SEGUNDO SEMESTRE. 2012

PANORAMA SOCIAL 16

Imagen y presencia exterior de España

Imagen de España en la opinión pública europea
Internacionalización de la economía española
Las agencias de calificación y su influencia
Turistas, inmigrantes y gerontoinmigrantes
Promoción exterior de la lengua y la cultura
Marca España: autoestima y credibilidad

COLABORAN:
Lorenzo Cachón , Santiago Carbó Valverde, Fernando Casado, Elisa Chuliá, Mónica Correa-López, Rafael Doménech, Rafael Durán Muñoz, Carlos Espinosa de los Monteros, Esteban García-Canal, Teresa Garín-Muñoz, Mauro F. Guillén, Rebeca de Juan, Víctor Pérez-Díaz, Juan Carlos Rodríguez, Francisco Rodríguez Fernández, Rafael Rodríguez Ponga, Ana Valdés-Llaneza, Enrique Vega

FUNCAS

Cecabank, el acento en lo que ´importa´

Así nace Cecabank. Nuestra mirada al futuro que pone el acento en lo que verdaderamente importa. La profesionalidad, madurez y solvencia de años de experiencia en servicios financieros especializados y globales, nos dan la clave de dónde poner el peso en nuestro trabajo.
En Cecabank estamos preparados para demostrar lo que nos diferencia.

Servicios financieros / Tesorería / Medios tecnológicos y servicios de pago / Consultoría financiera y servicios de apoyo /

www.cecabank.com

cecabank
SERVICIOS FINANCIEROS

SEGUNDO SEMESTRE. 2012

PANORAMA SOCIAL 16

Imagen y Presencia Exterior de España

FUNCAS

FUNDACIÓN DE LAS CAJAS DE AHORROS

Patronato

Isidro Fainé Casas *(Presidente)*
José María Méndez Álvarez-Cedrón *(Vicepresidente)*
Fernando Conlledo Lantero *(Secretario)*
Mario Fernández Pelaz
amado franco lahoz
Jordi Mestre González
Antonio Pulido Gutiérrez
juan manuel suárez del toro rivero
Adolfo Todó Rovira
victorio valle sánchez

Panorama Social

Número 16 Segundo semestre. 2012

Consejo de redacción

Carlos Ocaña Pérez de Tudela *(Director)*
Elisa Chuliá Rodrigo *(Editora)*
Berta Álvarez-Miranda Navarro
Víctor Pérez-Díaz
Antonio Jesús Romero Mora
Victorio Valle Sánchez

Pedidos e información

Fundación de las Cajas de Ahorros
Caballero de Gracia, 28, 28013 Madrid.
Teléfono: 91 596 54 81
Fax: 91 596 57 96
Correo electrónico: suscrip@funcas.es

Printed in Spain
Edita: Fundación de las Cajas de Ahorros (Funcas)
Caballero de Gracia, 28, 28013 Madrid.

© Fundación de las Cajas de Ahorros. Todos los derechos reser-vados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación, así como la edición de su contenido por medio de cualquier proceso reprográfico o fónico, electrónico o mecánico, especialmente imprenta, fotocopia, microfilm, *offset* o mimeógrafo, sin la previa autorización escrita del editor.

ISSN: 1699-6852
Depósito legal: M-23-401-2005
Maquetación: Fundación de las Cajas de Ahorros (Funcas)
Imprime: Advantia, S.A.

Las colaboraciones en esta revista reflejan exclusivamente la opinión de sus autores, y en modo alguno son suscritas o rechazadas por la Fundación de las Cajas de Ahorros.

PanoramaSOCIAL N.º 16, 2012, ISSN: 1699-6852.
"Imagen y presencia exterior de España", coordinado por Berta Álvarez-Miranda

Índice

5 Presentación

9 Dosis de realidad: la imagen de España y los países de Europa del Sur en la opinión pública europea en un momento de crisis
Víctor Pérez-Díaz y Juan Carlos Rodríguez

33 La presencia de las empresas españolas en el exterior
Mauro F. Guillén, Esteban García-Canal y Ana Valdés-LLaneza

52 Cuestión de imagen: España y los españoles vistos desde Alemania
Elisa Chuliá

63 Las agencias de calificación y la imagen de España
Santiago Carbó Valverde y Francisco Rodríguez Fernández

71 La inmigración de mañana en la España de la Gran Recesión y después
Lorenzo Cachón

84 La internacionalización en España: decisiones empresariales y política económica
Mónica Correa-López y Rafael Doménech

106 Imagen de España como destino turístico
Teresa Garín-Muñoz y Rebeca de Juan

125 La promoción de la lengua y la cultura en el exterior
Rafael Rodríguez-Ponga

138 Percepción y realidad de la economía española
Fernando Casado

151 Atractivo de España para los jubilados europeos: del turismo a la gerontoinmigración
Rafael Durán Muñoz

166 Las operaciones en el exterior de las Fuerzas Armadas y el papel de España en el mundo
Enrique Vega Fernández

178 Marca España: cómo generar autoestima y credibilidad
Entrevista con Carlos Espinosa de los Monteros

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 media-baja, 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, desgrana 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.

Dosis de realidad: la imagen de España y los países de Europa del Sur en la opinión pública europea en un momento de crisis

Víctor Pérez-Díaz* y Juan Carlos Rodríguez**

RESUMEN

Entre los factores que influyen en los socios europeos de España a la hora de adoptar medidas orientadas a solucionar el problema de la deuda soberana se encuentran, no en último lugar, sus opiniones públicas. En su aquiescencia o rechazo a las propuestas en discusión influyen no solo sus juicios acerca de las causas o los remedios de la crisis, sino su imagen de los países objeto de esas políticas. Este artículo analiza la imagen de España en las opiniones públicas europeas. Comienza argumentando su relevancia para el predicamento exterior de España. Continúa mostrando varios rasgos de la configuración de la imagen de un país en la opinión pública de terceros países, rasgos relevantes si se pretenden enviar señales de compromisos creíbles y acertar con los públicos destinatarios. El núcleo del trabajo analiza la evidencia empírica disponible, diseccionando los componentes de una medida habitual de reputación y proponiendo una variante más restringida, que se aclara comparándola con los sentimientos de confianza mutua. La confianza en España varía dependiendo de qué país la evalúe, si bien hay un consenso amplio que jerarquiza la confianza que merecen unos y otros países. Por último, se muestra evidencia clara de que la reputación y la confianza tienen componentes objetivos sustanciales, que remiten a características básicas de los países evaluados.

* Presidente, ASP Gabinete de Estudios (asp@ctv.es).

** ASP Gabinete de Estudios y Universidad Complutense de Madrid (jcrodper@ya.com).

1. Introducción[1]

Varios países europeos, entre ellos, muy en primer plano, España, se están jugando hoy su futuro económico en cómo se resuelva la profunda crisis de deuda pública que atraviesan.

Conseguir reducir los tipos de interés de su deuda pública es fundamental para acometer menos traumáticamente la tarea de equilibrar unos presupuestos lastrados con déficits enormes, desconocidos en varias décadas. Si crecen los pagos por la deuda, serán necesarios recortes más drásticos en otras partidas o aumentos más intensos de los impuestos, con un probable efecto depresor de la actividad económica a corto plazo. Lo cual redundará en mayores dificultades para el ajuste fiscal y, por tanto, *ceteris paribus,* en una menor confianza por parte de los inversores internacionales en que el gobierno sea capaz de equilibrar las cuentas y hacer frente a sus compromisos de pago de deuda pública. Por ello, esperarán una mejor remuneración si deciden acudir a nuevas emisiones, aumentando así los tipos de interés y comenzando de nuevo el círculo vicioso.

[1] Este artículo forma parte del estudio sobre "Percepciones mutuas de los europeos" patrocinado por la Fundación de las Cajas de Ahorros, cuyo patrocinio agradecen los autores.

En el momento actual caben varias formas de intentar romper ese círculo vicioso de la política económica española, excluyendo la suspensión de pagos y el abandono del euro, el peor escenario posible, a decir de muchos.

A corto plazo, lo más probable es que el estado español necesite alguna forma de ayuda de sus socios europeos para que sus cuentas no se derrumben. En la discusión pública se ha dado en llamar "rescate" a esta posibilidad, palabra a la cual se asocia una mayor intervención de instancias internacionales en el manejo de nuestra política económica y la adopción de medidas de ajuste fiscal más severas. Mientras se produce (o no) dicho rescate, cabe, en segundo lugar, que el Banco Central Europeo se comprometa creíblemente a adquirir deuda pública "sin límites" para conseguir que los tipos de interés no alcancen niveles considerados como insostenibles. De hecho, si la prima de riesgo no se encuentra en el momento de escribir estas líneas (comienzos de noviembre de 2012) en niveles tan insostenibles como hace unas semanas, se debe, por una parte, a las declaraciones del presidente del BCE, Mario Draghi, comprometiéndose a esa compra de deuda soberana sin límites, aparentemente con el acuerdo del gobierno alemán[2]. Y, por otra, a que en los inversores internacionales cunde el convencimiento de que el gobierno español está a punto de solicitar alguna forma de rescate de sus cuentas públicas.

Sin embargo, para que los países del área del euro con finanzas públicas suficientemente saneadas (Alemania, Finlandia u Holanda, por ejemplo) den los pasos correspondientes (rescate, aceptación de compras ilimitadas por parte del BCE) exigen compromisos creíbles por parte del gobierno español. Dudan de la bondad de la ayuda financiera por el posible riesgo moral: como cuadramos las cuentas gracias a dicha ayuda, no hay tanta urgencia en adoptar las medidas dolorosas (al menos a corto plazo) que debemos adoptar, las podemos posponer para más adelante, quizá cuando mejore la coyuntura económica, y el dolor sea menor. Con la ayuda, pues, puede fallarnos la voluntad, que, en la percepción de gobiernos como el alemán, no es tradicionalmente fuerte.

[2] Véase "How ECB chief outflanked German foe in fight for Euro", *Wall Street Journal Europe,* 2 de octubre de 2012.

Un compromiso creíble del gobierno español, es decir, una estrategia creíble de reducción del déficit a corto y medio plazo también es fundamental para calmar los ánimos en los mercados internacionales. Las señales enviadas por el BCE y la anticipación del rescate del estado español pueden reducir la prima de riesgo a niveles menos insostenibles, pero si se propaga la especie de que el gobierno español tiene la voluntad débil y, en consecuencia, nuestros socios europeos se replantean los cuántos y los cómos de la ayuda, la prima de riesgo volverá a subir. De hecho, así ha venido ocurriendo con la publicación de rumores o noticias que revelan dudas, por ejemplo, en el gobierno alemán acerca de la determinación española para cumplir sus compromisos o acerca de la bondad o la conveniencia de los medios (rescate, compra de deuda...) para resolver el problema de la deuda.

Centrándonos en el papel que desempeñarán nuestros socios europeos en la hipotética solución de nuestra crisis de deuda soberana, nuestra credibilidad depende de diversos factores, unos más al alcance de la acción del gobierno español, y otros más alejados. De todos modos, un gobierno que se pretenda eficaz en su acción exterior, en este caso, la ligada a la solución de nuestro problema de deuda pública, habrá de analizarlos en su totalidad cuidadosamente.

En primer lugar, nuestra credibilidad depende de las señales que envía el gobierno español, voluntaria o involuntariamente. Esas señales pueden reflejar decisión o indecisión, sensación de urgencia o de dejar las decisiones para más tarde, firmeza o debilidad, determinación o duda, claridad de cuentas u ofuscación, unidad de acción o descoordinación, capacidad o incapacidad, etc. En general, los primeros términos de esas oposiciones generan más credibilidad, y los segundos la erosionan.

En segundo lugar, depende del historial del gobierno actual y de los gobiernos anteriores. Erosionará la credibilidad un historial que revele el no haber afrontado con seriedad los problemas fundamentales de nuestra economía, el abandonar el celo de las reformas con la llegada de la fase alcista del ciclo económico, la reiteración de errores similares o la reaparición, con cada nuevo ciclo, de los mismos síntomas negativos. El gobierno de

un país con unos antecedentes similares no solo tendrá que enviar las señales adecuadas a la coyuntura del momento, sino que tendrá que modularlas de tal modo que neutralice la reverberación del pasado en la percepción de los demás.

En tercer lugar, obviamente, la credibilidad de ese gobierno depende de cómo perciben sus señales y comportamientos los gobernantes de nuestros socios europeos. En este caso, los filtros pueden ser muy variados, y no necesariamente facilitan una pecepción más ajustada de la realidad. Una tradición de buenas relaciones bilaterales (o de cooperación en marcos multilaterales) puede ayudar a ver con mejores ojos las proclamas de compromiso del gobierno. Una cierta coincidencia ideológica, como el pertenecer a la misma internacional partidista, también puede ayudar. Una tradición de política exterior realista, como poco, basada en un buen conocimiento de los propios intereses y del entorno internacional en que se persiguen, tendrá consecuencias distintas a una tradición de poco realismo. La recepción será distinta dependiendo de la relevancia de las múltiples instancias del gobierno que recibe las señales y de los mecanismos de coordinación entre aquellas. De hecho, que una de ellas valore esas señales no implica que las demás lo hagan ni que esa valoración sea la que guíe en último término la respuesta del gobierno.

Entre otros factores que pueden influir en la percepción y, más en general, en las decisiones de los gobernantes de los países decisivos en las políticas europeas de ayuda se cuenta, no en último lugar, el de sus opiniones públicas. Pueden ser decisivos su aquiescencia o su rechazo a las propuestas de ayuda financiera a España. En esa aquiescencia o ese rechazo tienen consecuencias no solo las opiniones acerca de las causas o los remedios de la crisis, en especial las opiniones relativas a cómo se reparten las responsabilidades y las cargas, sino la imagen que se tiene de los países objetos de la ayuda.

Las opiniones públicas europeas sobre España (y, secundariamente, sobre otros países de Europa del Sur) son el objeto central de este artículo, que intenta contribuir a que esas opiniones públicas se evalúen de manera ponderada y útil en la discusión pública española, no solo de cara a la solución de la presente crisis.

En el apartado 2 argumentamos la relevancia de dichas opiniones públicas para el predicamento exterior de un país como España. En el apartado 3 mostramos varios rasgos básicos de la conformación de la imagen de un país en la opinión pública de terceros países, rasgos que son relevantes para la política exterior del primero, en especial si este pretende enviar señales de compromisos creíbles y acertar con los públicos destinatarios. Los apartados 4 a 7 se dedican al análisis de la evidencia empírica disponible sobre la imagen de España en los países más relevantes en la discusión europea actual sobre la crisis. Comenzamos (apartado 4) analizando una medida habitual de reputación, diseccionando sus componentes y proponiendo una variante más restringida del concepto. A continuación (apartado 5), lo aclaramos más, comparándolo, con poco fruto, con los sentimientos de afinidad mutua entre países, y, mucho más fructíferamente, con los sentimientos de confianza mutua. En el apartado 6 mostramos cómo la confianza en España varía dependiendo de qué país la evalúe, pero resaltamos la existencia de un consenso amplio que jerarquiza claramente la confianza que merecen unos y otros países. En el apartado 7 mostramos evidencia clara de que tanto la reputación como la confianza merecida tienen componentes objetivos sustanciales, que remiten a características básicas de los países evaluados. Concluimos resumiendo nuestro argumento.

2. Por qué nos ha de importar la opinión pública en Alemania, Finlandia u Holanda

Al gobierno de un país ha de importarle, en la medida adecuada, la opinión pública de un segundo país que sea su socio (o adversario), en particular cuál sea la imagen predominante del primer país, por varias razones, entre las que destacan las siguientes.

En primer lugar, la opinión pública es uno de los elementos del sistema de política exterior de cada país, al menos en tanto que *input* que tienen en cuenta los gobernantes a la hora de adoptar sus decisiones y en sus negociacio-

nes y/o conversaciones con otros gobiernos, lleven estas a adoptar decisiones o no[3].

La opinión pública influye en la medida en que las tomas de posición sobre política exterior, tanto del gobierno como de los ciudadanos o de otros actores que contribuyen a conformar la opinión de estos, tienen consecuencias electorales. Esta forma de la relación entre política exterior y política interior se da con intensidad diversa en cada país y varía, asimismo, según el votante. Unos tienen en más consideración la política exterior en su voto y otros prescinden de ella. A unos les lleva a reafirmarse en sus preferencias tradicionales y a otros a replanteárselas, transfiriendo su voto a otro partido o retirándose a la abstención. En general, los que más peso le otorgan son los menos. En determinadas coyunturas, sin embargo, el peso de la política exterior en las consideraciones electorales crecerá de suyo, alcanzando a proporciones más amplias del electorado. En cualquier caso, aun siendo pocos los votantes interesados en la política exterior, pueden ser decisivos en la conformación de mayorías de gobierno, bien porque las coaliciones o partidos que se enfrentan estén muy igualadas, y cualquier pérdida o ganancia incline la balanza, bien porque pueda aparecer o resurgir un partido minoritario que capitalice un posible descontento con la política exterior de los partidos mayoritarios.

En unas circunstancias como las actuales de crisis financiera internacional es más probable que se activen esas consideraciones de política exterior en el electorado, mezcladas, como es habitual, con consideraciones de política interior. Como poco, entre los posibles descontentos con la gestión gubernamental de la crisis, la evaluación de la política exterior puede reforzar los sentimientos que les llevan a un voto de castigo. El voto de castigo se debería, primariamente, a la responsabilidad que se le otorga al gobierno en el devenir de la crisis, pero se vería confirmado, por ejemplo, por haber cedido a las demandas o intereses de algunos de los chivos expiatorios de la crisis, no solo, arquetípicamente, "los banqueros", sino los países de Europa del Sur, manirrotos, vagos e irresponsables, por seguir utilizando una caricatura.

[3] Sobre la política exterior de un país como sistema, y el papel de la opinión pública en él, véase, por ejemplo, Clarke y White, eds. (1989) y Neack, Haney y Hey, eds. (1995).

En segundo lugar, la opinión pública nacional puede ser un elemento de relieve en las negociaciones con otros países. Se presenta, así, la posibilidad de desarrollar lo que algunos autores denominaron "juegos de doble nivel", en los que los gobernantes pueden intentar aprovechar el juego doméstico (la negociación con su público) como baza de negociación en el juego exterior[4]. El jefe de gobierno español puede aludir a sus dificultades domésticas para aplicar los ajustes fiscales, advirtiendo, de paso, de las peores consecuencias para la estabilidad que se derivarían de un gobierno de otro color o de uno que renunciara a las políticas de ajuste. La canciller alemana también puede aludir a sus ataduras domésticas, por ejemplo, a una opinión pública que castigue su política hacia los países de Europa del Sur y ponga a otro gobernante en su lugar, menos considerado con las peticiones españolas.

En tercer lugar, la opinión pública de un país socio o adversario es o puede ser un *input* en la toma de decisiones del gobierno del país sobre el que se proyectan esas opiniones públicas directa o indirectamente. Qué se diga de España en *Der Spiegel* o en el *Frankfurter Allgemeine Zeitung* acaba formando parte de la discusión pública en España. Como elemento foráneo de la discusión pública local puede, entonces, ser utilizado como base argumental o como arma arrojadiza entre el gobierno y la oposición, o como base de la crítica mediática a las políticas gubernamentales, entre otros usos. Por supuesto, no se trata solo de lo que se diga de España, sino de otras temáticas (adhesión al euro, políticas de rescate, etc.) pertinentes a su predicamento internacional.

Por último, se trata de un *input* indirecto en las decisiones de los inversores internacionales, cuyo comportamiento es decisivo en circunstancias como las actuales. Si algo ha demostrado la crisis actual es que las limitaciones cognitivas o las limitaciones de la racionalidad de dichos inversores son las mismas que las de cualquier actor económico, si bien las consecuencias agregadas de sus decisiones son de una gran magnitud. Apenas han podido otear el futuro y, desde luego, no han podido, ni mucho menos, preverlo, pues sus modelos matemáticos cuantitativos probablemente partían de premisas equivocadas, haciéndoles

[4] Sobre los juegos de doble nivel, véase Putnam (1988) y Evans, Jacobson y Putnam, eds. (1993).

infraestimar en varios órdenes de magnitud la probabilidad de que aparecieran cisnes negros como el de la tormenta financiera perfecta del año 2008. Y son especialistas, como el que más, en comportamientos en primera instancia racionales (en un sentido limitado), pero, en última instancia, profundamente equivocados, como toda la variedad de comportamientos de manada que caracterizan, de tanto en tanto, a los mercados financieros.

