

# Presentación

Transcurridas tres décadas de progresivo enriquecimiento de la imagen y presencia exterior de España a partir de la transición democrática, su creciente descrédito internacional en los últimos años supone un cambio de tendencia preocupante. Descrédito que puede entenderse en un sentido amplio, como pérdida de estima que merece el país a ojos de los demás, como han venido poniendo de manifiesto los reportajes sombríos de algunos medios de comunicación y los comentarios peyorativos de algunos políticos de primera fila mundial, pero también en un sentido más restringido y acuciante de carencia de crédito financiero. Las cifras de la prima de riesgo ofrecida a los inversores por los bonos españoles respecto a los alemanes simbolizan cómo el deterioro de la imagen exterior de España no solo es preocupante en sí mismo, sino que tiene costes económicos que comprometen los esfuerzos de contención fiscal de los gobiernos españoles y las opciones de recuperación económica. En un clima de desconfianza en la opinión pública y los medios de comunicación internacionales, y de incertidumbre en el debate público nacional, *Panorama Social* pretende contribuir con este número a una reflexión sobre la evolución de la imagen y presencia exteriores de España.

Para describir la imagen exterior de España los autores que participan en este número adoptan diferentes puntos de vista: el de la opinión pública europea y alemana en particular, el de las agencias de calificación, el de los inmigrantes extranjeros, el de los turistas, y el de los gerontoinmigrantes que vienen a retirarse a las costas levantinas y andaluzas. Para analizar la presencia de España en el exterior, varios artículos cuantifican la actividad de

las empresas españolas más allá de las fronteras del país, y explican su exitoso proceso de internacionalización; otros se centran en otros modos de proyección exterior como son la promoción lingüística y cultural, y la participación en operaciones militares internacionales. En conjunto, arrojan luces y sombras: si bien algunos autores subrayan la solidez de fondo del país y el largo camino recorrido en las últimas décadas en cuanto a su presencia internacional, considerando injustificada su puesta en cuestión en los mercados financieros y los climas de opinión actuales, otros más bien registran una cierta coherencia entre una imagen menoscabada y una realidad no exenta de problemas.

La influencia de la imagen que de España mantengan las opiniones públicas de otros países europeos en las decisiones de sus gobiernos a la hora de ayudar a este país a superar su actual crisis de financiación, y por tanto a recuperar el crecimiento económico, motiva el primer artículo de este volumen, firmado por Víctor Pérez-Díaz y Juan Carlos Rodríguez (ASP Gabinete de Estudios y, el segundo, Universidad Complutense de Madrid). En él analizan los datos de encuesta disponibles para mostrar que el público europeo valora mejor la oferta cultural española, de ocio y entretenimiento, y de disfrute del entorno natural, que la calidad de su vida política y económica. Contrastando los datos de encuesta con indicadores de tipo más objetivo, comprueban que la opinión resulta relativamente coherente con la realidad: España, y otros países del sur de Europa, tienen una reputación institucional que tiende a ser baja o medibaja, muy acorde con niveles de corrupción altos o medio-altos; una reputación económica baja o

media-baja, también de acuerdo con niveles bajos o medio-bajos de PIB per cápita; y una reputación tecnológica baja o media-baja, coherente con sus niveles de capacidad de innovación. En este sentido, no bastarían campañas de imagen para mejorar la opinión sobre España en Europa, sino que habría que corregir problemas de fondo de su sociedad y su economía.

**Mauro Guillén** (Universidad de Pensilvania), **Esteban García-Canal** y **Ana Valdés-Llaneza** (Universidad de Oviedo) abren el tema de la presencia exterior de las empresas españolas analizando una base de datos propia que recoge las operaciones en el exterior realizadas por más de 2.700 empresas españolas entre 1986 y 2010. Constatan en ese período el creciente protagonismo del subsector de servicios a empresas en estas operaciones (financieros en particular), en un contexto de presencia de la empresa española en todos los sectores productivos más importantes, con predominio del sector de servicios regulados. Otro cambio es el primer puesto alcanzado por Estados Unidos como país destino de las mismas, contándose también cada vez más operaciones en países emergentes, aunque un análisis regional sigue destacando Europa y Latinoamérica. En cuanto a los modos de entrada en esos mercados, la tendencia registrada es un aumento del empleo de adquisiciones y filiales de plena propiedad, asumiendo cada vez un mayor porcentaje de capital, tendencia interrumpida por la actual crisis económica y financiera.

