace no mucho Alana Mocerí preguntaba aquí, en esglobal, [por qué nos importa tanto a los españoles la imagen que tienen de nosotros en el exterior](#). Su artículo se centraba en las campañas oficiales para contrarrestar el relato independentista catalán, pero recordaba de paso el gran impacto que cualquier opinión sobre nosotros en medios internacionales relevantes –especialmente las negativas- tiene en el debate público español.

Y no solo en medios. En los peores momentos de la crisis sanitaria por el coronavirus, la oposición política en España quiso esgrimir como prueba de la mala gestión del Gobierno un [informe](#) producido por una desconocida institución australiana. El suflé duró poco, al rastrear que se trataba de un estudio realizado con escaso rigor, por una asociación contable de aquel país. De hecho, la gran mayoría de las menciones de prensa que recibió el informe, según su propia página web, procedían de medios españoles.

Una respuesta clara a por qué nos importa tanto nuestra imagen exterior es porque, en buena medida, vivimos de ella. El turismo representa más del 12% del PIB nacional. España es el [segundo destino turístico del mundo](#) –con casi 84 millones de visitantes en 2019- y también es el segundo país que más ingresos recibe por ese concepto.

Asimismo las inversiones extranjeras directas (IED) dependen enormemente de la imagen. Después de un descenso notable a raíz de la crisis económica, en 2018 [España duplicó la cantidad de IED recibida en relación al año anterior](#), hasta alcanzar la nada desdeñable cifra de 44.000 millones de dólares.

Esa trayectoria ascendente del turismo se ha visto bruscamente frenada por el coronavirus. En el caso de las inversiones, los analistas temen que la inestabilidad económica que se perfila en el horizonte reste atractivo a España. Para ambas actividades es fundamental la capacidad de proyectar seguridad, estabilidad y confianza, en todos los sentidos.

Con esa idea en mente, el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, en colaboración con otras entidades, acaba de presentar la campaña “[Spain for sure](#)”, en la que se pone el énfasis en valores como el esfuerzo, la resiliencia, la seguridad y la fiabilidad; campaña que fue presentada por el Rey Felipe VI en la reapertura del Museo del Prado.

Este tipo de iniciativas se enmarcan en los esfuerzos de la diplomacia pública por mejorar la llamada “marca país”, una línea de trabajo que se ha desarrollado enormemente en las últimas décadas y que busca clasificar a los Estados según su imagen y reputación. Sin embargo, no está clara su eficacia. Según señalaba Alana Mocerí en el artículo mencionado anteriormente,

hasta el propio Simon Anhold, uno de los padres y “gurús” de la marca-país, reconoce no poder identificar ningún caso que demuestre la influencia real de dichas estrategias.

Volviendo al impacto de la COVID19 sobre la imagen de España, es aún demasiado pronto para hacer pronósticos. El debate está entre los que temen el efecto negativo de las cifras de fallecimientos, el del propio baile de cifras, la vaticinada debacle económica, y la permanente bronca política –pronto resurgieron también los fantasmas de los estereotipos de otro tiempo, como el de los manirroto del sur frente a los austeros del norte- y entre aquellos que creen que España puede presumir de haber resistido uno de los confinamientos más duros, de la disciplina de su ciudadanía y de su voluntad de salir adelante.

Y más que las campañas, lo que seguro acabará funcionando es que los turistas que ya han empezado a regresar, tímidamente, se vuelvan a encontrar con el mejor servicio y con la mejor calidad-precio; y, sobre todo, con que cualquier atisbo de rebrote del virus que se detecte sea atajado rápida y eficazmente.

En el caso de la inversión extranjera el diagnóstico es aún más difícil. Durante el estado de alarma el Gobierno ha introducido [nuevas restricciones administrativas para inversiones realizadas por residentes en países fuera de la Unión Europea y para ciertos sectores estratégicos](#). Algunos analistas temen el impacto que esta nueva regulación –cuya duración podría ir más allá de la emergencia causada por el coronavirus y al margen de la imagen del país- tenga sobre el futuro de la IED en España.