Ni siquiera en tiempos de estabilidad cuentan con información de tanta calidad, pues es imposible de adquirir: son demasiados los datos que habría que tener en cuenta y, al final, hay que aplicar un juicio que no se deriva inmediatamente de esos datos. Buena parte de la información que recogen es, por tanto, más o menos pulida, más o menos contrastada, aproximativa, provisional... Y tampoco tienen por qué ser mejores los informes de las agencias de calificación, pues, como los inversores internacionales, también están basados en información y en juicios limitados. Parte de la información que contribuye a formar esos juicios es el estado de las opiniones públicas de los países en cuestión, que se intenta aprehender mediante la lectura de los correspondientes informes de encuestas de opinión y, más indirectamente, y con mucha más probabilidad, a través de su reflejo en la prensa local y, sobre todo, internacional. Entra en juego, por tanto, la opinión pública casi con seguridad mediada por los sesgos propios de los medios de comunicación.

3. La imagen de un país en la opinión pública de otro: marco de referencia, dimensiones y durabilidad

Imaginemos que un gobierno, como el español, decide incorporar en su deliberación sobre política exterior la consideración de la opinión pública de otro país, en particular, de la imagen que se tiene en él del propio país, España en este caso. Imaginemos que ese gobierno intenta influir en esa opinión pública para mejorar la imagen del propio país, en la esperanza de conseguir mejores tratos en las negociaciones bilaterales o para los nacionales de su país (empresas, por ejemplo). Si es así, probablemente tendrá que ser consciente de cómo se forman y transforman esas imágenes y cómo producen sus efectos.

3.1. La importancia del contexto

Parece obvio afirmarlo, pero la imagen de un país en la opinión pública de otro se da irremediablemente en un contexto, o, dicho de otro modo, el público forma sus imágenes de otros países en un contexto. Este tiene, como poco, componentes históricos, coyunturales y comparados.

Los conocimientos sobre el país en cuestión y sobre la historia de las relaciones bilaterales transmitidos a través del sistema de enseñanza o los medios de comunicación enmarcan, con bastante probabilidad, la imagen actual, que también se verá afectada por la historia mutua reciente, de la que el público puede tener informaciones más directas.

La coyuntura económica o política internacional también forma parte de ese contexto. Dicha coyuntura, al menos, contribuirá a destacar unas u otras dimensiones de la imagen del país. Si se atraviesa una crisis económica que requiere de una respuesta multilateral, en una organización como la Unión Europea, destacarán más aspectos tales como la capacidad económica del país en cuestión, sus aciertos o errores económicos en el pasado, las ideas que se tengan sobre su capacidad de ahorro y de sacrificio, etc. En tiempos de bonanza, quizá destaquen elementos como su clima, su estilo de vida o su patrimonio cultural.

Quizá lo más interesante sea que, probablemente, las imágenes de los países no se forman ni aisladamente ni en el marco más amplio posible, el de todos los países del mundo, sino en marcos delimitados. Cuando un alemán o un francés piensa en la imagen que tiene de España o en su reputación, probablemente lo hace con el trasfondo de Europa, de la Europa rica, de la Europa del euro, de la Unión Europea o de los países desarrollados, pero no le venga fácilmente a la mente España como país ligado a América Latina. El juicio sobre un país implica normalmente una comparación implícita con los demás países de su marco de referencia y, por tanto, implica establecer jerarquías de países, bien genéricas,

bien en las dimensiones (vistas como) más relevantes de la imagen, la reputación o el tipo de evaluación del que se trate.

Este tipo de juicios sobre los países tienden a ser relativos, lo cual es todavía más evidente cuando, al medirlos con la encuesta correspondiente, se pregunta explícitamente por una variedad de países. Incluso en estos casos, en los que parece que tenemos un juicio absoluto sobre un país ("confío mucho en los alemanes"), no podemos saber exactamente su alcance, pero sí tenemos más seguridad a la hora de comparar ("los españoles confían más, por término medio, en los alemanes que en los griegos, y menos en los alemanes que en los suecos").

Tampoco tiene por qué darse una evaluación nítida del país en cuestión. Es posible que, si solo se tienen conocimientos difusos o muy imprecisos, algo habitual, se proyecten en ella los conocimientos que se tienen de otros países vistos como similares o los prejuicios o ideas sobre grupos de países percibidos como tales agrupaciones. Los españoles quizá no sepamos mucho sobre Finlandia, pero al emitir un juicio sobre el país muchos recordarán que es un país nórdico y proyectarán sobre él los estereotipos sobre los países nórdicos habituales en la conversación pública. Quizá el gobierno finlandés pretenda que su país cuente con una imagen propia y no meramente como país nórdico, pero habrá de contar con que esa agrupación existe en la imaginación de mucha gente, que no puede prescindir fácilmente de ella.

Las notas anteriores no pretenden agotar la variedad de factores contextuales que intervienen en la configuración de la imagen de los países en la percepción de los distintos públicos. Tan solo queremos resaltar algunos elementos para recordar que no son fáciles de cambiar, mucho menos por parte del gobierno del país evaluado, y que si se aspira a una política de imagen eficaz, es mejor partir del marco de referencia que, efectivamente, utiliza el público de un país y no autoengañarse eligiendo un marco de referencia poco realista solo porque la imagen del país quede relativamente mejor parada.

Podemos elegir un marco de comparación u otro al plantear la discusión sobre la reputación española, el prestigio español, la "marca España", etc., pero los marcos de referencia relevantes, los que efectivamente utilizan el público y las elites, vienen en gran medida dados y están relativamente acotados. Quizá tenga sentido referirse a la reputación de España *en el mundo* cuando tratamos temas como las inversiones extranjeras a largo plazo, el turismo internacional, el patrimonio cultural de la humanidad, el comercio internacional o cuestiones afines. Sin embargo, no es probable que lo tenga cuando se tratan asuntos como la crisis de la deuda soberana en la eurozona.

3.2. Las dimensiones de la imagen de un país tienen cierta coherencia, pero no es absoluta

Al evaluar el prestigio o la reputación de un país, lo normal es que vengan a la mente distintos aspectos de aquellos: su potencia económica, su régimen político, su presencia política internacional, su presencia cultural internacional (literatura, música, cine...), su clima, el país como destino turístico, lo que sabemos de su historia, entre otros. No es improbable que converja nuestra evaluación de bastantes de ellos, que formarían un haz relativamente coherente, pero al que no pertenecerían necesariamente todos los atributos.

La coherencia tendrá un importante componente objetivo, pero también estará, en parte, impuesta subjetivamente por quien evalúa. Desde el primer punto de vista, como regla general, en la actualidad, los países más avanzados económicamente son también los más innovadores tecnológicamente, son democracias, normalmente de bastante calidad, y, entre otras características, sus sociedades cuentan con niveles de desigualdad tolerables, comparativa e históricamente hablando. Que Suecia u Holanda ocupen lugares elevados en escalas europeas de reputación política, económica, tecnológica, de calidad de productos, de modelo de sociedad, etc., tendría mucho que ver con que, efectivamente, se trata de economías modernas, con bastante innovación tecnológica, con empresas multinacionales de alto valor añadido, con sociedades bastante cohesionadas, etcétera.

Una parte de esa coherencia, sin embargo, se debe a factores subjetivos. Nuestras creencias sobre el mundo tienden a estructurarse de

manera coherente, y nuestra percepción tiende a imponer coherencia, incluso, a informaciones contradictorias (Jervis 1976: 117 y ss.). Quizá tenemos una imagen genérica o difusa de, por así decirlo, el nivel de civilización de un país, o la medida en que es un país avanzado, y la proyectamos en los distintos aspectos de su realidad que consideramos. O quizá tenemos una imagen más nítida de alguno de esos aspectos, que consideramos fundamental, y la proyectamos en la evaluación de los otros[5]. También puede influir el encasillar a un país en un grupo de países del que tenemos cierto conocimiento.

La relevancia para la imagen general de un país de cada uno de los aspectos que la conforman puede variar según el país evaluado, según quién evalúa y según el momento en que se produce la evaluación. Cuando se pregunta por Estados Unidos es relativamente fácil que venga a la mente la cuestión del poderío militar, la presencia internacional o el mero tamaño del país. Cuando se pregunta por España es difícil que vengan a la mente esos temas, simplemente porque no destaca internacionalmente en ninguno de esos aspectos.

El relieve de unos u otros aspectos también depende del país desde el que se emite la opinión. Es probable que en la percepción que tienen de otros países los habitantes de países desarrollados (EEUU, países de Europa Occidental...) pesen, sobre todo, algunos aspectos (nivel económico, nivel tecnológico y presencia internacional, probablemente), en cuyo peso es difícil encontrar mucha variación. Sin embargo sí puede darse en el peso de otros, tales como la calidad de las instituciones públicas, los estilos de vida, las aportaciones culturales, y, sobre todo, en aspectos como las características de la vida de ocio y la calidad del entorno natural. En las estimaciones de reputación que hacen los habitantes de los países del G8 (Alemania, Canadá, EEUU, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia) en los estudios del Reputation Institute, los tres últimos aspectos son los que menos pesan en la reputación total. Sin embargo, admiten variaciones sustantivas, en las que no entramos ahora.

Por último, la relevancia de cada una de las dimensiones varía según el contexto, en particular, según el contexto económico. Quizás en momentos de bonanza económica la imagen general de un país como España se beneficie de su buena evaluación en aspectos como su entorno natural, las oportunidades de ocio o sus aportaciones culturales del pasado. Esos elementos de la reputación son interesantes desde el punto de vista del atractivo del país como destino turístico o residencial, o, a largo plazo, como parte sustancial de un modelo de crecimiento sostenible. Sin embargo, en un momento de crisis que requiere de soluciones colectivas a las que cada país ha de contribuir de un modo u otro, esos aspectos importan bastante menos y adquieren relieve otros como el tipo de instituciones de un país o la confianza que despiertan sus ciudadanos en general. En una situación así las preguntas clave no son ¿qué tal se vive en España? ni ¿es España un país rico? o ¿es España un país con un estado de bienestar amplio? No, las preguntas clave que se plantean nuestros socios europeos son del tipo siguiente: ¿es España un socio fiable? ¿cumple sus compromisos? ¿aplica sus planes de austeridad? ¿sus cuentas públicas son fiables? ¿está dispuesta a aportar su contribución a los bienes colectivos europeos? ¿es capaz de hacerlo? ¿es capaz de tomar las riendas de su destino? En un momento decisivo como el actual se revela probablemente el núcleo duro de la reputación, que tiene que ver, creemos, con la confianza que despierta el país, por su trayectoria pasada, por el funcionamiento de sus instituciones y la trama de virtudes y defectos que subyace al comportamiento habitual de sus agentes públicos y privados.

3.3. Lo duradero de los estereotipos

Las creencias sobre la confianza que despierta un país deben de tener un referente objetivo actual importante, pues, como veremos, los juicios emitidos por países que pueden llegar a ser bastante distintos no se apartan demasiado. Sin embargo, también pueden reflejar trayectorias pasadas, pues las creencias cambian lentamente, y tardan en acomodarse a informaciones que las desmienten.

En general, los individuos tendemos a encajar la nueva información que nos llega en nuestras creencias, prejuicios, esquemas conceptuales, etc., de tal modo que aunque

[5] Lo que los psicólogos denominan "efecto halo" (Jervis, 1976: 120).

parezca contradecirlos, en el fondo, los refuerza[6]. La manera más habitual de hacerlo es quedarse solo con parte de la información, la que nos confirma en lo que creemos, y prescindir de la contradictoria, desestimándola o, incluso, no percibiendo que está ahí. En general, cuesta mucho que la "realidad" se imponga y nos haga cambiar de idea. Algo así debe de ocurrir con la imagen que tenemos de otros países, que tenderá a confirmarse tanto en lo que tiene de positiva como en lo que tiene de negativa, quizá más respecto de lo segundo, en la medida en que estamos más predispuestos a prestar más atención a las amenazas que a las oportunidades (Kahneman, 2011: 301-302).

Si acaso, la llegada constante de información que contradiga alguno de los elementos que forman esa imagen puede reducir su relevancia relativa en la imagen general, quedando, por así decirlo, en suspenso. Imaginemos que los alemanes tienden tradicionalmente a confiar poco en los griegos (en su gobierno, en sus empresas, en su ciudadanía...). Durante un tiempo pueden recibir información que debiera hacerles dudar de dicha creencia: se comportan como un miembro más de la Unión Europea, "hacen sus deberes" e ingresan en la moneda única, su economía crece, aparentemente, sin desequilibrios notables, sus cuentas públicas están saneadas, etc. A lo largo de ese tiempo quizá aumente la confianza en los griegos, aunque es improbable que lo haga tanto como para alterar sustancialmente el *ranking* de confianza de los alemanes, o quizá dicha confianza pierda relieve en la imagen general del país. Sin embargo, esa desconfianza tradicional reemergerá rápidamente en circunstancias como las actuales: las cuentas del estado griego no eran de fiar, su economía tenía muchos más desequilibrios que los aparentes, el gobierno (y el país) no parece capaz de cumplir los compromisos adquiridos para recibir ayuda de sus socios europeos, etc. Algo parecido cabría decir, con las correspondientes matizaciones, sustantivas, de lo que creen los alemanes respecto de españoles e italianos.

Así pues, superar los recelos tradicionales de las opiniones públicas de otros países es complicado, especialmente si con cierta frecuencia encuentran información actualizada que los confirma, y más todavía si se da en circunstancias críticas, en las que es más probable que se revelen con más nitidez las fortalezas y debilidades de los países en cuestión.

4. La reputación de España y los países de Europa del Sur: contexto y elementos

Los estudios más completos de los que disponemos acerca de la imagen exterior de España son los elaborados por el Reputation Institute[7]. En lo fundamental, se basan en una encuesta *online* anual a muestras de poblaciones de los países del llamado G8 (Alemania, Canadá, EEUU, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia) que se viene celebrando desde 2008. En cada país se pregunta por un listado variable de países (cincuenta en la edición de 2012), por el procedimiento de repartirlo entre submuestras, de manera que se cuenta con cerca de cien evaluaciones anuales por país. A cada "evaluador" se le pregunta por un conjunto de atributos relacionados con la reputación del país, que han ido creciendo desde los nueve de 2008 hasta los dieciséis de 2011 y 2012. Más adelante nos ocuparemos con detalle de esos atributos, que van desde el entorno natural hasta el económico, pasando por el institucional o político. Con las respuestas a las preguntas por esos atributos se construye, mediante un análisis factorial, un índice, con valores de cero a cien, que es el utilizado para elaborar los *rankings* de reputación.

4.1. El contexto comparativo de la reputación

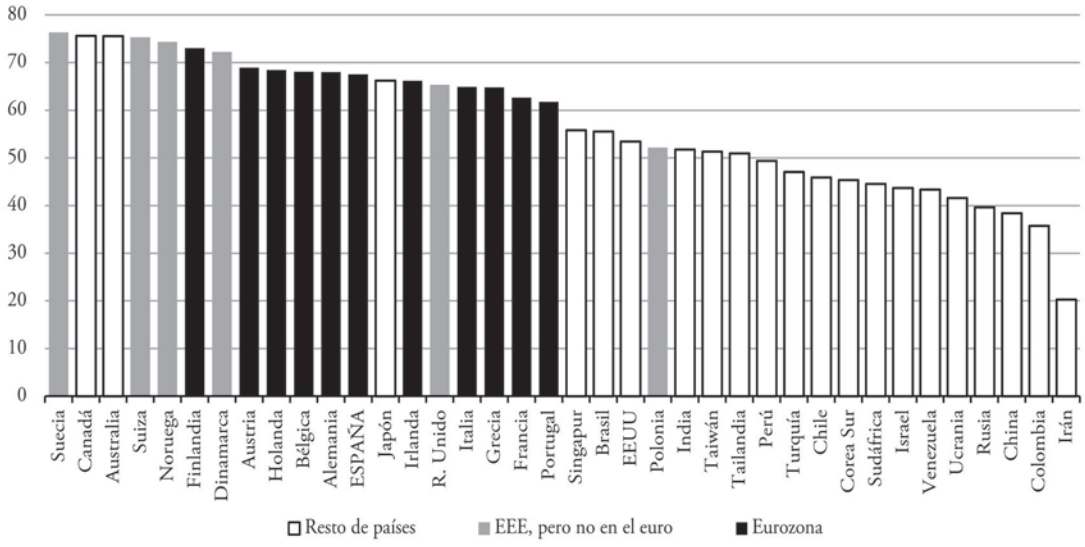
En el análisis siguiente utilizamos los datos de 2010, pues la publicación que los recoge es la más completa. Como puede comprobarse en el gráfico 1, entre los 38 países de los cinco continentes cuya reputación se evaluó, España, con un índice de 67,5 puntos, ocupaba el duodécimo lugar, situándose apenas por debajo de Alemania (68,0) y apenas por encima de Japón (66,2). No parece mala

[6] Ello es producto de nuestro "sesgo de confirmación", tal como lo denominan los psicólogos cognitivos. Véase Lord, Lepper y Ross (1979).

[7] Los datos necesarios para nuestro trabajo los hemos obtenido de Noya Miranda y Prado Abuín (2010) y Reputation Institute (2012).

Gráfico 1

Países del mundo (2010). Índice de reputación (0 a 100)



Fuente: Elaboración propia con datos de Noya Miranda y Prado Abuín (2010).

compañía, y tampoco parece negativo estar situado en el tercio superior del *ranking*.

Sin embargo, ¿es el conjunto de países del mundo el marco de referencia de nuestros socios europeos o de los inversores internacionales? Cuando en los medios de comunicación internacionales se habla de la prima de riesgo, no se introducen todos esos países en la discusión. Más bien se limita a países europeos y, más en concreto, a países de la Unión Monetaria. Si nos limitamos, igualmente, a un conjunto de países europeos de esa muestra, los del Espacio Económico Europeo con datos, la posición de España ya no es tan destacada, pues se sitúa en el puesto décimo de diecisiete países, en la segunda mitad de la lista. Si solo tenemos en cuenta los países de la zona euro con datos, la posición relativa es parecida: sexto de once países.

4.2. Los aspectos de la reputación

Que la posición española no sea más baja se debe, sobre todo, a tres de los atributos que se utilizan para elaborar el índice de reputación, el *entorno natural* (es decir, el grado de acuerdo con la frase: "es un bello país: cuenta con un atractivo entorno natural"), el de *ocio y entretenimiento* ("es un país agradable: ofrece una gran variedad de experiencias atractivas, como cultura, gastronomía, deporte y entretenimiento") y el de *estilo de vida* ("ofrece un estilo de vida atractivo: la gente disfruta viviendo allí"). En los demás aspectos, la posición española es más dudosa, cuando no claramente baja.

Como se ve en el cuadro 1, España destaca como uno de los países juzgados más positivamente en los aspectos de la reputación más ligados a considerarlos como posibles destinos turísticos o residenciales. Obtiene una puntuación de 77,1 en el atributo que mide las oportunidades de ocio y entretenimiento, situándose en el segundo lugar de la lista, casi sin distinguirse de Italia (77,9). También ocupa un lugar destacado, el cuarto, con un índice de 72,9, en la lista de países según la evaluación de lo atractivo que es el estilo de vida de sus habitantes, un estilo que, diríamos, se espera compartir en visitas turísticas o si se traslada la residencia a territorio español. En el mismo sentido, España se sitúa en la mitad

Cuadro 1

Cuatro aspectos de la reputación "positivos" para España: calidad de vida (2010) (*)

Ocio y entretenimiento ("es un país agradable: ofrece una gran variedad de experiencias atractivas como cultura, gastronomía, deporte y entretenimiento")		*Estilo de vida ("ofrece un estilo de vida atractivo: la gente disfruta viviendo allí")*		*Cultura ("contribuye de forma considerable a la cultura global: allí nacieron muchos artistas, científicos, inventores, escritores, deportistas y políticos muy conocidos")*		*Entorno natural ("es un bello país: cuenta con un atractivo entorno natural")*	
Italia	77,9	Suiza	76,0	Suiza	83,8	Italia	71,5
España	**77,1**	Suecia	75,5	Noruega	80,9	Francia	71,2
Francia	75,6	Noruega	73,1	Suecia	80,4	R. Unido	71,1
Suiza	75,4	**España**	**72,9**	Irlanda	79,4	Alemania	70,4
Grecia	73,9	Dinamarca	72,5	Grecia	79,2	Suecia	68,1
Noruega	73,6	Italia	71,4	Finlandia	78,9	**España**	**66,9**
Suecia	73,6	Finlandia	71,0	Italia	78,9	Austria	66,2
Austria	73,0	Austria	69,7	Austria	78,5	Suiza	65,6
Finlandia	71,8	Holanda	69,5	**España**	**78,1**	Noruega	65,6
Dinamarca	71,2	Francia	69,2	Dinamarca	76,1	Dinamarca	65,4
Irlanda	71,1	Alemania	68,4	Francia	76,0	Holanda	65,1
Alemania	70,5	Bélgica	67,8	Holanda	73,3	Grecia	64,2
Holanda	70,5	Grecia	66,0	Alemania	72,1	Finlandia	63,9
R. Unido	69,2	Irlanda	65,8	Portugal	70,9	Bélgica	62,5
Bélgica	69,1	R. Unido	65,3	R. Unido	70,8	Irlanda	62,3
Portugal	68,0	Portugal	63,1	Bélgica	70,3	Portugal	56
Polonia	56,1	Polonia	47,0	Polonia	61,5	Polonia	51,3

(*) Las puntuaciones de cada país en cada atributo son la media de las puntuaciones otorgadas por las poblaciones de cada país del G8.

