

Correo de Europa

La marca interior

Julio César Herrero

En momentos de crisis y profundo desencanto, España se mira a sí misma con una dureza tal vez desmedida. El Gobierno busca preservar la imagen positiva que tiene el país en el extranjero, pero parece olvidar que esa imagen es indisociable del estado de ánimo de los españoles.

A principios de este mes —concretamente el día 2, coincidiendo con la Pascua—, pero en 1513, Juan Ponce de León descubrió La Florida (Miami). El Gobierno español volverá a “desembarcar” en América 500 años después para contar las grandezas de una nación que no pasa por sus mejores momentos. Ese es uno de los objetivos de Marca España, un Alto Comisionado creado en el mes de junio de 2012 y dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores, que pretende “la mejora de la imagen exterior de España, así como la planificación, y el impulso, coordinación y seguimiento de la acción exterior española, pública y privada, en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico, encaminada a la promoción de dicha imagen”. Es una especie de gran agencia pública de comunicación y *lobby* que busca crear mensajes positivos sobre el país.

España conjuga una historia y una tradición amplias con los elementos más característicos de la modernidad. Centro de operaciones de importantes empresas multinacionales, se ha esforzado por estar a la vanguardia en infraestructuras, en nuevas tecnologías, en internacionalizar empresas de diferentes sectores que hoy son referentes en otros países... Los éxitos deportivos, los reconocimientos a su gastronomía, su cultura, una lengua que hablan 500 millones de personas en el mundo o el liderazgo permanente en las donaciones con una red de trasplantes mundialmente reconocida convierten al país en un actor indispensable.

Pero la devastadora crisis que atraviesa está teniendo considerables consecuen-

cias en la imagen, en cómo se percibe a España desde fuera. Acostumbrada a estar entre los primeros 10 países según los índices de marca país de Anholt y del Reputation Institute, ahora se sitúa entre los puestos 10 y 15. No es un dato demoledor, pero es malo.

Según el barómetro del mes de febrero del Real Instituto Elcano, 88.4% de los españoles considera que la imagen en el exterior no ha mejorado en el último mes, y 52%, que la corrupción es el problema que más daño hace fuera de nuestras fronteras. Sin embargo, según la encuesta del mismo instituto de finales del año pasado, en Estados Unidos, el Reino Unido y Alemania la visión de España había mejorado sensiblemente respecto al mismo estudio realizado en el mes de junio. En comparación con otras regiones, se sitúa más cerca de Francia que de Grecia.

Incluso la percepción que de los españoles se tiene en el extranjero es distinta dependiendo de la latitud. Así, aunque en la mayoría de los países latinoamericanos se reconoce su potencial y su imagen mejora a buen ritmo en México o en Brasil, en otros tropieza con discursos demagógicos y populistas que abandonan la idea de una pretendida “reconquista” a la que se debe responder con hostilidad. Los casos son contados y las empresas afectadas podrían contribuir a anular esos mensajes implantando, quizá, políticas de transparencia y de tributación más justas.

Curiosamente, la página web del Alto Comisionado de Marca España <www.marcaespana.es> recoge que su objetivo



es “mejorar la imagen de nuestro país, tanto en el interior como más allá de nuestras fronteras”. Incluye, por tanto, un propósito nuevo que no establecía la ley. Probablemente, la clave está en el interior. No es lo mismo cómo nos vemos que cómo nos ven. El principal problema parece ser no tanto cómo nos perciben fuera sino cómo nos sentimos dentro. Con una tasa de paro de 26% y una política de recortes asfixiante, intentar subir el estado de ánimo de los españoles debería ser el objetivo más inmediato del Comisionado. La tarea no es sencilla. Los méritos que se reconocen en el extranjero no sirven de nada a las familias que deben llegar a fin de mes, a los universitarios que no ven claro su futuro, a quienes pierden sus puestos de trabajo, a quienes se ven obligados a emigrar para vivir. Cuando los problemas tienen que ver con percepciones, se pueden modificar. Cuando chocan con la realidad más dura, no hay estrategia que consiga hacer ver lo que no existe. Reforzar la buena visión de España en el extranjero es importante; recuperarla dentro es urgente. Una vez que el FMI y la Comisión Europea se han dado cuenta de que en tiempos de crisis las políticas que solo se centran en los recortes deprimen aún más el país, es el momento de implementar fórmulas que estimulen el crecimiento para que la idea que los españoles tienen de su patria coincida con la de la mayor parte de la comunidad internacional. **EstePaís**