Explotando varias encuestas realizadas a lo largo de 2012, **Elisa Chuliá** (Universidad Nacional de Educación a Distancia y Funcas) concluye que la opinión pública alemana alberga una imagen ambivalente de España, pero menos negativa de lo que habitualmente se sospecha, y una valoración que no es peor que la de los propios españoles. Como en el caso de la opinión europea general, las principales reservas registradas entre los alemanes afectan a la economía y la política españolas, que merecen menor aprecio que la cultura y la sociedad. Junto con los italianos, los españoles son percibidos como más corruptos e indolentes que el resto de las poblaciones europeas, pero la mala imagen de Grecia amortigua la negatividad de las percepciones de los otros países meridionales. A pesar de estas sombras en la percepción de España en Alemania, y de que el compromiso de la opinión germana con la UE y el euro no parece suficientemente fuerte como para justificar una relación más flexible y solidaria con los países del sur, Chuliá considera que la oportunidad de mejorar la imagen nacional de España en Alemania existe.

La incidencia de las calificaciones de la deuda soberana en la imagen de España viene evaluada en el artículo de **Santiago Carbó Valverde** (Bangor Business School y Funcas) y **Francisco Rodríguez Fernández** (Universidad de Granada y Funcas). Los sistemas de incentivos y las metodologías de estas agencias han sido criticadas con anterioridad, en la medida en que sus estimaciones no predijeron la falta de solvencia de algunas entidades e instrumentos financieros; críticas que pueden trasladarse hoy a la discusión sobre su eficiencia y capacidad para emitir ratings de deuda soberana, y sobre los efectos de estos sobre economías embarcadas en políticas para reducir el riesgo-país. En el caso de España, las evaluaciones han sufrido problemas, entre otros, de falta de adecuación al contexto de políticas públicas, por su retraso, y problemas de nivel, al situar al país entre otros en vías de desarrollo donde los riesgos para la economía son mucho más evidentes y los soportes institucionales para contrarrestarlos más débiles.

Los flujos migratorios ofrecen otro indicador de la valoración de España en el exterior. **Lorenzo Cachón** (Universidad Complutense de Madrid) augura que, a pesar de que la crisis ha incrementado el diferencial de desempleo entre autóctonos y extranjeros en una proporción superior a la de otros países europeos, España seguirá siendo un país de inmigración. Los trabajadores de origen extranjero resultan más vulnerables en tiempos de recesión porque tienden a concentrarse en sectores más sensibles al ciclo económico, a sufrir condiciones más precarias de contratación, y a sentirse obligados a satisfacer las demandas de sus familiares en el país de origen. Como resultado, desde 2009 se ha registrado una reducción drástica de las entradas por motivos laborales, un aumento significativo de los flujos de retorno (y de re-emigración hacia otros países) y, como efecto de lo anterior, una ligera disminución del volumen de inmigrantes. Pero ni el retorno puede calificarse como masivo ni las redes migratorias han cesado en su funcionamiento, de modo que cabe imaginar, en su opinión, que un cambio en el ciclo económico modifique también el signo del saldo migratorio.

**Mónica Correa-López** (BBVA Research) y **Rafael Doménech** (BBVA Research y Universidad de Valencia) analizan en su artículo el exitoso proceso de internacionalización de las empresas españolas. Constatan que desde la incorporación a la UEM, a pesar del protagonismo de las economías emergentes, la cuota de exportaciones de España no solo se redujo menos que la de la mayoría de

las economías avanzadas sino que, una vez eliminado el efecto de los precios relativos de exportaciones, aumentó, al tiempo que se diversificaba en términos geográficos y productivos. Explican esta expansión internacional en función de las decisiones empresariales sobre los factores de producción (tamaño de la empresa, inversión en capital físico, calidad del capital humano o gasto en I+D y en adopción tecnológica) y sobre las estrategias de mercado y financiación (diversificación productiva, financiación alternativa a la bancaria o expansión vía inversión directa en el exterior). Proponen, para sostener la internacionalización de las empresas españolas, una política económica en dos vertientes: mejoras en el funcionamiento de los mercados de factores productivos (mercados de trabajo y de capitales, acceso a la financiación y a nuevas tecnologías e innovaciones productivas) y mejoras en los mercados de bienes y servicios.

El punto de vista de los turistas sobre España es objeto de estudio por **Teresa Garín-Muñoz** y **Rebeca de Juan** (Universidad Nacional de Educación a Distancia). Aunque el contexto de crisis económica ha afectado negativamente al turismo, en el año 2011 España ocupó el cuarto puesto en el mundo por número de visitantes procedentes del extranjero, el segundo por volumen de ingresos generados y el primero por repetición de visitas. En efecto, las encuestas de opinión muestran que los extranjeros que ya han visitado el país albergan una imagen del mismo como destino turístico mejor que quienes carecen de experiencia directa de él. Además, a pesar de los esfuerzos encaminados a cambiar nuestra imagen en el pasado reciente, España es aún catalogada como destino de sol y playa. En este sentido, las actuales estrategias de promoción de un turismo de carácter cultural, menos estacional y más diversificado, parecen acertadas; así como parece recomendable su modulación según que se trate de turistas que nos visitan por primera vez o repetidores.