Fuente: Elaboración propia con datos de Noya Miranda y Prado Abuín (2010).

superior de la lista en lo tocante al atractivo de su medio natural, en el sexto puesto, con una puntuación de 66,9. Por último, recibe una puntuación muy destacable (78,1) en cuanto a su contribución a la cultura global, si bien tan solo le sirve para situarse justo en la mitad de la clasificación.

En el cuadro 2 recogemos la evaluación de tres aspectos de la reputación ligados a la calidad de la vida política y del gobierno de los países. En todos ellos la posición española se aproxima a niveles bajos, algo por encima de otros países del sur de Europa y claramente por encima del único de la antigua Europa del Este del que contamos con datos, Polonia. Por el desarrollo de un *sistema de bienestar* que alcance a todos los ciudadanos, el índice de reputación español sería de un 61,7, quizá por debajo de la media, si bien no tan distinto del de países como Francia (62,6) o el Reino Unido (62,5). Ese valor la sitúa en la duodécima posición, a una distancia considerable de los países nórdicos (y Suiza) con puntuaciones superiores a setenta.

La misma posición, la duodécima, ocupa España en la lista de países según quedan evaluados respecto de su participación adecuada ("buenas causas") en la escena internacional y el *respeto internacional* que se les reconoce. Su puntuación es de 61,4, similar a la de sus inmediatos antecesores (Francia, 62,9; Bélgica, 63,1), pero alejada de la cabeza ocupada por Suecia (71,7) y Alemania (69).

Cuadro 2

Tres aspectos de la reputación no tan positivos para España: calidad de la vida política (2010) (*)

Bienestar social ("ha adoptado políticas progresivas de carácter social y económico: se preocupa por mejorar el bienestar de todos sus ciudadanos")		*Respeto internacional ("es un participante responsable en la comunidad global: apoya buenas causas y sus líderes son respetados internacionalmente")*		*Entorno institucional / político ("está dirigido por un gobierno eficaz: cuenta con una estructura bien desarrollada de instituciones políticas y legales")*	
Suecia	74,2	Suecia	71,7	Suiza	73
Noruega	72,8	Alemania	69	Suecia	72,7
Suiza	72	Dinamarca	68,8	Noruega	70,1
Dinamarca	71,7	Noruega	68,5	Dinamarca	69,4
Finlandia	70,6	Finlandia	67,7	Finlandia	68,8
Alemania	68,7	Suiza	67,5	Alemania	68,6
Holanda	68,7	Holanda	66,2	Holanda	66,4
Bélgica	65,2	R. Unido	64,9	Austria	63,4
Austria	64,3	Bélgica	63,8	R. Unido	63,4
Francia	62,6	Austria	63,1	Bélgica	62,7
R. Unido	62,5	Francia	62,9	Francia	59,3
España	**61,7**	**España**	**61,4**	**España**	**58,9**
Irlanda	60,7	Irlanda	58,8	Irlanda	57,8
Italia	57,7	Italia	57,7	Portugal	55,5
Portugal	55,7	Portugal	54,6	Italia	52,9
Grecia	53,4	Grecia	52,4	Grecia	50,1
Polonia	47,1	Polonia	45,9	Polonia	44

(*) Las puntuaciones de cada país en cada atributo son la media de las puntuaciones otorgadas por las poblaciones de cada país del G8.

Fuente: Elaboración propia con datos de Noya Miranda y Prado Abuín (2010).

La distancia con los líderes del grupo es mayor en lo tocante a la evaluación de la *calidad y la eficacia de las instituciones políticas y legales*. La puntuación de España, un 58,9, la coloca en la plaza duodécima, muy cerca de Francia (59,3) e Irlanda (57,8), pero lejos de Suiza (73) o Suecia (73,7).

A simple vista puede comprobar el lector que la jerarquización de los países según la evaluación de distintos aspectos de la vida política no cambia mucho. Clasificaciones muy parecidas las encontramos cuando consideramos la evaluación de la vida económica (cuadro 3). De todos modos, el acercamiento de España a los lugares bajos de la clasificación es más nítido. En lo tocante a la *calidad de los productos* y servicios España ocupa la posición decimocuarta, con una puntuación de 60,3. La puntuación también es baja (58) al considerar a España como un *entorno económico* favorable para hacer negocios, aunque su posición no lo es tanto (duodécima). También es baja la puntuación en lo que se refiere a contar con *marcas conocidas*, un 57,3, que deja a España en la decimotercera posición. Por último, España ocupa la decimocuarta posición en la evaluación de su *capacidad tecnológica* y de innovación, con una puntuación de 53,5.

Las puntuaciones de España en cuanto a la calidad de la vida económica son parecidas a las de Irlanda. Son claramente, y previsiblemente, inferiores a las de Italia en dos aspectos, el de la calidad de los productos y el de las marcas conocidas. Los índices españoles suelen ser superiores a los de Portugal (salvo en el aspecto del entorno económico favorable) y,

Cuadro 3

Cuatro aspectos de la reputación no tan positivos para España: calidad de la vida económica (2010) (*)

Calidad de productos y servicios ("produce bienes y servicios de alta calidad")		*Entorno económico ("ofrece un entorno favorable para hacer negocios: cuenta con una economía estable de bajo riesgo y con una infraestructura desarrollada")*		*Marcas y empresas reconocidas ("tiene muchas marcas conocidas: es el país de origen de muchas empresas punteras")*		*Tecnología / innovación ("es tecnológicamente avanzado: está entre los primeros paises en crear y comercializar nuevas tecnologías")*	
Alemania	74,7	Suiza	74,4	Alemania	73,1	Alemania	71,2
Suiza	74,2	Suecia	70,7	Suiza	70,9	Suecia	68,7
Suecia	72,1	Noruega	69	Suecia	69,1	Suiza	67,7
Finlandia	68,6	Dinamarca	68,3	Italia	68,8	Noruega	65,9
Noruega	67,9	Finlandia	68,1	Francia	67,9	Finlandia	65,9
Dinamarca	67,5	Alemania	67,5	R. Unido	65,3	Dinamarca	64,5
Francia	66,6	Holanda	65,3	Finlandia	62,9	Holanda	62,3
Italia	66,4	Austria	64,7	Noruega	62,4	R. Unido	62,1
R. Unido	65,5	R. Unido	63,7	Dinamarca	61,8	Bélgica	60,4
Holanda	65,3	Bélgica	63,5	Holanda	60,7	Francia	59,7
Bélgica	64,4	Francia	60	Austria	59,2	Austria	59,7
Austria	63,8	**España**	**58**	Bélgica	58,5	Italia	56,2
Irlanda	61	Irlanda	57,9	**España**	**57,3**	Irlanda	54,8
España	**60,3**	Portugal	57,4	Irlanda	55,3	**España**	**53,5**
Portugal	53,1	Italia	53,1	Portugal	48,9	Portugal	48,1
Grecia	52,7	Grecia	49,8	Grecia	47,7	Grecia	46,1
Polonia	44,7	Polonia	45,5	Polonia	40,5	Polonia	40,6

(*) Las puntuaciones de cada país en cada atributo son la media de las puntuaciones otorgadas por las poblaciones de cada país del G8.

Fuente: Elaboración propia con datos de Noya Miranda y Prado Abuín (2010).

especialmente, Grecia. Es decir, no es impensable situar el caso español en el marco de los países de Europa del Sur (más Irlanda), pero hay que admitir una notable diversidad interna. En cualquier caso, esa diversidad interna palidece ante la distancia de España (o de ese grupo de países) y la primera posición en cada *ranking*, que ronda los quince puntos.

4.3. Una construcción más restringida de la reputación

En realidad, como sugieren los cuadros, si limitamos nuestra atención a los países europeos del EEE, no todos los aspectos de la reputación tal como los entiende el Reputation Institute son igualmente coherentes entre sí. Si aplicamos a las puntuaciones recogidas en los cuadros anteriores la técnica de los componentes principales[8], comprobamos que una gran parte de la varianza (77,1 por ciento) de las puntuaciones la explica un primer componente (un primer factor subyacente, por así decirlo), con el que están muy correlacionados todos los as-

[8] Análisis basado en una matriz de correlaciones, con un máximo de 25 iteraciones para la convergencia, sin rotación, y recogiendo información de los factores cuyo autovalor es superior a 1.

pectos de la reputación menos el del entorno natural, el del ocio y el entretenimiento y el cultural, cuyas correlaciones con el primer componente son mucho más reducidas. Sin embargo, esos tres aspectos, especialmente los dos primeros, están claramente correlacionados con el segundo componente, que solo explica un 13,8 por ciento de la varianza.

Un indicador restringido de reputación construido con la media de las variables que más pesan en el primer componente sería más relevante para los temas que estudiamos aquí. Según dicho indicador, España, con una puntuación de 60,5, ocuparía el lugar decimotercera (y no el décimo) de los diecisiete países del EEE con datos, formando grupo con Italia (61,1) e Irlanda (59,0). Superaría a Portugal, Grecia y Polonia, pero estaría todavía más alejada de los puestos de cabeza que con el indicador lato de reputación.

5. Es cuestión de confianza, no de afinidad o simpatía mutua

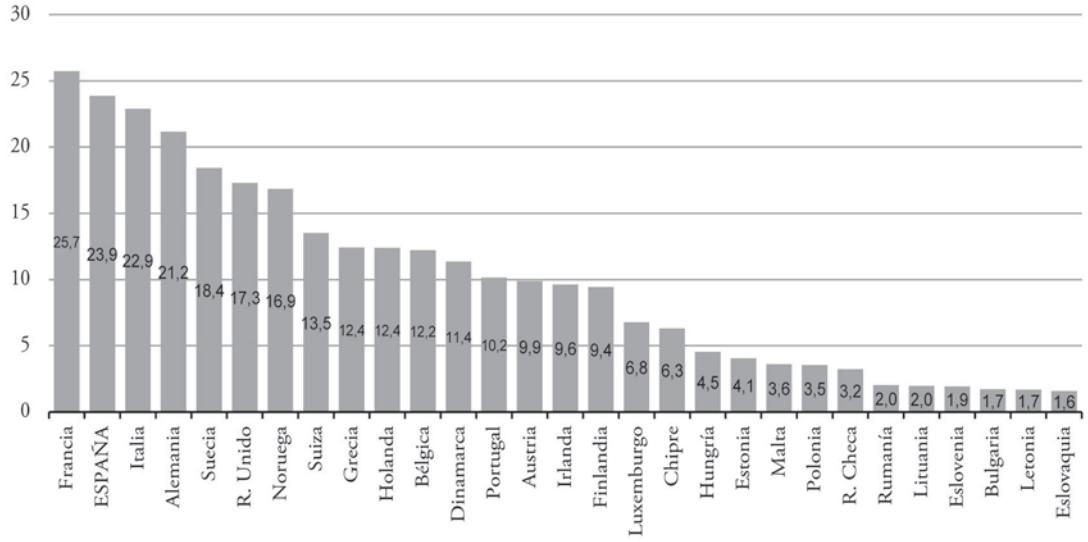
La reputación, entendida en un sentido restringido como la condensación de juicios acerca de la calidad de la vida política y económica de un país, puede entenderse, desde otra perspectiva, como la base de la confianza que tienen los habitantes de otros países en aquel. Aunque debe de haber algún componente de afinidad o de simpatía mutua en la reputación, creemos que es menor.

5.1. Grado de afinidad

En varios Eurobarómetros relativamente recientes se ha preguntado a los europeos por

Gráfico 2

Afinidad media de los países de la Unión Europea hacia países del EEE medida en el Eurobarómetro 60.1 (2003) (*)



(*) Media de los porcentajes de encuestados de cada país que se sienten afines o unidos con cada uno de los demás países europeos. La pregunta fue: "¿con cuáles de los siguientes países/regiones siente más afinidad?". Los encuestados respondieron a partir de una lista mostrada en una tarjeta.

Fuente: Elaboración propia con datos de European Commission (2003).

la simpatía o la afinidad que sienten con otros países. Los resultados, en términos de la gradación de los países desde los más mencionados como afines hasta los menos mencionados, son parecidos. Para nuestro análisis hemos preferido los datos del Eurobarómetro 60.1, con trabajo de campo en octubre-noviembre de 2003, en el que se pidió a los entrevistados que eligieran de una lista de países, casi todos europeos, aquellos con quienes sintieran más afinidad[9]. Hemos calculado la media de las menciones que efectúan los entrevistados pertenecientes a la UE-15 a cada país del EEE evaluado. Los resultados se recogen en el gráfico 2.

En los primeros lugares se sitúan los países más grandes de la UE-15 (Francia, España, Italia, Alemania y Reino Unido), si descontamos la presencia de Suecia. Da la impresión, por tanto, de que puestos a imaginar la afinidad con otros pueblos, resulta más fácil hacerlo con aquellos que, por su tamaño y/o por su relevancia histórica o actual, son más fáciles de recordar o son, sencillamente, más conocidos. De todos modos, hay un componente cultural o, quizás, geopolítico, en la clasificación. Siendo esta resultado de las evaluaciones efectuadas por ciudadanos de países de la UE-15 es esperable que en los primeros tres quintos de la clasificación se sitúen, efectivamente, países de lo que antes conocíamos como Europa Occidental, y que en los dos quintos restantes aparezcan, sobre todo, países de lo que antes denominábamos Europa Oriental.

Es bastante evidente que la clasificación resultante de la proyección de sentimientos de afinidad del conjunto de la UE-15 tiene poco que ver con las dos clasificaciones de reputación (en sentido amplio y en sentido estricto) que hemos visto más arriba. De hecho, las correlaciones lineales de la medida de afinidad de 2003 con las de reputación de 2010, tanto en sentido amplio como en sentido estricto, además de no ser estadísticamente significativas, adoptan unos valores mínimos: r=0,20 para la reputación en sentido amplio, r=0,41 en sentido estricto. Más interesante para entender qué pueden significar las proclamas de afinidad es observar cómo correlacionan con los distintos aspectos de la reputación medidos en 2010. La correlación más alta se da con el aspecto de la presencia cultural, actual e histórica, de los países (r=0,81), lo que apuntaría a la relevancia de la hipótesis del conocimiento por el mayor tamaño y, lógicamente, por el mayor protagonismo histórico. Que la correlación también sea notable con el aspecto del ocio y el entretenimiento (r=0,69) abunda en el argumento anterior (se conoce más a los países que son destino turístico preferente), así como el que lo sea con el aspecto reputacional de las marcas conocidas (r=0,66).

5.2. Cuestión de confianza

La reputación, en el sentido restringido en que la entendemos, no es cuestión, pues, de afinidad. Lo es, más bien, de confianza. Son, en gran medida, dos caras de la misma moneda. Lo podemos comprobar utilizando el Eurobarómetro 47.0, de enero-febrero de 1997, con cuya base de datos podemos examinar el grado de confianza mutua entre los europeos de la UE-15. Aunque contamos con varios Eurobarómetros anteriores al 47.0 que miden, de una forma u otra, cuánto confían los europeos en los nacionales de otros países[10], no contamos con datos posteriores a 1997, pues han dejado de plantearse las preguntas correspondientes. De todos modos, las cifras relativas no han debido de cambiar mucho en los tres últimos lustros, del mismo modo que cambiaron poco en los anteriores, excluyendo variaciones que tienen que ver con la coyuntura de la discusión pública europea[11].

En el Eurobarómetro 47.0 los encuestados habían de responder si tendían a tener confianza o a no tenerla en los nacionales de una lista de veinte países, casi todos europeos. Como indicador de confianza hemos utilizado el porcentaje que en cada país responde que

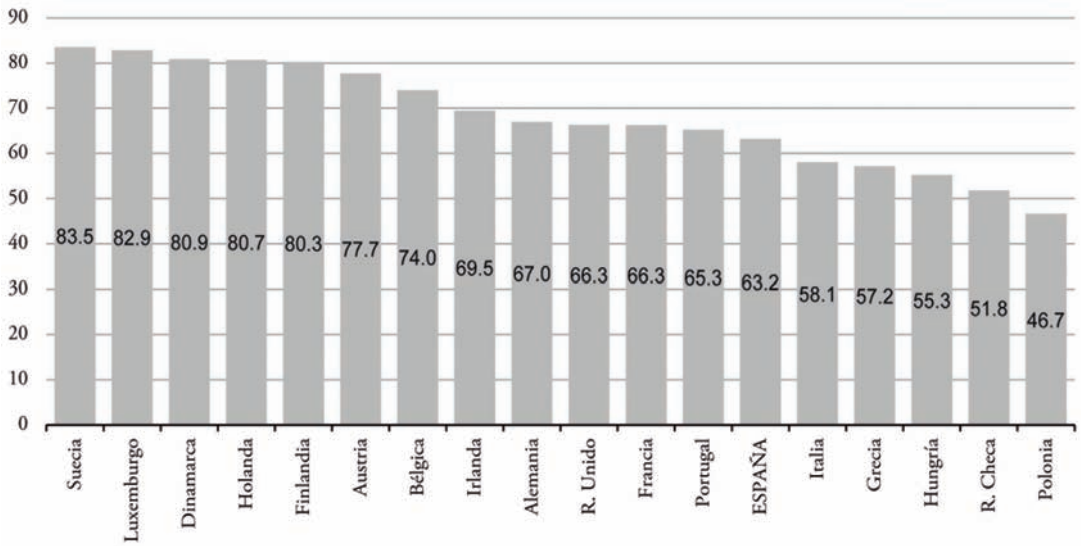
[9] Lo hemos preferido, en particular, al Eurobarómetro 73.3, de 2010 (European Commission 2010), porque en este último el número de menciones a cada país es mucho más bajo y las diferencias se perciben peor.

[10] Los más útiles, en la medida en que se plantea la pregunta de la confianza a un número amplio de países son los siguientes Eurobarómetros: el número 25, con trabajo de campo en 1986; el número 33, de 1990; el número 39, de 1993; y el 41.1, de 1994.

[11] Por ejemplo, si ponemos en relación la confianza media en los demás países de la Europa de los doce calculable en 1986 y esa confianza en 1997, medida de modo equivalente para esos doce países, pero evaluados por el conjunto de la Europa de los quince, obtenemos un coeficiente de correlación lineal de 0,96.

Gráfico 3

Países del Espacio Económico Europeo (1997). Confianza media depositada en ellos por los habitantes de la Europa de los quince (*)



(*) Véase el cálculo del indicador en el texto.
Fuente: Elaboración propia con el fichero de datos del Eurobarómetro 47.0 (European Commission 1997).

tiende a tener confianza en los nacionales de otro país, calculado sobre los que tienen opinión[12]. Después, hemos calculado la media de esos porcentajes para cada país del EEE por el que se preguntó. Los resultados los recoge el gráfico 3.

En general, hay mayorías claras en los países de la UE-15 dispuestas a confiar en los nacionales de otros países europeos, salvo en el caso de tres países de la antigua Europa Oriental. Sin embargo, esas mayorías pueden llegar a ser bastante distintas. La media de confianza en Suecia es del 83,5 por ciento, mientras que la media de Italia es del 58,1 por ciento. España, con un 63,2 por ciento, se sitúa en el puesto decimotercero de dieciocho países, relativamente cerca de otros países de la Europa mediterránea. Las primeras posiciones las ocupan países nórdicos (Suecia, Dinamarca, Finlandia) o centroeuropeos (Luxemburgo, Holanda).

La asociación entre la reputación en sentido restringido medida en 2010 y la confianza medida en 1997 es bastante nítida (r=0,82).

[12] Excluimos, por tanto, a los que no contestan o no saben qué responder. Incluirlos distorsionaría mucho los porcentajes, haciéndolos incomparables, ya que la tasa de ausencia de respuesta varía mucho por países.