Más difícil aún resulta calcular cómo saldrá la influencia española de esta crisis. Para empezar, es difícil definir qué es la influencia. “No es directamente medible y no es fácilmente definible, pero sí es claramente perceptible. Todos tendemos a saber quién la tiene y quién no. Y, como la elegancia, creo que la influencia está construida a lo largo del tiempo, y está hecha de grandes gestos y gastos, pero también en gran medida de muchos pequeños detalles”, afirma Pablo Rupérez en un reciente documento sobre [la presencia y la influencia de España en Bruselas](#) publicado por el Real Instituto Elcano.

De hecho, es en las instituciones europeas donde España está más interesada y en donde puede realmente aspirar a ganar, o recuperar, influencia. Es el famoso “Spain is back. Spain is here to stay” de la ministra González Laya en su toma de posesión.

La influencia, siguiendo el análisis de Rupérez, es algo que se gana con procesos, dinero, presencia –y en ese sentido la representación española en las instituciones comunitarias no es desdeñable- y papeles –la capacidad de presentar documentos para el debate con propuestas propias-. Y con una labor sistemática, a lo largo del tiempo, por encima de los cambios políticos.

Pero en ese recorrido sí puede haber momentos decisivos si se saben aprovechar, o no, determinadas oportunidades.

En medio de la incertidumbre en la Unión Europea, abrumada por las críticas por una tardía y descoordinada reacción inicial, España supo poner encima de la mesa [una propuesta novedosa y ambiciosa para salir de la crisis](#): un fondo de hasta 1,5 billones de euros financiados con deuda perpetua. Era una forma de desbloquear el debate sobre los coronabonos, tan difícil de asumir por Alemania. Aunque luego la Comisión trabajó sobre la propuesta impulsada por Francia y Alemania, la capacidad española de aportar soluciones en un momento tan crucial para la UE supuso un respaldo a ese deseo de recuperar peso en Europa.

Como también lo sería el nombramiento de la actual vicepresidenta tercera y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Nadia Calviño, como presidenta del Eurogrupo, en sustitución del portugués Mario Centeno. Sería la primera vez que España estaría representada en dos puestos tan relevantes como el del Alto Representante para la Política Exterior y de Seguridad Común (Josep Borrell) y la presidencia del órgano que gobierna la moneda común. Las principales fuerzas parlamentarias españolas –salvo Vox, que no se ha pronunciado- han declarado que apoyarán la candidatura de Calviño. Una extraña muestra de consenso en un país dividido y polarizado.

Por cierto, que el consenso es un valor que vende bien en el mercado de la imagen y la influencia, especialmente en tiempos de crisis e incertidumbre, aunque no parece que vaya a ser uno de los pilares del futuro post COVID19 en España. Existen pocas expectativas sobre la efectividad de la Comisión para la Reconstrucción del Congreso, cuyas conclusiones no serán presentadas oficialmente hasta mediados de julio.

Otro de los elementos fundamentales tanto para la imagen como para la influencia es la confianza de la ciudadanía. Según el Índice de Confianza del Consumidor de mayo elaborado por el CIS, la valoración de la ciudadanía española sobre la situación actual ha caído más de un 60% con respecto al mismo mes del año anterior; son valores muy similares a los de 2008 y 2012, los más bajos desde que se tiene registro.

Solo el tiempo podrá determinar cómo saldrán la imagen y la influencia de España de esta crisis. La falta de confianza y de posibles acuerdos, unida a las malas perspectivas económicas

no juegan a favor de la primera; pero podría no salir mal parada si se refuerza la proyección de un destino seguro para las personas y para las inversiones. Sobre la influencia, es posible que sea el momento de recoger los frutos sembrados anteriormente.

Este artículo forma parte del especial

[‘El futuro que viene: cómo el coronavirus está cambiando el mundo’](#).



EL FUTURO Q

CÓMO EL CORONAVIRUS ESTÁ C



Fecha de creación

25 junio, 2020