**Rafael Rodríguez-Ponga** (Instituto Cervantes) presenta en su contribución a este número de *Panorama Social* la labor realizada por su institución en la promoción de la lengua española (“el producto que más ha exportado España, en consecuencia, el producto de mayor éxito internacional inventado por los españoles”) y de la cultura relacionada con ella. En un mundo que camina hacia un multilingüismo cada vez mayor, por los procesos de globalización y de implantación de sistemas de educación reglados en todas las regiones geográficas, crecen el interés y las oportunidades

de estudiar idiomas diferentes del propio. En su labor de difusión lingüística y cultural en los cinco continentes, el Instituto Cervantes debe tomar postura sobre qué lengua y qué cultura cultivar. El autor aboga por buscar un equilibrio entre la enseñanza del español común, estándar, y la atención a la diversidad lingüística, y por ofrecer una programación cultural que refleje las varias facetas y épocas de un concepto tan polisémico como es el de cultura. Trabaja en un sector, el cultural, en que la imagen de España, como recogen otros artículos de la revista, resulta valorada muy positivamente.

**Fernando Casado** (Universidad de Barcelona y Consejo Empresarial para la Competitividad) argumenta en su artículo que la imagen de España percibida en el exterior (en particular, la presentada en los medios de comunicación) no está en sintonía con la solvencia y potencial de la realidad de la economía española. Presenta evidencia diversa de que España cuenta con una economía sostenible, fiable y competitiva, destacando, como pilares básicos que van a permitir, en su opinión, el retorno a la senda del crecimiento, la realización de las reformas estructurales en marcha, la apertura al exterior, el turismo, la atracción de inversión extranjera directa, y la competitividad y el liderazgo internacional de sus empresas. Analiza también los indicadores económico-financieros de España, de los que deduce que su economía está en consonancia con el resto de los países de la UE.

La experiencia de los mayores europeos que se retiran a las zonas costeras españolas al poner fin a sus carreras laborales está descrita en la aportación de **Rafael Durán Muñoz** (Universidad de Málaga), sobre la base, entre otras fuentes, de una novedosa encuesta de ámbito nacional a “gerontoinmigrantes”. Tras detallar la situación socio-demográfica y la distribución geográfica de esta población, desgana las razones de su migración: un clima más amable, un estilo de vida más ameno, un entorno natural más saludable, un coste de la vivienda y de la vida en general más asequible, una atención sanitaria satisfactoria, la familiaridad con la zona obtenida en visitas previas (propias o de allegados), la vecindad de familiares o amigos, y el desarrollo de infraestructuras y equipamientos de ocio. El autor recuerda que los gerontoinmigrantes actúan como promotores turísticos, en tanto que anfitriones de sus compatriotas. En este sentido, advierte que, si bien los datos de opinión recogen una satisfacción mayoritaria con su experiencia española, no cabe darla por supuesta en el futuro, y ofrece sugerencias dirigidas sobre todo a garantizar su

seguridad jurídica como consumidores e inversores, a mejorar su medio residencial evitando la masificación, y a cuidar su atención sanitaria y socio-sanitaria.

Un último aspecto de la presencia exterior de España tratado en este volumen es el relativo a las operaciones militares internacionales. En su aportación sobre este tema, **Enrique Vega** (Instituto Gutiérrez Mellado, UNED) se propone mostrar la relación existente entre el paulatino proceso de salida de España del aislamiento internacional en el que se encontraba en el momento de iniciarse la transición democrática y la progresiva incorporación de miembros, unidades y recursos de las Fuerzas Armadas españolas a las operaciones militares multinacionales. Las sucesivas adhesiones de España a las organizaciones internacionales constituyeron un acicate para la reforma y reestructuración de las Fuerzas Armadas españolas, así como para la redefinición de las líneas de política de defensa del país, desde finales de los años setenta hasta hoy. El autor relata la participación de España en operaciones tanto de mantenimiento de la paz (misiones de observación y de asistencia humanitaria) como de imposición de la paz (operaciones de estabilización), y las explicita las implicaciones de tal participación para la organización, capacidad y proyección exterior de las Fuerzas Armadas.

El número se cierra con una entrevista con **Carlos Espinosa de los Monteros**, Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, en que explica los motivos del actual desprestigio de la imagen de España en el exterior, la orientación general de su estrategia de promoción de la misma, el público a quien se dirige, los aliados con quien cuenta, y los pasos previstos para el futuro más inmediato. Afirma como sus principales objetivos generar autoestima entre los españoles, desconocedores a menudo de los éxitos internacionales de su propio país, y confianza entre los extranjeros, con vistas a reducir la presión financiera sobre España y allanar el camino a las iniciativas de los españoles en el exterior.