6. La confianza en un país varía según quién evalúe, pero hay un consenso básico en Europa

6.1. Variaciones

El juicio sobre la reputación de un país o sobre la confianza que merece puede variar según el país de origen de quien lo emite. A continuación mostramos dichas variaciones para el caso de la confianza entre los europeos medida en 1997, pero argumentamos que a esas variaciones les subyace un consenso básico bastante extendido. Nos centramos en los datos de confianza mutua de 1997 porque nos permiten incluir en el análisis, como evaluadores, a todos los países de la UE-15, mientras que los datos de reputación están limitados a los países del G8, no todos europeos.

En el cuadro 4 se recoge el porcentaje de entrevistados de cada país de la UE-15 que afirmaba en 1997 tener confianza en los nacionales de otros países europeos. Si nos centramos en España, observamos que no es la misma la confianza depositada en los españoles por los griegos, quienes la sitúan en el primer lugar de sus preferencias, que la depositada por los suecos, que la colocan en decimoquinto lugar (de diecisiete posibles). Los países que más parecían fiarse de los españoles, siempre en términos relativos[13], eran Grecia (puesto 1), Italia (puesto 5), Francia (puesto 8) y Luxemburgo (puesto 8). Los que menos se fiaban eran Finlandia (puesto 16), Suecia (puesto 15), Reino Unido (puesto 14) e Irlanda (puesto 14). Con Italia, otro de los países más afectados por la crisis de la deuda pública actual, ocurría algo parecido. La posición de Italia era relativamente buena en Grecia (6) y España (8), pero muy dudosa en los Países Bajos (17), Suecia (16), Dinamarca (16), Finlandia (15), Austria (14) y Alemania (14). Sin embargo, con Grecia, el consenso desconfiado estaba mucho más extendido. Ocupaba la posición decimocuarta o inferior en ocho países y en ninguno mejoraba la posición décima, ni siquiera en otros países de la Europa mediterránea.

Cuadro 4

Países de la UE-15 (1997). Porcentaje que tiende a confiar en los nacionales de otro país europeo (*)

	Ale.	*Fra.*	*Bél.*	*Hol.*	*Ita.*	*Lux.*	*Din.*	*Irl.*	*R. U.*	*Gre.*	*Esp.*	*Por.*	*Fin.*	*Sue.*	*Aus.*	*Media*
Suecia	87,4	85,2	84,0	97,6	77,0	78,0	92,1	90,5	89,6	58,4	83,4	68,3	89,1		88,1	83,5
Luxemburgo	85,7	90,0	91,4	96,3	78,5		89,6	87,6	80,4	43,8	81,2	70,1	83,9	91,5	90,1	82,8
Dinamarca	86,2	84,0	83,4	97,2	78,1	81,3		88,0	87,4	39,4	80,6	61,1	88,2	96,1	81,1	80,9
P. Bajos	77,9	80,4	79,8		80,3	86,5	91,3	88,7	86,9	39,5	84,5	68,8	85,3	91,5	88,6	80,7
Finlandia	81,7	84,8	82,7	95,2	73,5	74,4	90,7	87,1	87,2	48,9	77,4	63,7		94,7	82,0	80,3
Austria	80,1	76,7	78,4	80,6	63,7	80,6	89,7	88,8	80,9	44,5	76,5	63,3	88,6	95,7		77,7
Bélgica	77,7	87,3		82,7	71,6	62,8	76,1	86,5	77,3	43,2	77,3	49,7	80,2	83,5	80,6	74,0
Irlanda	64,7	74,3	70,6	81,9	63,7	65,5	78,0		71,9	46,7	68,2	56,5	77,6	89,2	63,6	69,4
Alemania		73,4	69,4	75,4	58,5	77,0	82,9	65,8	45,4	29,9	69,4	50,5	72,1	80,4	88,2	67,0
R. Unido	59,9	51,6	68,3	80,0	64,7	64,8	89,5	69,1		29,3	47,7	66,7	84,7	93,5	58,5	66,3
Francia	78,8		74,7	55,0	70,7	74,3	66,6	82,1	49,3	46,8	55,8	67,6	76,7	73,3	55,8	66,2
Portugal	65,4	70,9	61,7	75,1	63,4	60,9	62,5	76,9	73,9	53,6	66,7		56,8	71,7	54,2	65,3
España	**69,4**	**75,2**	**64,5**	**63,8**	**75,2**	**69,2**	**60,7**	**66,5**	**55,9**	**59,0**		**53,5**	**48,5**	**64,6**	**58,8**	**63,2**
Italia	59,4	66,7	53,9	44,7		62,0	50,3	71,5	61,1	46,7	72,6	60,6	49,0	63,4	50,8	58,1
Grecia	67,0	59,6	53,4	54,0	55,8	49,6	53,5	62,3	55,8		63,3	49,7	58,6	65,3	52,4	57,2
Hungría	52,2	55,1	38,6	64,8	48,2	42,1	58,5	68,6	67,2	38,5	59,2	45,5	71,1	71,5	48,1	55,3
R. Checa	38,7	49,8	37,6	63,7	45,4	39,7	59,9	62,7	64,7	42,2	64,0	46,5	61,4	71,3	29,7	51,8
Polonia	22,7	54,5	38,3	56,3	48,7	33,8	49,5	70,5	70,4	39,3	57,6	38,3	45,9	51,7	22,4	46,7

(*) Los porcentajes están calculados excluyendo a los que no tienen opinión ("no saben").

Fuente: Elaboración propia con el fichero de datos del Eurobarómetro 47.0 (European Commission 1997).

En el extremo opuesto, entre los que despiertan la máxima confianza en sus socios europeos, se sitúan Suecia, Luxemburgo y Dinamarca. A Suecia la sitúan en primer lugar seis países, y en segundo lugar, tres, y ningún país la sitúa por debajo del cuarto puesto. Luxemburgo despierta algo menos de consenso, con cuatro primeros lugares y un segundo lugar, pero también un noveno puesto (Grecia) y dos sextos (Reino Unido y

[13] No tiene demasiado sentido comparar los porcentajes de confianza en un país obtenidos en distintos países, pues los niveles medios de confianza en los extranjeros pueden variar sustancialmente.

Finlandia). El consenso sobre la fiabilidad de Dinamarca es aún menor: las posiciones más frecuentes son la tercera y la segunda, ambas en cuatro ocasiones, pero su rango llega tan bajo como la posición decimotercera (Grecia) o la octava (Portugal).

6.2. Consensos

Que, a pesar de la variación observable según el país evaluador descubramos, de manera impresionista, algunos consensos (la extendida alta confianza en Suecia, la extendida baja confianza en Grecia) sugiere que, tomadas en su conjunto, las opiniones medias de los quince países presentan más orden del aparente. Antes hemos utilizado una media de dichas opiniones como medida resumen. Ahora, para mostrar lo que entendemos como líneas básicas de la confianza entre países europeos, analizaremos una síntesis de la información del cuadro 4 elaborada con la técnica de los componentes principales[14].

Aplicando dicha técnica obtenemos dos componentes, el primero de los cuales explica el 62,3 por ciento de la varianza de los datos, mientras que el segundo da razón del 13,3 por ciento. Una amplísima mayoría de las evaluaciones nacionales se correlacionan con fuerza con el primer componente, y por debajo de un coeficiente de correlación de 0,60 solo están las evaluaciones del Reino Unido (0,59), España (0,58), Portugal (0,54) y, especialmente, la de Grecia (-0,16). El primer componente representa el consenso general de la UE-15, aunque algo menos el de dos países del sur de Europa (España, Portugal) y uno anglosajón (Reino Unido) y de ningún modo la opinión de Grecia. El segundo componente recoge, sobre todo, opiniones de griegos (0,63), españoles (0,49) y franceses (0,44), ponderando negativamente las opiniones de los británicos (-0,56).

Las puntuaciones del primer componente para los países analizados presentan una distribución muy parecida a la del gráfico 3, lo que sugiere que la media era un buen resumen de la opinión de consenso entre los ciudadanos de la Europa de los quince.

[14] Aplicamos el mismo procedimiento que el descrito en la nota 7.

7. Elementos objetivos de la reputación y la confianza

Más arriba hemos afirmado que los consensos internacionales en la opinión que se mantiene acerca de otros países tienen una base subjetiva y una objetiva. En lo tocante a la confianza que despiertan unos países europeos en otros, la base subjetiva tendrá que ver, probablemente, con criterios de juicio ampliamente compartidos. Hipotéticamente podrían ser criterios como los siguientes. Es mejor cumplir los compromisos que no cumplirlos. Es mejor una clase política no corrupta que una corrupta. Es mejor una clase política que rinde cuentas que una que escapa al escrutinio público y/o suele salirse con la suya. Es mejor una población trabajadora que una poco trabajadora. Es mejor que un sistema legal funcione adecuadamente que el que lo haga con deficiencias. Y así sucesivamente.

La base objetiva de la confianza vendría dada por la medida en que los países correspondientes satisfacen esos criterios de juicio, y estaría siempre mediada por posibles problemas de percepción de esa base objetiva. Por ejemplo, por ofuscaciones temporales o por estereotipos tradicionales que se resisten a cambiar a pesar de informaciones nuevas y sólidas que los contradigan.

A la vista de los datos que mostramos en esta sección, podemos afirmar que el componente objetivo de la imagen mutua de los países europeos es bastante consistente, al menos en lo que esa imagen tiene de comparación entre unos países y otros. Nuestra afirmación se basa en dos tipos de evidencia. Por una parte, las estimaciones de la reputación y de la confianza correlacionan claramente con indicios sólidos de diferencias reales entre países. Por otra, la evolución de la reputación de los países europeos a lo largo de la presente crisis se mueve en la línea esperable según su desempeño económico, público y privado.

7.1. Indicadores objetivos e imagen de los países europeos

Hemos considerado tres indicadores que deberían reflejar bastante objetivamente la

realidad política y económica de los países del EEE y que deberían relacionarse con claridad con los atributos de la reputación más vinculados a dichos aspectos de la realidad, así como a la confianza que despiertan unos países en otros.

Nivel de corrupción y reputación política y económica

Se trata, en primer lugar, de un indicador del nivel de corrupción de cada país. Lo elaboramos con datos del barómetro de la corrupción de Transparency International correspondiente a 2006, edición que preferimos por contener datos de un máximo de países del EEE. En dicho barómetro se pide a los encuestados que estimen, utilizando una escala del 1 (ninguno) al 5 (extremo) el nivel de corrupción existente en una serie de instituciones públicas o privadas de su país. Para cada país contamos con la media para cada una de esas instituciones, con la que hemos calculado la media global correspondiente a las instituciones públicas, que interpretamos como una medida sólida de la corrupción percibida en la vida pública del país y como buen indicio de la realmente existente. Suponemos que cuanta mayor corrupción, peor es el funcionamiento de las instituciones estatales en sus diversas encarnaciones. Si eso es así, y los aspectos de la reputación vinculados al funcionamiento del estado reflejan suficientemente la realidad de los países evaluados, deberíamos observar correlaciones negativas y sustantivas entre dichos aspectos y nuestra medida de la corrupción pública. Así sucede, como se puede comprobar en el cuadro 5. Las correlaciones más altas parecen darse con los aspectos de entorno económico (-0,92), institucional (-0,92), de sistema de bienestar (-0,93), de respeto internacional (-0,91) y de nivel tecnológico (-0,89).

Cuadro 5

Correlaciones de varios indicadores de la calidad de la vida política y económica de los países del EEE con los distintos indicadores de reputación y confianza

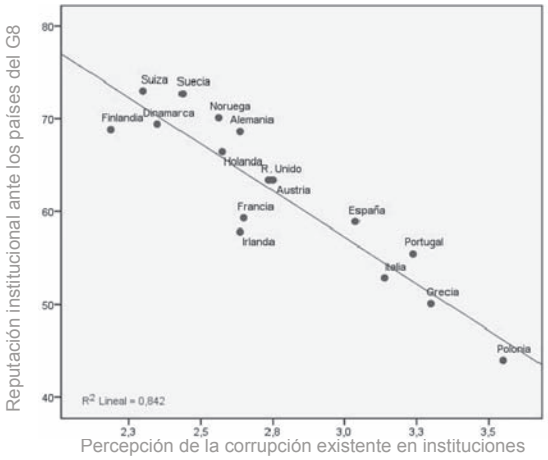
	Corrupción en instituciones públicas (2006)	*PIB per cápita (2010)*	*Innovation Union Scoreboard (2010)*
Entorno natural	-0,55*	0,61**	0,39
Ocio y entretenimiento	-0,39	0,44	0,27
Cultura	-0,46	0,42	0,42
Estilo de vida	-0,71**	0,69**	0,61**
Entorno institucional/político	-0,92**	0,80**	0,87**
Respeto internacional	-0,91**	0,77**	0,83**
Bienestar social	-0,93**	0,83**	0,83**
Entorno económico	-0,92**	0,82**	0,88**
Calidad de productos y servicios	-0,85**	0,73**	0,83**
Marcas y empresas reconocidas	-0,71**	0,59*	0,72**
Tecnología / innovación	-0,89**	0,76**	0,86**
Índice de reputación restringido	-0,90**	0,79**	0,85
Confianza (1997)	-0,82**	0,87**	0,85
N	16	17	N=17[1]

* significativa al 5 por ciento ** significativa al 1 por ciento.

[1] (salvo en la correlación con la confianza: N=18).

Fuentes: Elaboración propia con datos de reputación procedentes de Noya Miranda y Prado Abuín (2010), de confianza procedentes del fichero de datos del Eurobarómetro 47.0 (European Commission 1997), de corrupción procedentes de Transparency International (2006), de PIB per cápita de Eurostat, y de innovación de PRO INNO Europe (2011).

Gráfico 4



Y las correlaciones más bajas se dan con el aspecto del ocio (-0,39, no significativa), el cultural (-0,46, no significativa) y el relativo al entorno natural (-0,55).

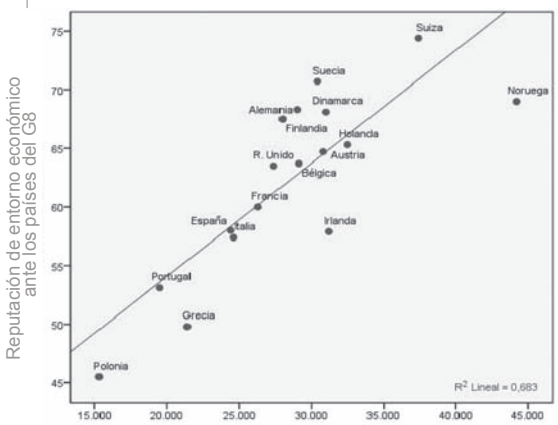
El gráfico 4 es muy expresivo al respecto, al mostrar la elevada coincidencia entre la visión que tienen los países del EEE de sí mismos como más o menos corruptos y la visión que tienen de su entorno institucional los países del G8[15]. Los españoles otorgamos a nuestras instituciones públicas un nivel de corrupción de 3,0, justo en medio de la escala del 1 al 5, en un nivel algo inferior a los de Italia (3,1), Portugal (3,2) y Grecia (3,3), separándose algo más del nivel polaco (3,6). Lógicamente, todos esos países están en niveles medio-bajos (entre el 40 y el 60) de reputación institucional. Países como Finlandia, Suiza, Dinamarca o Suecia puntúan bajo en corrupción (2,2; 2,3; 2,4 y 2,4, respectivamente), por lo que es lógico encontrarlos en niveles altos de reputación institucional.

Producto per cápita y reputación económica y política

Como se observa en el cuadro 5, las correlaciones del PIB per cápita de los países del EEE[16] con las medidas de reputación y confianza alcanzan valores esperables si, efectivamente, la percepción de los países del G8 o de la UE-15 está muy condicionada por datos objetivos. En 2010, año en que se toman las medidas de reputación, el PIB per cápita mantiene las asociaciones más intensas, por una parte, con el nivel de confianza medido en 1997 (0,87) y, por otra, con los aspectos reputacionales que más deben de tener que ver con el nivel de renta de los países: el relativo al sistema de bienestar (0,83), el del entorno económico (0,83), el institucional (0,80), el que tiene en cuenta el respeto internacional (0,77) y el relativo al entorno tecnológico (0,76). Y mantiene las correlaciones más bajas, no significativas estadísticamente, de hecho, con los que menos tienen que ver con el nivel de renta: la reputación cultural (0,41) y con el atractivo del país para el ocio y el entretenimiento (0,44).

De nuevo, podemos hacernos una idea más clara de esas relaciones representando gráficamente la relación entre una variable "objetiva" (el PIB per cápita) y la variable de reputación que más debería relacionarse con ella, en este caso, la relativa al entorno económico. En el

Gráfico 5



[15] Las fuentes de datos de los tres gráficos siguientes son las mismas que las del cuadro 5, por lo que no las reiteramos.

[16] El PIB per cápita se mide en paridades de poder de compra. Excluimos, como es habitual en este tipo de análisis, el dato de Luxemburgo, cuyo PIB es muy desproporcionado en comparación a su población, debido a la aportación de trabajadores de países limítrofes que no residen en Luxemburgo.

gráfico 5 observamos con claridad dicha relación, comprobando que los países con PIB per cápita más bajo tienden a tener una reputación económica inferior y viceversa los países más ricos. Se comprueba que la posición de España es muy coherente en las dos medidas, la de la reputación económica y la del PIB per cápita, pues el punto que la representa se sitúa justo encima de la recta de regresión, en niveles medio-bajos para ambas variables.

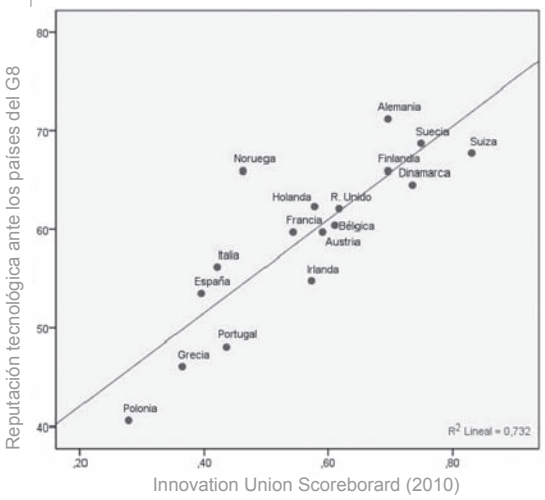
Capacidad de innovación y reputación tecnológica

Por último, intentamos comprobar si la reputación ligada al nivel tecnológico o de innovación tiene un correlato real en alguna medida objetivable de dichos niveles. Como indicio del nivel tecnológico de un país utilizamos un indicador sintético, el Innovation Union Scoreboard, correspondiente a 2010 (PRO INNO Europe 2011). Dicho índice resume 25 indicadores que reflejan los factores externos a las empresas que impulsan la innovación empresarial, los relativos a actividades innovadoras de aquéllas, y los *outputs* de la innovación. Como indicador compuesto, probablemente sea un indicio de la imagen que un país ofrece al exterior mejor que indicadores más precisos (como una tasa de patentes), pero más difícilmente perceptibles.

Parece bastante clara la correlación entre el indicador de innovación y el atributo de la reputación ligado al avance tecnológico, pues se sitúa en 0,86 (cuadro 5). De todos modos, no es la más alta, pues en un nivel similar se sitúan las correspondientes al entorno económico (0,88) e institucional (0,87). Ello apuntaría, no tanto a una percepción diferenciada de los países como países tecnológicamente avanzados, sino a una percepción de los países como económica, tecnológicamente y políticamente "avanzados", es decir, a una percepción de conjunto en el que esos rasgos son bastante coherentes entre sí o, como poco, son percibidos como coherentes.

En el gráfico 6 podemos situar a España según el indicador de innovación y su reputación tecnológica, que encajan bastante entre sí. España tendría un nivel de innovación bajo o medio-bajo en el EEE y, consecuentemente, una reputación tecnológica del mismo nivel. Los países con más reputación tecnológica son, precisamente, los más innovadores, con la única excepción de Noruega.

Gráfico 6



7.2. Evolución reciente de la reputación

Que las evaluaciones de la reputación de los países tienen un elemento de realismo considerable puede mostrarse también atendiendo a la evolución de dicha reputación a corto plazo, durante la crisis actual. Las estimaciones elaboradas por el Reputation Institute a partir de las opiniones de los habitantes de los países del G8 cubren el periodo 2009-2012. Aunque la metodología ha cambiado algo a lo largo de los años, las cifras son lo suficientemente comparables como para reflejar el cambio o la estabilidad de la reputación de los países.

En el cuadro 6 recogemos la reputación estimada en cada año del periodo 2009-2012 para los países del EEE con datos, así como la variación de la puntuación entre 2009 y 2012. Salta a la vista un cambio muy sustantivo: la pérdida de reputación de Grecia, cuyo índice ha perdido 19,2 puntos porcentuales, pasando de 62,5 a 43,3. Si en 2009 se situaba en el puesto duodécimo de los diecisiete países, con cifras no muy distintas de las de países que la precedían o la sucedían en la clasificación,

en 2012 obtiene la puntuación más baja, con gran diferencia respecto del decimosexto país (Polonia, con un 51,8).

Grecia es el caso más notorio, con mucha diferencia, de la evolución experimentada por la reputación de los países que más se han visto afectados por la crisis económica actual, los que se han visto en mayores riesgos de ser "rescatados" o, efectivamente, lo han sido: Grecia, Italia, España, Portugal e Irlanda. Italia ha perdido cuatro puntos de reputación, y también cuatro puestos en la clasificación, pasando del décimo al decimocuarto. España ha perdido dos puntos, retrocediendo de la octava a la duodécima posición. Portugal ha perdido 1,3 puntos, pero ha ganado un puesto en la clasificación (del decimosexto al decimoquinto). Irlanda perdió 1,6 puntos hasta 2011, pero en 2012 los recuperó con creces.

En el extremo opuesto se situaría Alemania, cuya puntuación ha mejorado casi 5 puntos al pasar de 61,4 a 66,3, cambiando el decimocuarto lugar de la clasificación por el octavo. También ha aumentado con cierta claridad la puntuación de otros países, que han mejorado sus posiciones relativas o las han mantenido. Se trata de Austria, Dinamarca, Finlandia, Polonia, Suecia, Bélgica y Noruega, por citar los que más han mejorado. En su mayoría, junto con Alemania, se trata de los países que, dentro o fuera del euro, mejor se han bandeado durante la crisis, especialmente porque, en ellos, a la crisis económico-financiera inicial no se le ha añadido una crisis de las cuentas públicas de las proporciones observables en Grecia, España o Italia.

Todos estos cambios arrojan una clasificación en 2012 que resulta más coherente que la de 2009 con lo que sabemos de la salud económica (y, probablemente, política) tradicional de todos esos países. En los primeros lugares se sitúan los países nórdicos, junto con Suiza. Ya los ocupaban en 2009. Vistos

Cuadro 6

Reputación de los países del Espacio Económico Europeo ante los del G8 (2009-2012)

	2009	*2010*	*2011*	*2012*	*Variación entre 2009 y 2012 (puntos porcentuales)*
Suecia	71,7	76,3	74,7	75,2	3,5
Suiza	73,2	75,3	74,2	74,8	1,5
Noruega	70,6	74,4	73,1	73,9	3,3
Finlandia	68,3	73,1	70,5	72,1	3,7
Dinamarca	67,5	72,2	71,9	71,7	4,2
Austria	66,1	69,0	69,4	70,6	4,5
Holanda	67,2	68,4	68,7	69,5	2,3
Alemania	61,4	68,0	68,3	66,3	4,9
Bélgica	62,3	68,0	65,6	65,7	3,4
R. Unido	63,0	65,3	64,2	65,7	2,7
Irlanda	65,2	66,1	63,6	65,7	0,5
España	65,4	67,5	63,7	63,4	-2,1
Francia	58,7	62,7	62,1	61,2	2,4
Italia	63,1	64,9	64,6	59,0	-4,1
Portugal	58,4	61,8	58,1	57,1	-1,3
Polonia	48,4	52,2	50,9	51,9	3,5
Grecia	62,5	64,8	55,8	43,3	-19,2

Fuente: Elaboración propia con datos de Reputation Institute (2012).

en conjunto, ni han ganado ni perdido puestos en el *ranking* de reputación. En los últimos lugares se sitúan los países de la Europa del Sur, más Polonia y Francia. Los países de Europa del Sur han retrocedido tres puestos en el *ranking,* por término medio.

Probablemente los cambios en la reputación entendida en sentido restringido han sido todavía más nítidos, pero no podemos calcular dicho índice para todos los años.

8. Conclusiones

En este artículo hemos partido de una constatación fundamental: nuestro gobierno necesita alcanzar una elevada credibilidad ante nuestros socios europeos si quiere tener éxito en obtener la ayuda que necesitamos para intentar salir de la profunda crisis que atraviesa la economía española. Hemos argumentado que dicha credibilidad depende, sobre todo, de las señales que envíe dicho gobierno, es decir, de la medida en que adopte los compromisos de política económica adecuados, pero que también tiene que ver con cómo perciben esas señales, y al país en su conjunto, los gobiernos y las opiniones públicas de nuestros socios europeos. Hemos apuntado las razones de la relevancia de esas opiniones públicas, sobre todo, el que se trate de un *input* no desdeñable en la política exterior de nuestros socios, así como un elemento en las negociaciones bilaterales con ellos. Y hemos recordado algunos elementos básicos del proceso de formación de la imagen de un país en la opinión pública del otro, resaltando la relevancia del contexto, las dimensiones de dicha imagen, más o menos coherentes entre sí, y lo duradero de los estereotipos, que no cambian fácilmente con información nueva que los contradiga.

Si las opiniones públicas de nuestros socios son relevantes para nuestra credibilidad, conviene que nuestro gobierno y la ciudadanía en general las tenga en cuenta. Este trabajo ha intentado contribuir a su conocimiento, en un aspecto general, el de la imagen o la reputación de España en los países europeos. Hemos partido de un indicador habitual de reputación (el del Reputation Institute), que nos ha permitido situar a España en el contexto de los países del Espacio Económico Europeo, en el que ocupa un lugar intermedio, el décimo de diecisiete países. Sin embargo, el análisis de los distintos aspectos de la reputación que sintetiza dicho indicador nos ha llevado a matizar esa evaluación. Lo fundamental son los aspectos ligados a la calidad de la vida política y a la calidad de la vida económica de los países, muy coherentes entre sí, y no tanto con aspectos como la oferta de ocio y entretenimiento, el entorno natural o las aportaciones a los bienes de consumo cultural del país en cuestión. España puntúa relativamente alto en estos últimos aspectos, pero puntúa relativamente bajo en los que forman el núcleo económico y político-institucional de la reputación. De hecho, con un indicador de reputación restringido, la posición española descendería hasta la posición decimotercera.

Hemos comprobado que la reputación, especialmente la entendida en sentido estricto, no tiene mucho que ver con la afinidad que sienten unos países por otros. Más bien, es la otra cara de la confianza que despiertan unos países en otros. Se trata de un sentimiento que parece bastante estable por lo que, aunque no contamos con datos posteriores a 1997, suponemos que la clasificación obtenida en 1997 podría valer para hoy. En ella España ocupa el lugar decimotercero de dieciocho países europeos. Algunos países (Grecia, Italia o Francia) confían más en nosotros que otros (Finlandia, Suecia o el Reino Unido), del mismo modo que se observa cierta variación con otros países. Con todo, el consenso en la estimación de la fiabilidad relativa de cada país europeo es amplio, lo que remite tanto a una cierta comunidad de criterios de evaluación como a la realidad de los países evaluados.

Asimismo, hemos comprobado cómo algunos indicadores de dicha realidad correlacionan con mucha fuerza con los aspectos de la reputación más vinculados a aquellos. Un indicador de la corrupción pública que perciben los ciudadanos de cada país se asocia con mucha fuerza con el atributo político-institucional de la reputación. El PIB per cápita se asocia claramente con la reputación económica. Y un indicador compuesto de la capacidad de innovación correlaciona con mucha fuerza con la reputación tecnológica. Es decir, los juicios medios de las opiniones públicas de los europeos se nos presentan como muy

certeros. España, y otros países de Europa del Sur, tienen una reputación institucional que tiende a ser baja o media-baja, muy acorde con niveles de corrupción altos o medio-altos; tienen una reputación económica baja o media-baja, también de acuerdo con niveles bajos o medio-bajos de PIB per cápita; y tienen una reputación tecnológica baja o media-baja, coherente con sus niveles de capacidad de innovación.

Si nuestra reputación y si la confianza que despertamos en nuestros socios europeos, tiene un correlato real muy sólido, ligado a algunas características básicas del país que somos, entonces la tarea de conseguir mayores dosis de credibilidad no es menor. No es una tarea que se resuelva con campañas de imagen que insistan en los aspectos positivos de nuestro país. Eso puede venir bien, pero es insuficiente. El gobierno, las elites y el público en general han de mostrar con sus compromisos, con sus comportamientos y con el lenguaje que utilizan que estamos dispuestos a ser un país más fiable, es decir, que estamos dispuestos a cambiar, como no lo hemos estado nunca en los últimos treinta o cuarenta años. Si, de verdad, nos embarcamos en ese cambio, acabaremos siendo un socio creíble y fiable. No es tarea menor, evidentemente.

Bibliografía y fuentes de datos

Clarke, M. y B. White (eds.) (1989), *Understanding foreign policy: the foreign policy systems approach*, Aldershot, Gower.

European Commission (1986), *Euro-Barometer 25: holiday travel and environmental problems, April, 1986*, GESIS Data Archive, Colonia, ZA1543.

– (1997), *Eurobarometer 47.0: images of Germany, consumer issues, electronic information, and fair trade practices, January-February 1997*, GESIS Data Archive, Colonia, ZA2935.

– (2003), *Eurobarometer 60.1 (2003)*, European Opinion Research Group, Bruselas, GESIS Data Archive, Colonia, ZA3938 data file version 1.0.1, doi:10.4232/1.10958.

– (2010), *Eurobarometer 73.2 (2010)*, TNS Opinion & Social, Bruselas, GESIS Data Archive, Colonia, ZA5236 data file version 2.0.1, doi:10.4232/1.11473.

Eurostat, *GDP per capita - annual data*, disponible en http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=nama_aux_gph&lang=en

Evans, P.; Jacobson, H. J. y R. D. Putnam (eds.) (1993), *Double-edged diplomacy: international bargaining and domestic politics*, Berkeley, University of California Press.

Jervis, R. (1976), *Perception and misperception in international politics*, Princeton, New Jersey, Princeton University Press.

Kahneman, D. (2011), *Thinking, fast and slow*, Londres, Allen Lane.

Lord, Ch. G.; Ross, L. y M. R. Lepper (1979), "Biased assimilation and attitude polarization. The effects of prior theories on subsequently considered evidence", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37: 2.098-2.110.

Neack, L.; Haney, P. y J. Hey, (eds.) (1995), *Foreign policy analysis: continuity and change in its second generation*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall.

Noya Miranda, J. y F. Prado Abuín (2010), *Reputación de España en el mundo*, Madrid, Instituto de Análisis de Intangibles.

PRO INNO Europe (2011), *Innovation Union Scoreboard 2010. The Innovation Union's performance scoreboard for Research and Innovation*, disponible en: http://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/iu-scoreboard-2010_en.pdf

Putnam, R. (1988), "Diplomacy and domestic politics: the logic of two-level games", *International Organization*, 42: 427-460.

Reputation Institute (2012), *2012 country RepTrak topline report. The world's view on countries: an online study of the reputation of 50 countries*, disponible en www.reputationinstitute.com

Transparency International (2006), *Report on the Transparency International Global Corruption Barometer 2006*, disponible en www.transparency.org

La presencia de las empresas españolas en el exterior

Mauro F. Guillén*, Esteban García-Canal** y Ana Valdés-Llaneza**

RESUMEN

El trabajo analiza la presencia de la empresa española en el exterior identificando sus características distintivas y los principales cambios producidos a lo largo del tiempo, prestando especial atención al sector financiero. A tal efecto, se explota una base de datos que recoge las operaciones en el exterior realizadas entre 1986 y 2010 por más de 2.700 empresas españolas. Los principales cambios detectados a lo largo del período analizado han sido: el creciente protagonismo del subsector de servicios a empresas, el primer puesto alcanzado por Estados Unidos como país destino de las operaciones internacionales, el incremento de la presencia en países emergentes o la caída del empleo de las adquisiciones y filiales de plena propiedad como modos de entrada, provocada por la crisis económica y financiera.

1. Introducción

En las últimas décadas la presencia en el exterior de las empresas españolas se ha incrementado notablemente. Mientras que a mediados de los años ochenta eran pocas las empresas españolas que contaban con una presencia estable en el extranjero, en la actualidad, y de acuerdo con nuestros datos, son más de 2.700 las empresas que han abierto oficinas de ventas, establecido plantas de producción, adquirido alguna empresa extranjera, firmado una alianza estratégica u obtenido algún tipo de licitación pública internacional.

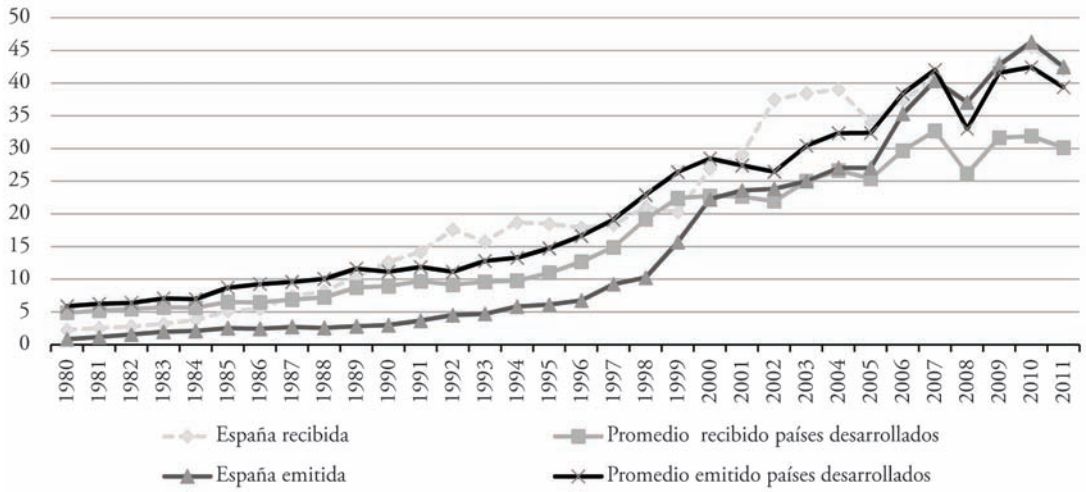
La entrada de España en la Comunidad Económica Europea el 1 de enero de 1986 puso en marcha todo un proceso de cambio empresarial impulsado por la apertura comercial, la desregulación de los mercados de bienes y servicios, la modernización del sistema financiero y bancario, y la llegada de grandes inversiones extranjeras en manufacturas y en algunos sectores de servicios para los que no se negoció un período de transición (Guillén, 2005). Como resultado, el peso del *stock* de inversiones extranjeras recibidas en España creció aproximadamente hasta el 15 por ciento del PIB, tal y como muestra el gráfico 1. Sin embargo, la empresa española tardó en reaccionar hasta principios de los años noventa, una vez que se puso en marcha la construcción del mercado único europeo el 1 de enero de 1993, sobre todo en los sectores de infraestructuras y servicios. Fue a partir de ese momento que las grandes empresas españolas de servicios comenzaron a lanzarse al exterior buscando oportunidades de crecimiento cada vez menos frecuentes en España como consecuencia de la saturación del mercado y/o de la creciente competencia internacional. De este modo, como se observa en el gráfico 1, a finales de los años 1990, la inversión española acumulada en el exterior había crecido hasta más del 20 por ciento del PIB. En 1999 la inversión española acumulada en el exterior casi alcanzó el nivel de inversión extranjera en España, el mismo año que España superó la media de los países desarrollados del mundo

*Wharton School, Universidad de Pennsylvania (guillen@wharton.upenn.edu).

** Universidad de Oviedo (egarcia@uniovi.es y avaldes@uniovi.es).

Gráfico 1

Posición acumulada de Inversión Exterior emitida y recibida (España y promedio países desarrollados), 1980-2011 (*Stock* de inversión como porcentaje del PIB)



Nota: Excluyendo capital en tránsito.

Fuente: Unctad, World Investment Report (varios años).

en términos de inversión acumulada en el exterior. La inversión española acumulada en el exterior continuó creciendo durante la última década, de tal forma que a partir de 2007 supera a la inversión recibida. Lógicamente, la delicada situación económica que estamos viviendo ha afectado a la inversión exterior y en el último año, 2011, tanto la recibida como la emitida han sufrido una caída considerable. Tal caída ha sido más acusada en el caso de la inversión realizada en el exterior, si bien todavía continúa superando a la recibida.

Este trabajo analiza la presencia de la empresa española en el exterior detectando sus rasgos distintivos e identificando los principales cambios producidos en este proceso a lo largo del tiempo, prestando especial atención al sector financiero, dada la importancia del mismo. Para ello, se utilizará una base de datos de operaciones internacionales de empresas españolas que hemos construido bajo los auspicios del ICEX. Esta base de datos recoge información de 2.790 empresas que han realizado 10.558 operaciones en el exterior entre 1986 y 2010. Teniendo en cuenta que muchas de estas empresas se integran en grupos empresariales, son un total de 2.469 grupos y empresas no asociadas a un gran grupo empresarial las que figuran en la base. Hasta la aparición de esta base (Guillén y García-Canal, 2007) las fuentes de evidencia empírica existentes en España eran, por un lado, las estadísticas oficiales de inversión directa y, por el otro, diversas compilaciones parciales de datos realizadas *ad hoc* por los investigadores[1]. Ninguna de las fuentes de información existentes hasta el momento ofrece un panorama tan completo de la internacionalización de la empresa española como la citada base de datos, pues ninguna de ellas presenta todas las modalidades de operación exterior. En este sentido, en la base de datos se consideran operaciones relativas a adquisiciones internacionales, creación de filiales de plena propiedad, establecimiento de *joint ventures* (empresas conjuntas), otro tipo de acuerdos o alianzas para la internacionalización, así como concursos y concesiones administrativas llevadas a cabo por empresas

[1] Para una revisión de los estudios empíricos previos pueden consultarse Durán (2005), Guillén (2005) y Guillén y García-Canal (2010).

españolas. Tales operaciones internacionales fueron identificadas a partir de búsquedas sistemáticas realizadas en noticias de prensa, complementadas con los perfiles de empresas incluidos en la revista *El Exportador* del ICEX, los registros de hechos relevantes de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (para los casos de empresas cotizadas en bolsa) y los sitios de Internet de las propias empresas (a fin de triangular y corroborar información). Para más detalles sobre la metodología véase Guillén y García-Canal (2007).

En los siguientes apartados se analiza la implantación en el exterior de las empresas españolas examinando los siguientes aspectos: perfil de la empresa española internacionalizada, composición sectorial, destinos geográficos de las operaciones, así como los modos de entrada utilizados.

2. Perfil de la empresa española

La mayoría de las empresas españolas que han salido al exterior en el período 1986-2010 realizaron solo una operación en el mencionado período —aproximadamente un 58 por ciento—, un 14 por ciento llevaron a cabo dos operaciones y un 7,5 por ciento, tres. Este dato es coherente con la literatura previa relativa al estudio de la inversión directa española en el exterior que ha señalado que un número reducido de empresas realizan la mayor parte de las inversiones en el exterior (Durán, 1987; 1989; Alonso, 1991; López-Duarte y García-Canal, 1997). A este respecto, cabe señalar que son dieciséis los grupos empresariales que concentran la mayor parte de las operaciones realizadas en los veinticinco años recogidos en la base de datos con más de cien operaciones cada uno. En concreto, estos grupos —Telefónica, Iberdrola, Ferrovial, FCC, Santander, Repsol, Mondragón Corporación Cooperativa (MCC), Abengoa, Unión Fenosa, BBV, ACS, Endesa, Dragados (ahora integrada en ACS), Inditex, Acciona e Indra— han realizado un total de 2.842 operaciones, casi el 27 por ciento del total. El cuadro 1 muestra el *ranking* de los diez primeros, así como el número de operaciones internacionales que para cada uno de ellos se han recogido en la base de datos en los veinticinco años analizados. Si bien esta proporción es importante, se ha de matizar que existen otros 149 grupos o empresas que han realizado diez o más operaciones cada una. Adicionalmente, es importante señalar el aumento a lo largo del tiempo del número de empresas y grupos empresariales con presencia estable en el exterior. En todos los años varias empresas y grupos empresariales realizan su primera operación internacional. Por ejemplo, en el último año, 167 empresas y 157 grupos realizaron su primera operación internacional. De los veinticinco años de cobertura de la base, se trata del cuarto y tercer año con

Cuadro 1

Ranking de los grupos empresariales y empresas con más operaciones internacionales, 1986-2010

Grupo/Empresa	*Total de operaciones*
1. TELEFÓNICA	314
2. IBERDROLA, S.A.	285
3. FERROVIAL	227
4. FCC	225
5. BANCO SANTANDER	215
6. REPSOL	199
7. MCC	170
8. ABENGOA	166
9. UNIÓN FENOSA	156
10. BBV	154

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de datos sistemática sobre las operaciones internacionales de las empresas españolas (ICEX).

mayor incorporación de nuevas empresas y grupos internacionalizados, respectivamente. Esta evolución creciente de la presencia en el exterior de las empresa españolas también ha sido detectada en estudios previos (Ramírez y Espitia, 2001; Donoso y Martín, 2008).

Conviene tener en cuenta que 402 de las 10.558 operaciones, es decir, el 3,8 por ciento, fueron realizadas desde España por empresas cuya matriz se encuentra en el extranjero. Se trata de 161 empresas radicadas en España que han realizado alguna operación internacional. Por ejemplo, Alcatel España (la antigua Standard Eléctrica) firmó una alianza con socios chinos en 1993 para el suministro de equipos de telecomunicaciones. Otro ejemplo similar es el de Asturiana de Zinc, que en 2002 adquirió una refinería de zinc en Alemania. La empresa es parte de la suiza Xstrata. Dado que estas operaciones se dirigieron y realizaron desde la empresa española, y no desde la matriz situada en el extranjero, se han incluido en la base de datos, así como en todos los cuadros y gráficos contenidos en este trabajo.

Las empresas españolas con implantación exterior proceden de todas las Comunidades Autónomas y de una gran diversidad de sectores —el análisis sectorial se realiza en el siguiente apartado. Es la Comunidad de Madrid la que mayor número de operaciones internacionales y de empresas que han realizado operaciones en el exterior tiene, seguida de Cataluña, País Vasco y Comunidad Valenciana (cuadro 2).

Aproximadamente el 8 por ciento de las 10.558 operaciones registradas en el período 1986-2010 han sido llevadas a cabo por empresas del sector financiero. Como ha quedado reflejado al inicio del apartado y se puede observar en el cuadro 1, los dos principales grupos del sector, Banco Santander (BS) y Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), se encuentran entre los grupos empresariales con

Cuadro 2

Distribución de operaciones internacionales por Comunidad Autónoma

	Frecuencia	*Porcentaje*
ANDALUCÍA	15	0,1
ARAGÓN	520	4,9
CANARIAS	102	1
CANTABRIA	70	0,7
CASTILLA Y LEÓN	91	0,9
CASTILLA-LA MANCHA	122	1,2
CATALUÑA	1947	18,4
COMUNIDAD VALENCIANA	528	5
EXTREMADURA	15	0,1
GALICIA	384	3,6
ISLAS BALEARES	241	2,3
LA RIOJA	38	0,4
MADRID	4695	44,5
NAVARRA	172	1,6
PAÍS VASCO	1337	12,7
PRINCIPADO DE ASTURIAS	168	1,6
REGIÓN DE MURCIA	53	0,5
Total	10558	100

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de datos sistemática sobre las operaciones internacionales de las empresas españolas (ICEX).

más de cien operaciones recogidas en los veinticinco años analizados. En concreto, Santander ocupa el quinto lugar, con 215 operaciones y BBVA el décimo con 154 operaciones. Como muestra el cuadro 3, otras empresas como Mapfre, La Caixa, Banco Central (antes de su fusión con el Banco Santander) o Banco Sabadell se encuentran entre las empresas o grupos con más de treinta operaciones internacionales realizadas. En general, se puede afirmar que la evolución del número de operaciones en el exterior realizadas por los dos principales grupos del sector —BS y BBVA— ha sido creciente hasta el año 2000 (gráfico 2). Es la segunda mitad de la década de los noventa el período más activo para ambos grupos. El 2000 es el año en el que el BS incrementa de manera más intensa su presencia internacional (un 116 por ciento respecto al año anterior), realizando veintiseis operaciones internacionales. La década del 2000 comienza con una caída importante de la actividad exterior de estos grupos financieros. En efecto, en el 2001 las operaciones en el exterior realizadas por el BS cayeron un 60 por ciento respecto al año 2000. La caída ha sido aún más acusada en el caso del BBVA donde el número de operaciones fue casi un 85 por ciento menor al de 2000. Se ha de señalar que a partir de 2007 la actividad exterior del BS ha sido mucho más intensa que la del BBVA, destacando diversas adquisiciones de bancos que tenían problemas económicos o bajo rendimiento, tales como el estadounidense Sovereign Bancorp, los ingleses Alliance & Leicester y Bradford & Bingley, o el holandés ABN AMRO —este último en consorcio con Fortis y Royal Bank of Scotland—.

3. Composición sectorial

Como se ha señalado con anterioridad, las empresas españolas con presencia en el exterior proceden de una gran diversidad de sectores. El cuadro 4 muestra que las 10.558 operaciones recogidas en la base de datos utilizada en este trabajo se han dirigido a los veintiseis sectores de dos dígitos (se ha utilizado la clasificación SIC (Standard Industrial Classification). Conviene señalar que apenas existen diferencias entre el sector de origen y el de destino de la actividad exterior. En el citado cuadro se observa que los sectores a los

Cuadro 3

Ranking de los grupos empresariales y empresas del sector financiero con más operaciones internacionales, 1986-2010

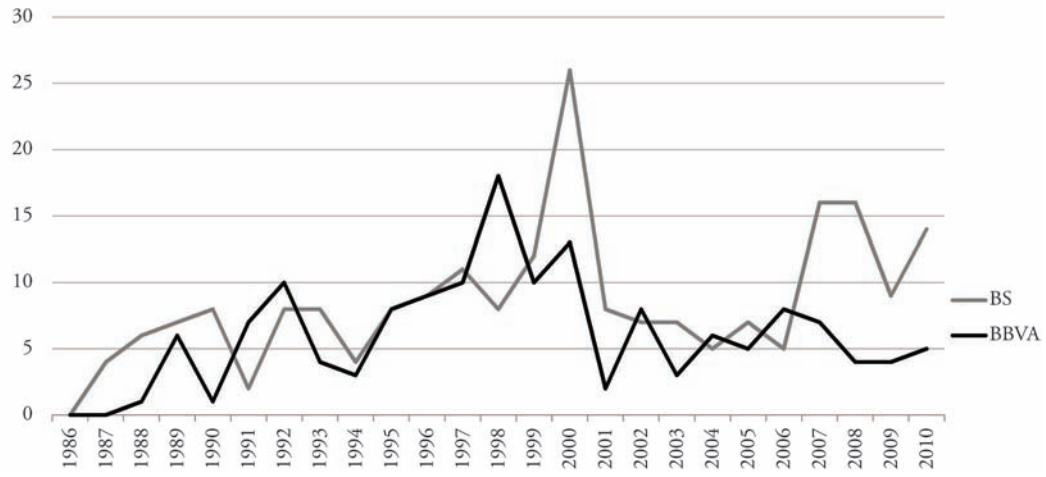
Grupo/Empresa	*Total de operaciones*
BANCO SANTANDER	215
BBVA	154
MAPFRE	80
LA CAIXA	59
BANCO CENTRAL HISPANO	42
BANCO DE SABADELL, S.A.	33
CAJA MADRID	24
BANCO ESPAÑOL DE CRÉDITO	23
BANCO POPULAR	18
ARGENTARIA	12

Nota: En el cuadro se recogen las operaciones del Banco Central Hispano y de Argentaria anteriores a sus fusiones con el Banco Santander y el BBV, respectivamente.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de datos sistemática sobre las operaciones internacionales de las empresas españolas (ICEX).

Gráfico 2

Evolución temporal de las operaciones internacionales realizadas por el Banco Santander (BS) y el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA), 1986-2010 (Número de operaciones)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de datos sistemática sobre las operaciones internacionales de las empresas españolas (ICEX).

que se ha dirigido un mayor número de operaciones internacionales han sido: construcción, servicios a empresas, comercio, agua/electricidad/gas, otros servicios, servicios financieros, transportes y comunicaciones. Es de destacar el importante peso del sector servicios —el 57 por ciento de las operaciones se refieren a este tipo de actividades— y, dentro de él, los servicios regulados y las infraestructuras (como servicios financieros, energía, agua o telecomunicaciones).

Un subsector que presenta un grado de dinamismo ejemplar, principalmente desde el año 2000, es el de servicios a las empresas, que representa un 10,9 por ciento del total de las operaciones. Las empresas de este sector han aumentado su ritmo de implantación en el exterior sobre todo desde el año 2000. Se trata de una miríada de pequeñas empresas de consultoría, ingeniería o de servicios legales, además de las grandes constructoras, los bancos o las empresas de infraestructuras, que también se establecen en el exterior con la finalidad de prestar este tipo de servicios.

Ahora bien, es necesario señalar que hay ciertos sectores industriales en los que también hay una densidad importante de empresas españolas con operaciones internacionales: transformación de alimentos (4,4 por ciento del total), material de transporte (2,9 por ciento), electrónica (2,8 por ciento), químico (2,6 por ciento), metales (2,6 por ciento) y maquinaria (2 por ciento), entre otros.

En el cuadro 4 también se detectan los cambios en las tendencias sectoriales a lo largo del tiempo. Así, por ejemplo, la construcción representaba porcentajes muy importantes del total de operaciones entre 1986 y 2000 (en torno al 6-14 por ciento). En 2001 y 2002, sin embargo, se ralentizó la actividad en este campo, para volver en el período 2003-2007 a niveles similares a la etapa inicial, pasando incluso a repuntar a partir de 2008. También eran numéricamente importantes al principio del período las operaciones en telecomunicaciones, que sin embargo ya no son tan numerosas en los últimos años debido al agotamiento de las posibilidades de expansión, aunque, eso sí, algunas de ellas, sobre todo las acometidas por Telefónica, son de una envergadura cada vez mayor (por ejemplo, la adquisición de O2 en 2005).

Cuadro 4

Distribución de las operaciones internacionales según el subsector de destino y año, 1986-2010 (porcentajes verticales)

Sector (códigos SIC)	*1986*	*1987*	*1988*	*1989*	*1990*	*1991*	*1992*	*1993*	*1994*	*1995*	*1996*	*1997*	*1998*
Agricultura (01-09)	3,2	0,0	0,0	1,0	2,6	1,4	0,4	1,6	0,0	0,7	0,9	0,0	0,0
Extractivo (10-14)	3,2	4,3	3,1	3,9	4,1	2,9	2,2	2,7	1,4	0,5	1,2	2,8	1,0
Construcción (15-17)	12,9	6,5	6,1	10,2	6,7	13,9	12,8	12,8	12,6	11,8	10,9	14,0	14,5
Alimentación y Tabaco (20-21)	12,9	0,0	8,2	5,3	5,7	5,3	9,9	5,3	8,6	6,6	6,7	5,8	7,8
Textil y Confección (22-23)	3,2	0,0	1,0	0,5	1,6	0,0	2,2	1,6	0,0	0,2	0,9	1,0	1,0
Madera y Mueble (24-25)	0,0	4,3	0,0	0,5	1,0	1,4	0,0	0,0	0,0	1,5	1,5	1,8	2,6
Papel y Artes Gráficas (26-27)	0,0	2,2	2,0	5,3	2,1	1,0	1,5	1,6	3,2	1,2	0,9	0,8	2,1
Químico (28)	0,0	6,5	5,1	1,0	1,6	1,0	3,7	1,6	1,8	1,2	3,3	3,0	1,6
Petróleo (29)	3,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,5	0,0	0,3	1,0	0,3
Plásticos (30)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,5	0,5
Cuero (31)	0,0	0,0	1,0	1,5	0,0	0,5	0,4	0,5	0,9	0,2	0,0	0,5	0,0
Arcilla, Piedra, Vidrio (32)	3,2	2,2	1,0	3,9	1,6	1,0	0,7	1,6	2,3	2,0	1,5	2,0	3,1
Metales (33-34)	0,0	4,3	3,1	3,9	1,0	1,0	1,5	1,1	5,9	5,4	4,3	0,5	2,3
Maquinaria (35)	6,5	4,3	1,0	1,5	2,6	0,5	1,1	2,7	1,8	2,9	2,4	1,8	1,6
Electrónica (36)	6,5	2,2	6,1	2,9	5,7	4,8	3,3	6,4	6,3	3,7	2,7	3,0	1,6
Material de Transporte (37)	0,0	6,5	10,2	0,5	3,1	1,9	2,9	1,1	4,1	4,7	4,6	5,5	4,4
Instrumentos (38)	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	1,0	0,7	1,1	1,4	0,2	0,6	1,8	1,8
Otras Manufacturas (39)	0,0	0,0	0,0	0,5	1,0	0,0	2,9	2,1	0,9	2,2	2,1	0,8	0,5
Transporte (40-47)	3,2	2,2	0,0	2,9	5,2	5,7	3,7	3,2	6,3	6,9	4,6	6,5	3,1
Comunicaciones (48)	9,7	6,5	5,1	2,9	8,8	5,7	4,0	3,7	4,5	3,4	4,6	3,3	4,1
Agua, Electricidad y Gas (49)	3,2	0,0	1,0	3,4	8,8	8,1	11,4	7,4	8,6	7,9	9,1	9,0	11,1
Comercio (50-59)	12,9	8,7	6,1	11,7	7,8	10,0	14,3	14,9	10,8	11,3	9,4	8,5	9,3
Servicios Financieros (60-64)	0,0	23,9	19,4	22,8	11,4	15,3	11,4	14,4	5,4	7,6	10,6	9,5	11,4
Hostelería (70)	0,0	0,0	10,2	1,0	2,1	1,9	0,4	2,7	5,0	2,0	4,0	4,0	5,2
Servicios a las Empresas (73, 81)	6,5	8,7	4,1	5,3	5,7	5,7	4,0	7,4	5,4	9,6	6,4	8,0	4,4
Otros servicios (65-69, 72, 74-80, 82-89)	9,7	6,5	5,1	7,8	9,8	9,1	4,4	2,7	2,7	6,1	6,1	5,0	4,7
N Total columna	**31**	**46**	**98**	**206**	**193**	**209**	**273**	**188**	**222**	**407**	**329**	**400**	**386**

CUADRO 4 (continuación)

DISTRIBUCIÓN DE LAS OPERACIONES INTERNACIONALES SEGÚN EL SUBSECTOR DE DESTINO Y AÑO, 1986-2010 (PORCENTAJES VERTICALES)

Sector (códigos SIC)	*1999*	*2000*	*2001*	*2002*	*2003*	*2004*	*2005*	*2006*	*2007*	*2008*	*2009*	*2010*	*N Total fila*	*% vertical*
Agricultura (01-09)	1,6	0,3	0,3	0,8	0,3	0,8	0,2	0,8	0,6	0,4	0,2	0,5	61	0,6
Extractivo (10-14)	0,2	1,3	1,5	1,2	1,7	1,2	3,3	2,3	0,9	1,4	1,4	1,7	171	1,7
Construcción (15-17)	6,8	9,3	5,3	5,7	13,4	9,9	13,1	13,0	13,5	19,8	21,2	21,4	1386	13,4
Alimentación y Tabaco (20-21)	8,2	1,9	8,5	4,3	6,7	3,7	3,1	4,1	1,9	1,9	1,1	3,6	457	4,4
Textil y Confección (22-23)	2,1	1,2	2,3	1,2	0,8	0,4	0,5	1,5	0,5	0,5	0,6	0,1	90	0,9
Madera y Mueble (24-25)	1,6	1,2	1,8	2,2	1,7	1,9	2,4	0,8	0,3	0,8	0,7	0,3	119	1,1
Papel y Artes Gráficas (26-27)	2,3	2,3	2,9	1,6	2,8	1,2	2,4	1,1	1,4	1,1	1,6	1,7	181	1,7
Químico (28)	2,8	2,5	4,7	5,1	2,8	2,3	2,6	4,3	1,7	2,5	2,0	2,8	273	2,6
Petróleo (29)	0,9	0,0	0,3	0,0	1,7	0,6	0,5	0,6	0,4	1,5	1,7	0,5	65	0,6
Plásticos (30)	1,4	1,5	0,6	2,2	0,6	1,0	0,9	0,4	0,5	0,1	0,2	0,1	59	0,6
Cuero (31)	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,4	0,6	0,0	0,3	0,0	0,0	22	0,2
Arcilla, Piedra, Vidrio (32)	4,2	1,9	2,3	0,4	1,4	1,0	1,6	2,4	1,9	1,0	1,0	0,6	172	1,7
Metales (33-34)	3,5	2,2	2,6	3,3	4,5	2,9	3,1	2,6	2,9	2,0	1,4	1,7	271	2,6
Maquinaria (35)	2,3	2,9	2,1	2,6	1,9	2,5	2,4	2,6	1,4	1,7	1,4	1,9	211	2,0
Electrónica (36)	3,3	2,8	1,8	3,7	3,3	3,3	2,9	2,3	2,4	1,4	1,1	2,2	289	2,8
Material de Transporte (37)	3,7	3,3	1,8	3,5	2,2	1,2	2,6	2,1	2,9	2,5	1,4	3,1	303	2,9
Instrumentos (38)	0,2	0,7	0,3	0,2	0,0	1,2	0,5	0,4	0,2	0,8	0,4	1,4	69	0,7
Otras Manufacturas (39)	0,7	0,9	0,0	1,0	1,4	1,2	0,7	0,6	0,7	0,6	0,7	0,3	91	0,9
Transporte (40-47)	3,3	5,1	3,2	7,3	3,3	3,5	5,8	4,9	3,3	5,2	8,2	8,7	538	5,2
Comunicaciones (48)	5,6	9,4	3,8	3,1	1,4	2,5	3,5	2,3	2,1	3,1	4,3	3,0	406	3,9
Agua, Electricidad y Gas (49)	11,9	9,4	7,0	7,3	5,8	9,7	8,9	9,8	12,1	9,1	16,1	13,1	1026	9,9
Comercio (50-59)	6,1	8,7	15,0	12,4	11,4	18,0	10,0	10,0	10,0	8,5	5,4	8,3	1035	10,0
Servicios Financieros (60-64)	10,0	6,5	5,0	4,7	6,1	5,2	4,4	5,5	6,2	5,6	4,0	3,4	748	7,2
Hostelería (70)	4,7	5,1	4,7	2,4	2,2	2,7	5,5	3,0	4,0	4,1	1,4	2,1	347	3,4
Servicios a las Empresas (73, 81)	5,1	13,9	10,6	15,7	11,1	13,7	9,7	11,5	16,0	12,8	15,5	11,0	1128	10,9
Otros servicios (65-69, 72, 74-80, 82-89)	7,2	5,8	11,7	7,9	11,4	8,7	8,9	10,7	12,1	11,4	7,1	6,5	840	8,1
N Total columna	**428**	**689**	**341**	**509**	**359**	**517**	**548**	**531**	**936**	**932**	**808**	**772**	**10358**	**100**

Nota: No se conoce con certeza el año de ejecución de 200 operaciones.

Respecto a los servicios financieros, estos también eran muy importantes al principio del período, llegando a representar entre el 20 y el 24 por ciento del total entre 1987 y 1989. Como en el caso de las telecomunicaciones, su peso relativo en términos del número de operaciones ha disminuido, pero no en lo que respecta a las cantidades invertidas o la envergadura de las operaciones (como por ejemplo, la adquisición en 2004 del banco inglés Abbey por parte del Santander).

Los mencionados cambios a lo largo del tiempo en los sectores con más pujanza, son debidos fundamentalmente a que los procesos de consolidación sectorial a escala global se van sucediendo en el tiempo. Asimismo, la actividad internacional de las empresas de sectores regulados depende en gran medida de la existencia de procesos de privatización y liberalización. Por ello, los sectores regulados han tenido gran protagonismo en la década de los noventa, coincidiendo con los numerosos procesos de privatización y liberalización que se produjeron en estos sectores en Latinoamérica.

4. Destinos geográficos

Las dos grandes zonas geográficas en las que se concentra la mayor parte de la presencia exterior de las empresas españolas son: Unión Europea y Latinoamérica (Durán, 1987, 1989; Alonso, 1991; Suárez-Zuloaga, 1995; López Duarte y García-Canal, 1997; Galán y González Benito, 2001; Ramírez *et al.*, 2006). En el cuadro 5 se observa que para el conjunto de los veinticinco años recogidos en la base de datos tomada como referencia en este trabajo, la Unión Europea de quince miembros (UE-15) ha sido el destino más frecuente, seguida de América Latina, Asia (excluyendo Oriente Medio, Rusia y Asia Central) y Estados Unidos.

La evolución temporal de estos destinos geográficos muestra que la UE-15 ha sido el principal destino en la mayoría de los años considerados, en concreto, en diecisiete de los veinticinco años contenidos en la base de datos, mientras que América Latina fue el principal destino solamente en los ocho restantes. Un dato interesante es que desde 2006 Estados Unidos es el principal país destino de las operaciones en el exterior realizadas por empresas españolas, liderando, además el *ranking* absoluto de operaciones en todo el período analizado. Lógicamente, este protagonismo de Estados Unidos como país destino no ha sido detectado en los trabajos previos sobre la internacionalización de las empresas españolas, dado que los datos utilizados en ellos no cubren un período temporal tan reciente. Podemos afirmar que pese a la primacía de Europa y Latinoamérica, la empresa española se ha establecido a lo largo de todo el mundo. Asimismo, se ha de señalar que los países de la ampliación de la UE, Rusia y el resto de Europa del Este cada vez tienen un peso mayor, aunque todavía son de una importancia marginal. Una importancia aún mayor están alcanzando los países del sur y este de Asia, pues, como se observa en el cuadro 5, en los últimos años están siendo destino de un mayor número de operaciones de empresas españolas que los países de la ampliación de la UE. Por tanto, esta evolución temporal, muestra que el proceso de internacionalización de las empresas españolas ha seguido una de las directrices del modelo de Uppsala (Johanson y Wiedershein-Paul, 1975; Johanson y Vahlne, 1977), que prevé que inicialmente las actividades internacionales se dirijan hacia países similares al de origen –en aspectos de tipo cultural, político o de idioma, entre otros–, como es el caso de los países europeos y latinoamericanos, que han sido los destinos preferidos por las empresas españolas; mientras que las zonas más alejadas culturalmente, como el sureste asiático u Oriente Próximo, no comienzan a ser objeto del interés generalizado de las empresas españolas hasta los últimos años.

Las empresas del sector financiero también han dirigido sus actividades en el exterior fundamentalmente hacia el núcleo de la Unión Europea de quince miembros y Latinoamérica, seguidas a gran distancia por las regiones de Canadá-Estados Unidos, sur y este de Asia y norte de África, como muestra el cuadro 6. En dicho cuadro también se aprecia el gran protagonismo que durante el período 1995-99 ha tenido Latinoamérica como destino de las operaciones de este sector, llegando a recoger en algunos años más del 70 por ciento de la presencia exterior del sector financiero —en 1997 esta zona geográfica recibió el 70,7 por ciento y en 1998 el 77,6 por ciento de las operaciones internacionales realizadas por las empresas financieras. La evolución temporal

CUADRO 5

DISTRIBUCIÓN DE LAS OPERACIONES INTERNACIONALES POR REGIÓN DE DESTINO Y AÑO, 1986-2010 (11.645 RESPUESTAS MÚLTIPLES*) (PORCENTAJES VERTICALES)

Región	*1986*	*1987*	*1988*	*1989*	*1990*	*1991*	*1992*	*1993*	*1994*	*1995*	*1996*	*1997*	*1998*
UE-15	34,4	48,0	48,8	70,1	45,9	45,5	40,8	29,1	37,3	38,8	26,3	22,3	20,4
Ampliación UE	0,0	0,0	0,8	1,2	1,3	6,9	4,9	5,5	4,1	1,9	3,4	2,1	1,4
Resto de Europa del Este	0,0	2,0	5,0	2,4	7,9	2,1	2,6	2,5	0,8	4,0	0,8	4,4	1,4
Resto de Europa	0,0	0,0	3,3	2,0	1,3	1,3	1,0	2,5	1,2	1,7	2,5	1,4	0,7
Canadá y EEUU	9,4	0,0	6,6	5,9	4,4	2,1	7,6	6,5	5,4	5,4	5,3	6,2	6,4
América Latina	25,0	28,0	18,2	9,8	21,0	24,0	26,3	30,7	28,2	32,3	37,4	47,6	51,1
Región	0,0	4,0	2,5	2,0	6,6	5,6	3,0	6,0	6,6	4,6	4,5	1,4	4,8
Oriente Próximo	0,0	8,0	2,5	0,4	1,7	0,9	2,0	2,0	0,0	1,3	3,6	0,9	2,6
Asia Central	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,8	0,0	0,3	0,2	0,0
Sur y este de Asia	12,5	6,0	6,6	4,3	5,7	5,2	6,9	10,6	11,2	5,8	9,8	8,7	6,9
Pacífico	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,4	0,4	0,8	0,2	0,0
África Subsahariana	6,3	0,0	2,5	0,4	1,3	2,1	0,3	1,0	1,2	1,7	2,2	1,4	1,4
Todo el mundo en general	12,5	4,0	3,3	1,6	3,1	4,3	3,6	3,0	2,5	2,3	3,2	3,2	2,9
N Total columna	**32**	**50**	**121**	**254**	**229**	**233**	**304**	**199**	**241**	**480**	**358**	**435**	**421**

* Se ha tenido en cuenta que algunas de las operaciones realizadas abarcan varios mercados, regiones o incluso todos los países.

Cuadro 5 (continuación)

Distribución de las operaciones internacionales por región de destino y año, 1986-2010 (11.645 respuestas múltiples*) (porcentajes verticales)

Región	*1999*	*2000*	*2001*	*2002*	*2003*	*2004*	*2005*	*2006*	*2007*	*2008*	*2009*	*2010*	*N total fila*	*% vertical*
UE-15	31,3	29,2	29,6	32,9	34,1	29,2	33,0	32,3	30,9	32,5	29,1	24,1	3684	32,1
Ampliación UE	5,0	2,7	3,0	4,1	6,3	6,6	7,4	8,6	9,6	8,8	9,4	5,9	651	5,7
Resto de Europa del Este	1,3	0,5	2,2	3,7	4,6	2,1	1,7	2,2	1,7	2,5	2,7	2,2	277	2,4
Resto de Europa	0,4	0,5	1,4	1,6	1,2	4,8	1,7	1,3	1,5	1,4	1,9	1,5	181	1,6
Canadá y EEUU	5,2	7,3	10,1	7,3	7,3	7,7	6,0	10,8	11,1	11,0	9,7	12,8	942	8,2
América Latina	43,5	43,1	38,0	30,0	22,8	26,9	25,0	22,7	21,5	19,8	23,2	27,5	3328	29,0
Norte de África	3,7	3,0	4,9	5,3	5,3	3,9	5,3	4,0	6,6	7,6	3,6	4,9	544	4,7
Oriente Próximo	1,7	1,6	1,1	2,7	5,8	3,0	4,3	2,4	2,5	2,6	5,1	6,5	332	2,9
Asia Central	0,0	0,3	0,0	0,4	0,5	0,5	0,0	0,0	0,2	0,2	0,0	0,2	20	0,2
Sur y este de Asia	4,5	6,1	7,1	8,2	6,5	8,9	11,5	10,6	11,1	9,9	9,5	10,3	984	8,6
Pacífico	0,0	0,3	0,3	0,7	0,5	0,7	0,9	0,5	1,2	1,1	1,3	1,0	75	0,7
África Subsahariana	1,9	0,8	1,6	0,5	2,7	4,4	2,1	3,2	1,0	1,2	2,6	1,1	195	1,7
Todo el mundo en general	1,5	4,6	0,8	2,7	2,4	1,2	1,2	1,3	1,0	1,5	2,0	2,0	254	2,2
N Total columna	**464**	**766**	**368**	**563**	**413**	**562**	**584**	**594**	**984**	**1014**	**917**	**881**	**11467**	**100,0**

* Se ha tenido en cuenta que algunas de las operaciones realizadas abarcan varios mercados, regiones o incluso todos los países.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de datos sistemática sobre las operaciones internacionales de las empresas españolas (ICEX)..

CUADRO 6

DISTRIBUCIÓN DE LAS OPERACIONES INTERNACIONALES DEL SECTOR FINANCIERO POR REGIÓN DE DESTINO Y AÑO, 1987-2010 (979 RESPUESTAS MÚLTIPLES*) (PORCENTAJES VERTICALES)

Región	*1987*	*1988*	*1989*	*1990*	*1991*	*1992*	*1993*	*1994*	*1995*	*1996*	*1997*	*1998*
UE-15	57,1	75,9	85,3	71,1	63,5	48,9	26,7	46,7	26,2	21,6	12,2	16,3
Ampliación UE	0,0	0,0	1,5	2,6	0,0	0,0	6,7	6,7	0,0	2,7	0,0	0,0
Resto de Europa del Este	0,0	0,0	0,0	2,6	1,9	0,0	0,0	0,0	2,4	0,0	0,0	0,0
Resto de Europa	0,0	3,4	1,5	0,0	0,0	6,7	0,0	0,0	0,0	0,0	4,9	0,0
Canadá y EEUU	0,0	0,0	2,9	0,0	3,8	6,7	10,0	6,7	2,4	2,7	2,4	4,1
América Latina	28,6	13,8	5,9	18,4	21,2	33,3	40,0	13,3	59,5	67,6	70,7	77,6
Norte de África	7,1	0,0	1,5	2,6	1,9	0,0	6,7	0,0	2,4	0,0	2,4	0,0
Oriente Próximo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,3	6,7	2,4	2,7	0,0	0,0
Asia Central	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sur y este de Asia	0,0	3,4	1,5	0,0	5,8	2,2	3,3	13,3	4,8	2,7	0,0	2,0
Pacífico	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
África Subsahariana	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Todo el mundo en general	7,1	3,4	0,0	2,6	1,9	2,2	3,3	6,7	0,0	0,0	7,3	0,0
N total columna	**14**	**29**	**68**	**38**	**52**	**45**	**30**	**15**	**42**	**37**	**41**	**49**

* Se ha tenido en cuenta que algunas de las operaciones realizadas abarcan varios mercados, regiones o incluso todos los países.

Cuadro 6 (continuación)

Distribución de las operaciones internacionales del sector financiero por región de destino y año, 1987-2010 (979 respuestas múltiples*) (porcentajes verticales)

Región	*1999*	*2000*	*2001*	*2002*	*2003*	*2004*	*2005*	*2006*	*2007*	*2008*	*2009*	*2010*	*N total fila*	*% vertical*
UE-15	43,8	47,9	33,3	34,6	55,2	44,1	25,8	46,7	51,3	33,3	25,5	31,3	425	43,4
Ampliación UE	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,9	0,0	3,3	3,9	1,6	19,6	3,1	23	2,3
Resto de Europa del Este	0,0	0,0	0,0	0,0	3,4	2,9	0,0	0,0	1,3	4,8	3,9	0,0	11	1,1
Resto de Europa	0,0	0,0	4,8	3,8	0,0	2,9	3,2	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	12	1,2
Canadá y EEUU	0,0	9,9	14,3	11,5	3,4	5,9	12,9	16,7	13,2	14,3	11,8	9,4	69	7,0
América Latina	50,0	36,6	47,6	46,2	31,0	17,6	35,5	13,3	10,5	19,0	25,5	31,3	323	33,0
Norte de África	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0	2,9	6,5	0,0	5,3	12,7	0,0	6,3	28	2,9
Oriente Próximo	0,0	0,0	0,0	0,0	3,4	0,0	0,0	6,7	1,3	1,6	2,0	6,3	12	1,2
Asia Central	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1	0,1
Sur y este de Asia	0,0	0,0	0,0	0,0	3,4	11,8	12,9	13,3	10,5	9,5	9,8	6,3	50	5,1
Pacífico	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0	0,0
África Subsahariana	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,9	3,2	0,0	0,0	1,6	0,0	0,0	3	0,3
Todo el mundo en general	2,1	5,6	0,0	3,8	0,0	2,9	0,0	0,0	1,3	1,6	2,0	6,3	22	2,2
N total columna	**48**	**71**	**21**	**26**	**29**	**34**	**31**	**30**	**76**	**63**	**51**	**32**	**979**	**100,0**

* Se ha tenido en cuenta que algunas de las operaciones realizadas abarcan varios mercados, regiones o incluso todos los países.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de datos sistemática sobre las operaciones internacionales de las empresas españolas (ICEX).

de los destinos geográficos muestra que en los últimos años, aunque la UE-15 y Latinoamérica siguen recibiendo la mayoría de operaciones, las empresas financieras están incrementando su presencia en otras zonas, tales como la ampliación de la UE, resto de Europa del Este, sur y este de Asia y norte de África.

La importancia de Latinoamérica como destino de la actividad exterior de las empresas españolas en general, y del sector financiero en particular, ha sido motivada fundamentalmente por los procesos de liberalización y privatización llevados a cabo en sectores como financiero, telecomunicaciones, energía o petróleo. En efecto, las grandes empresas de sectores regulados han sido las principales protagonistas de la expansión en Latinoamérica, siendo la década de los años 1990 la que concentra la mayor parte de las inversiones realizadas, como muestra el cuadro 7. En dicho cuadro se observa que es la segunda mitad de esta época el período más activo, especialmente para las empresas del sector

Cuadro 7

Desglose temporal por sector de destino de las operaciones internacionales realizadas por empresas españolas en América Latina (*)

	1986-1991	*1992-2000*	*2001-2010*	*Total*
Extracción y refino de petróleo	7	27	64	68
	7,1	27,6	65,3	100,0
	(0,8)	(-3,2)	(2,8)	
Comunicaciones	19	94	86	199
	9,5	47,2	43,2	100,0
	(2,7)	(1,1)	(-2,3)	
Electricidad y agua	16	214	168	398
	5,4	71,5	23,2	100,0
	(-1,3)	(4,4)	(-3,8)	
Servicios financieros	21	168	82	271
	9,5	68,5	22,0	100,0
	(1,8)	(6,4)	(-7,2)	
Construcción	26	191	259	476
	5,5	40,1	54,4	100,0
	(0,1)	(-1,6)	(1,5)	
Manufacturas y resto de sectores	49	364	405	818
	6,0	44,5	49,5	100,0
	(1,0)	(0,7)	(-1,1)	
Total	170	1382	1628	3180
	5,3	43,5	51,2	100,0

Chi-cuadrado: 126,909 (12 g.l.) (p<0,001)

* p<0,1 ** p<0,05 *** p<0,01

(*) Cada celda recoge el número de operaciones, el porcentaje horizontal y los residuos estandarizados y ajustados (entre paréntesis)

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de datos sistemática sobre las operaciones internacionales de las empresas españolas (ICEX).

financiero, pues han concentrado en ese quinquenio la mayoría de las operaciones realizadas en esa zona geográfica. No obstante, la actualización de la base de datos utilizada en este trabajo permite detectar que a partir de 2001 se ha producido una importante entrada de empresas que operan en sectores no regulados, fundamentalmente de servicios a empresas, que van tomando progresivamente el relevo en Latinoamérica a las empresas de sectores regulados.

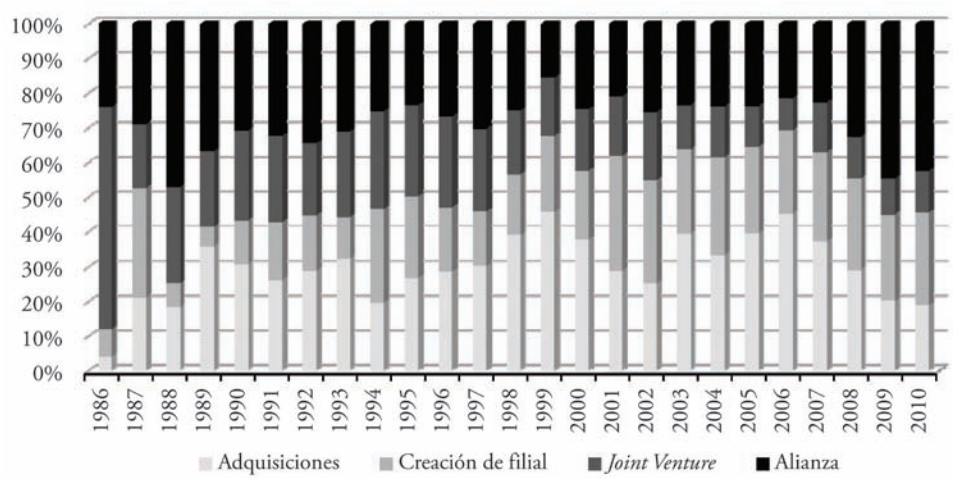
5. Modo de entrada en los mercados exteriores

Las empresas españolas han utilizado diferentes modalidades de entrada en los mercados exteriores. En los veinticinco años recogidos en la base de datos las formas de entrada más utilizadas han sido las adquisiciones (24,2 por ciento) y las concesiones administrativas (24 por ciento), seguidas del establecimiento de otras alianzas distintas a las *joint ventures* (21,4 por ciento), la creación de filiales de plena propiedad (17,4 por ciento) y de la constitución de *joint ventures* (13 por ciento). Algo más de la mitad de las adquisiciones realizadas —en concreto el 52,2 por ciento— corresponden a adquisiciones parciales, el 39,5 por ciento son adquisiciones totales de empresas en el exterior y el 8,3 por ciento restante son adquisiciones compartidas. Cabe resaltar el protagonismo que han tenido los acuerdos y concesiones administrativas en la internacionalización de las empresas españolas, aspecto que no se había puesto de manifiesto en estudios previos, puesto que estas últimas no han sido consideradas como categoría diferenciada en ningún otro trabajo sobre la internacionalización de las empresas españolas y en la mayoría de ellos tampoco se han tenido en cuenta los acuerdos de cooperación.

El gráfico 3 muestra la evolución de cada uno de estos modos de entrada a lo largo del período considerado. En él se puede observar que la tendencia general más importante hasta 2006 es el aumento del peso de adquisiciones y de filiales sobre el total de operaciones y la disminución, en términos relativos, de las *joint ventures* y de otras alianzas. Este aumento en la propensión a invertir y a realizar operaciones en solitario no ha sido debido solamente a factores financieros sino también al propio

Gráfico 3

Distribución de las operaciones internacionales por año y tipo de operación, 1986-2010



Nota: No se conoce con certeza el año de ejecución de 200 operaciones.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de datos sistemática sobre las operaciones internacionales de las empresas españolas (ICEX).

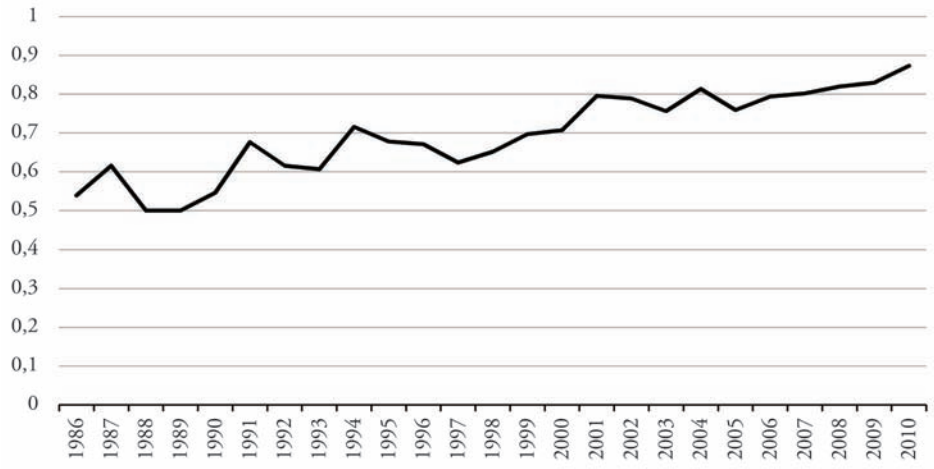
proceso de aprendizaje de la empresa española, que se siente en mejores condiciones de emplear modos de entrada más sofisticados a medida que adquiere experiencia y competitividad internacional. No obstante, a partir de 2007, coincidiendo con la crisis financiera, esta tendencia se rompe, reduciéndose la propensión a adoptar las modalidades de adquisiciones y filiales. Sin duda, la crisis económica que estamos sufriendo ha propiciado un mayor protagonismo de concursos y otras alianzas (distintas de las *joint ventures*). En cualquier caso, las operaciones internacionales en las que la empresa española cuenta con una participación en el capital superior al 50 por ciento han seguido una evolución creciente, como recoge el gráfico 4. Así pues, la empresa española muestra una propensión creciente con el paso del tiempo a realizar operaciones en solitario y, en caso de acudir en colaboración con otras empresas, a ser socio mayoritario.

Al igual que para el conjunto de empresas españolas con implantación internacional, las adquisiciones han sido la forma de entrada más utilizada por las empresas del sector financiero en su salida al exterior. No obstante, la preferencia por esta opción ha sido mucho más acusada, como se puede observar en el gráfico 5, pues el 52 por ciento de las operaciones internacionales realizadas por las empresas de este sector se han materializado a través de una adquisición. En la gran mayoría de los casos (67,9 por ciento) se trataba de adquisiciones parciales. La categoría "otras alianzas" ha sido la modalidad de entrada elegida en segundo lugar (20,4 por ciento), seguida de la creación de filiales de plena propiedad (12,2 por ciento) y del establecimiento de *joint ventures* (11,4 por ciento). La evolución temporal, recogida en el gráfico 5, muestra cómo el predominio de las operaciones en solitario se ha mantenido a lo largo de todo el período analizado, a excepción de los dos últimos años, en los que la crisis económica y financiera ha limitado las inversiones de las empresas.

Entre los dos principales grupos del sector, BS y BBVA, no se aprecian diferencias significativas en los modos de entrada utilizados en su expansión exterior. En ambos casos las adquisiciones han sido la opción preferida, siendo su protagonismo aún mayor que el obtenido para las empresas del sector financiero en su conjunto. En concreto, el 68,24

Gráfico 4

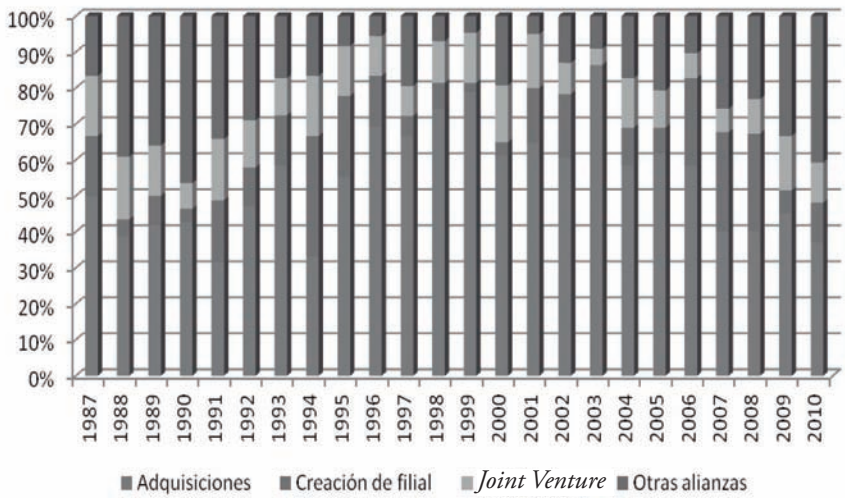
Evolución temporal del porcentaje de operaciones internacionales en las que la empresa española cuenta con una participación en el capital superior al 50 por ciento



Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de datos sistemática sobre las operaciones internacionales de las empresas españolas (ICEX).

Gráfico 5

Distribución de las operaciones internacionales del sector servicios financieros por año y tipo de operación, 1987-2010



Fuente: Elaboración propia a partir de la Base de datos sistemática sobre las operaciones internacionales de las empresas españolas (ICEX).

por ciento de las operaciones en el exterior realizadas por el BBVA tuvieron lugar a través de adquisiciones, proporción que llega al 70,67 por ciento en el caso del BS. También para estos dos grupos, la creación de alianzas ha sido la segunda opción de entrada en los mercados internacionales, pero a una gran distancia de las adquisiciones (el 14,42 por ciento de las operaciones realizadas por el BS y 13,51 por ciento de las del BBVA).

6. Conclusiones

El presente trabajo ha analizado las principales características distintivas del proceso de expansión internacional de las empresas españolas durante el período 1986-2010. Las principales características identificadas han sido las siguientes:

– Las empresas españolas han realizado operaciones internacionales en todos y cada uno de los sectores de actividad más importantes, desde los primarios hasta los terciarios pasando por la construcción y los secundarios.

– Las empresas del sector servicios y, dentro de ellas, las empresas de servicios regulados (como servicios financieros, energía, agua o telecomunicaciones) han sido las grandes protagonistas de este proceso, al emprender el 50,5 por ciento de las operaciones identificadas. Destaca por su importancia durante los últimos años el sector de servicios a las empresas, que representa un 10,9 por ciento del total de las operaciones.

– La Unión Europea y Latinoamérica, en ese orden, son las principales regiones de destino. Estados Unidos es el principal país de destino, seguido de Portugal, México, Francia, China, Brasil, Argentina, Reino Unido, Italia, Alemania y Chile. Por lo tanto, la empresa española ha realizado operaciones a lo largo y ancho del mundo, a pesar del mito de que primordialmente opera en América Latina.

– Las empresas españolas han ido aumentando progresivamente el uso de las adquisiciones y de las modalidades de expansión internacional que implican actuar sin socios, si bien en los últimos años la crisis

financiera y económica ha provocado que tal tendencia se haya visto interrumpida. Asimismo, el porcentaje del capital asumido en las operaciones que implican la creación o toma de participación en una sociedad ha venido creciendo a lo largo del tiempo. Esto significa que las empresas han ido aumentando progresivamente el compromiso de recursos que dedican a cada operación de expansión internacional.

– Las empresas del sector financiero han sido importantes protagonistas en la expansión exterior de la empresa española, especialmente hacia Latinoamérica en la década de los años 1990, donde han dirigido la inmensa mayoría de sus operaciones internacionales, aprovechando los procesos de liberalización y privatización del sector en esa zona.

– La preferencia por el empleo de adquisiciones ha sido más acusada en el sector financiero y, especialmente, en las decisiones de expansión en el exterior de los dos principales grupos del sector: BS y BBVA. Ambos grupos han tenido una evolución y comportamiento similar en su proceso de expansión exterior, si bien en los últimos años la actividad internacional del BS se ha incrementado en mayor medida que la del BBVA.

Bibliografía

Alonso, J. A. (1991), "La empresa española y los mercados internacionales", *Revista de Economía*, separata al número 11: 2-10.

Donoso, V. y V. Martín Barroso (2008), "Características y comportamiento de la empresa exportadora", *Papeles de Economía Española*, 116: 168-182.

Durán Herrera, J. J. (1987), "La internacionalización de la empresa española 1979-1985", *Investigaciones Económicas* (segunda época), suplemento: 109-112.

– (1989), "Inversión directa y resultados de las empresas multinacionales españolas", *Papeles de Economía Española*, 39: 339-353.

– (ed.) (2005), *La empresa multinacional española: Estrategia y ventajas competitivas,* Madrid, Minerva.

Galán Zazo, J. I. y J. González Benito (2001), "Factores explicativos de la inversión directa española", *Información Comercial Española*, 794: 103-122.

Guillén, M. F. (2005), *The Rise of Spanish Multinationals*, Cambridge, Cambridge University Press. (Trad.: Madrid, Marcial Pons, 2006).

– E. García-Canal (2007), "La expansión internacional de la empresa española: Una nueva base de datos sistemática", *Información Comercial Española*, noviembre-diciembre, 839: 23-34.

– (2010), *The New Multinationals. Spanish Firms in a Global Context*. Cambridge y Nueva York, Cambridge University Press.

Johanson, J. y F. Wiedersheim-Paul (1975), "The internationalization of the firm —four Swedish cases", *Journal of Management Studies*, octubre: 305-322.

Johanson, J. y J. E. Vahlne (1977), "The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments", *Journal of International Business Studies*, 8,1: 23-32.

López Duarte, C. y E. García-Canal (1997), "Internacionalización de la empresa española mediante inversión directa en el exterior (1988-1994): Principales rasgos distintivos", *Información Comercial Española*, 761: 17-31.

Ramírez Alesón, M. y M. Espitia Escuer (2001), "The effect of international diversification strategy on the performance of Spanish-based firms during the period 1991-1995", *Management International Review,* 41, 3: 291-315.

Ramirez Alesón, M.; Delgado Gómez, J. M. y M. Espitia Escuer (2006), "La internacionalización de las empresas españolas 1993-1999: Un estudio de los factores de localización", *Moneda y Crédito*, 222: 167-192.

Suárez Zuloaga, I. (1995), "La internacionalización productiva de las empresas españolas", *Información Comercial Española*, 746: 89-103.

Cuestión de imagen: España y los españoles vistos desde Alemania

Elisa Chuliá*

RESUMEN

Este artículo reúne y analiza datos de diversas encuestas, realizadas a lo largo de 2012, con el fin de perfilar la opinión que España y los españoles merecen a la población alemana. Las respuestas de los entrevistados dejan entrever una imagen menos negativa de lo que habitualmente se sospecha, y revelan que la valoración que los alemanes hacen de España no es peor que la de los propios españoles. Cultural y socialmente, los ciudadanos alemanes aprecian España, aunque política y económicamente mantienen importantes reservas respecto al país. A pesar del buen momento económico que atraviesa Alemania, el compromiso de la opinión pública alemana con la Unión Europea y el euro no parece tan fuerte como para justificar un trato más flexible y solidario a los países de Europa del Sur.

1. Introducción

A mediados del siglo XIX, el gran historiador alemán Leopold von Ranke publicó su libro *Los otomanos y la monarquía española en el siglo XVI y XVII*, en el cual retrataba a los españoles como un pueblo que, cuando no guerreaba para imponer su ideal católico, se dedicaba a "pasar su vida alegremente y sin esfuerzo"; un pueblo carente del "sentido de la laboriosidad que exige una ocupación lucrativa" y cuya decadencia económica era "más bien su estado natural, que depende estrechamente de sus instituciones"[1].

Aproximadamente un siglo después, en 1962, circulaba en Alemania un manual de conducta, editado por la organización católica *Deutscher Caritasverband*, que incluía una serie de "reglas de oro para el trato a los *Gastarbeiter*", los trabajadores inmigrantes mayoritariamente procedentes de los países de Europa del Sur. Bajo el título *Europa Knigge*, este documento retrataba al "meridional" (*Südländer*), al "italiano, español, griego", como "generalmente religioso por naturaleza", y también diligente, aunque más necesitado "que el alemán (de) un reconocimiento cordial de su rendimiento". El texto advertía de que "(e)n la vida pública, el meridional no se toma tan a pecho las normas y prohibiciones", aconsejando a continuación cierta "comprensión a su mentalidad". Amalgamados con otros inmigrantes de los países mediterráneos, a los españoles se les describía en *Europa Knigge* más amable y condescendientemente que en el libro de Ranke. Ahora bien, no parece que, bien entrado el siglo XX, hubieran conseguido dejar atrás los estereotipos que se les atribuían históricamente (Saz, 2011).

¿Qué queda hoy de esos estereotipos? ¿Mantienen los alemanes una imagen más bien negativa de España y los españoles, indiferenciada de las de otros ciudadanos de Europa del Sur?

Si, como se ha afirmado repetidamente, la crisis del euro ha reactivado los estereotipos negativos de los países más afectados por ella, los prejuicios tradicionales sobre los

* Departamento de Sociología II (Universidad Nacional de Educación a Distancia) y Funcas (mchulia@poli.uned.es).

[1] Citado en: Carreras (1998: 268).

"meridionales" estarían ganando terreno en la opinión pública alemana[2].

En las siguientes páginas se recogen y analizan algunos datos de encuestas recientes que ofrecen una aproximación a la imagen de España y los españoles que tiene actualmente la sociedad alemana. Aunque las evidencias que se aportan aquí son limitadas e insuficientes para elaborar una descripción exhaustiva y de trazo fino, permiten atisbar una visión de España ni tan negativa ni tan simple como cabría esperar si efectivamente se hubiera extendido en Alemania "un ambiente de embriaguez nacional", en medio del cual el gobierno, los medios de comunicación y la sociedad, en general, blandieran insistentemente el arma de los estereotipos "contra quienes quieren nuestro dinero" (Misik, 2012).

2. Las fuentes de datos

Dos encuestas realizadas en 2012 proporcionan información sobre las actitudes y opiniones actuales de los alemanes acerca de España y los españoles. La primera fue elaborada por el Pew Research Center (Washington D.C.), utilizando un cuestionario que incluía preguntas sobre la Unión Europea y sus Estados miembros. Aplicado telefónicamente entre marzo y abril de 2012 en Alemania, Gran Bretaña, Francia, la República Checa, España, Grecia, Italia, Polonia y Estados Unidos, en cada uno de estos países se entrevistó a una muestra representativa de 1.000 personas de 18 o más años. La segunda encuesta, llevada a cabo por el Real Instituto Elcano (Madrid), se basó en un cuestionario específicamente diseñado para examinar la imagen de España en Reino Unido, Alemania, Brasil y Estados Unidos, administrado *on-line* en dos oleadas: entre el 10 y el 14 de mayo de 2012 la primera, y entre el 26 y el 29 de junio la segunda. Las respectivas muestras estaban formadas por 600 individuos entre 18 y 70 años en la primera oleada (en total, 2.400 entrevistas), y 300 en la segunda (en total, 1.200 entrevistas). Los datos de estas encuestas se complementan con otros procedentes de varios estudios de la opinión pública alemana sobre Europa y la crisis del euro, llevados a cabo por el Instituto de Demoscopia Allensbach (Allensbach am Bodensee) en la primavera y el verano de 2012 y por la Fundación Bertelsmann Gütersloh en julio del mismo año.

3. La elevada autoestima de la sociedad alemana

"Ser alemán es una carga enorme", declaraba en septiembre de 2012 el escritor alemán Bernhard Schlink, y justificaba su declaración aludiendo al sentimiento de culpa y vergüenza por la responsabilidad de Alemania en la comisión de grandes atrocidades durante el siglo XX. Según Schlink, los alemanes habrían intentado escaparse de sí mismos volviéndose hacia Europa: "Nosotros, los alemanes, preferimos vernos como ciudadanos del mundo de una sociedad mundial, como ciudadanos libres de un mundo libre, como atlantistas o europeos, antes que como alemanes" (Connolly, 2012). Sin embargo, esos sentimientos de desmoralización y retraimiento no son los que se desprenden de los datos de encuesta.

La encuesta efectuada por el Pew Research Center pone claramente de manifiesto que los alemanes valoran a su sociedad por encima de las de otros países de su entorno. En concreto, se consideran, con mucha diferencia, los más trabajadores y los menos corruptos de Europa. Como se aprecia comparando los datos de las celdas sombreadas del cuadro 1, la confianza de los alemanes en la honestidad de sus políticos y, particularmente, en el rendimiento de su sociedad es muy superior a la que albergan los ciudadanos de otros países europeos respecto a su propia gente. Lo cierto es que la autopercepción de los alemanes como trabajadores y honestos coincide considerablemente con la imagen que de ellos tienen otras

[2] Véase, por ejemplo, Busse (2012): "El fenómeno colateral quizá más angustioso de la crisis del euro es el renacimiento del prejuicio nacional. Los pueblos europeos se estampan sin escrúpulos imágenes distorsionadas que, en semejante acumulación, no se escuchaban desde hacía tiempo". Más concretamente, Muñoz Molina (2012): "En situaciones de crisis tendemos a reavivar viejos prejuicios. El miedo empobrece la imaginación y promueve la búsqueda de culpables. (...). Desde una perspectiva meridional, los alemanes son serios, diligentes y disciplinados, pero también tiránicos y tercos. Nosotros, los españoles, somos holgazanes que preferimos echarnos la siesta a trabajar; zafios rebeldes que se fuman el dinero de otros" (Traducciones de la autora).

sociedades. En efecto, las celdas enmarcadas del cuadro 1 reflejan la buena valoración que, en general, merece Alemania, destacadamente en España y Francia. En todos los países incluidos en la encuesta, salvo en Grecia, se tiene mejor opinión de los alemanes que de los propios ciudadanos del país: solo en el país heleno la proporción de quienes consideran que los griegos son los más trabajadores supera a la de quienes piensan que lo son los alemanes. En España, como se ha apuntado, la comparación resulta muy favorable a Alemania: los españoles que atribuyen a los alemanes la condición de ser los más trabajadores de Europa (60 por ciento) cuadriplican largamente a los que reclaman para sí mismos esta cualidad. En cuanto a la corrupción, el porcentaje de españoles que considera a los alemanes los menos corruptos roza el 40 por ciento, y casi decuplica al de quienes atribuyen esa cualidad a los propios españoles(4 por ciento).

También la encuesta del Real Instituto Elcano refleja la buena imagen que de sí mismos tienen los alemanes, muy por encima de la que les merecen otras sociedades. Así, en una escala de 0 a 10, los alemanes se valoran con un 8,13, mientras a los franceses y británicos les otorgan un par de puntos menos, quedándose estos últimos unas décimas por encima de los italianos y españoles. Los griegos ni siquiera "aprueban" (cuadro 2).

A la luz de estos datos, la sólida autoestima de la sociedad alemana resulta indiscutible. Una sociedad que se valora de este modo y que se sabe más apreciada que las de su entorno se siente legitimada para defender sus intereses

Cuadro 1

Percepciones sobre la gente de varios países (marzo-abril 2012)

	Entrevistados en…					
	Alemania (%)	Francia (%)	Gran Bretaña (%)	España (%)	Italia (%)	Grecia (%)
Alemania es el país…						
con gente menos corrupta	35	40	20	39	25	14
con gente más trabajadora	67	58	37	60	41	25
Francia es el país…						
con gente menos corrupta	3	19	2	3	1	3
con gente más trabajadora	1	21	2	3	2	1
Gran Bretaña es el país…						
con gente menos corrupta	5	10	21	6	8	5
con gente más trabajadora	1	4	16	2	7	1
España es el país…						
con gente menos corrupta	1	3	2	4	1	1
con gente más trabajadora	1	3	2	14	1	1
Italia es el país…						
con gente menos corrupta	0	1	1	0	1	1
con gente más trabajadora	0	1	1	0	9	1
Grecia es el país…						
con gente menos corrupta	1	1	1	1	1	7
con gente más trabajadora	1	0	1	0	0	48

Fuente: Pew Research Center (2012).

Cuadro 2

Valoración de algunos países por la población alemana (mayo-junio 2012)

	Media (escala de 0 a 10)
Alemania	8,13
Francia	6,15
Gran Bretaña	6,01
Italia	5,91
España	5,80
Grecia	3,52

Fuente: Noya/Real Instituto Elcano (2012).

frente a otras sociedades y para exigirles cambios de comportamiento conforme a sus criterios de eficacia y moral pública.

4. La baja autoestima de las sociedades española e italiana

Si bien los españoles y los italianos no se perciben como los menos trabajadores (atribuyen esta característica a los griegos), sí consideran que los suyos son los países más corruptos. Los italianos y los españoles tienen de sí mismos una imagen bastante concordante con la que de unos y otros prevalece en países del norte y del centro de Europa. Todos ellos consideran que la indolencia y la corrupción son problemas propios de Europa del Sur. Los resultados de la encuesta realizada por el Pew Research Center muestran que los entrevistados españoles con una opinión favorable o muy favorable de España, sumados, no llegan a la mitad (16 y 29 por ciento, respectivamente), siendo superados por los que declaran tener una opinión más bien desfavorable (31 por ciento) o muy desfavorable (23 por ciento). Lo cierto es que, según los datos de esta encuesta, los españoles no tienen una imagen propia mucho más favorable que de los ciudadanos de otros países meridionales: consideran que la gente en España es tan corrupta como en Italia, y no mucho más trabajadora que en Italia y Grecia. De los portugueses albergan una mejor opinión que de sí mismos (cuadro 3).

En cambio, los griegos expresan más autocomplacencia. Alcanzan casi la mitad los que se ven como los más trabajadores de Europa. Habida cuenta de esta percepción, se entiende que se sientan tan injustamente tratados por las instituciones europeas y los gobiernos que defienden con más firmeza la política de consolidación fiscal, en particular el de Angela Merkel. Probablemente por

Cuadro 3

Percepciones de los españoles sobre los países de Europa del Sur: corrupción y laboriosidad (marzo-abril 2012)

	Entrevistados en España	Entrevistados en España
	¿En qué país es la gente más corrupta?*(%)	¿En qué país es la gente menos trabajadora?** (%)
En España	63	32
En Portugal	7	25
En Italia	63	44
En Grecia	40	45

Fuente: Pew Research Center (2012).

*Se han sumado los resultados de las preguntas sobre el primer, segundo y tercer país con gente más corrupta.

**Se han sumado los resultados de las preguntas sobre el primer, segundo y tercer país con gente menos trabajadora.

ello, Alemania no provoca en Grecia la misma admiración que en otros países de Europa del Sur. Los alemanes, por su parte, no ocultan su desconfianza hacia Grecia, que, no obstante, parecen distinguir de su simpatía hacia los griegos. De acuerdo con una encuesta del Instituto Allensbach de marzo de 2012, al 51 por ciento de los alemanes les agradan los griegos (solo un 16 por ciento declara lo contrario), el mismo porcentaje que reconoce su agrado por los franceses. Los polacos, por ejemplo, suscitan entre la población alemana bastante menos simpatía que los griegos (35 por ciento frente a 51 por ciento). Y, sin embargo, casi dos terceras partes de una muestra de entrevistados por el mismo instituto en agosto de 2012 entienden que los problemas de Grecia son irresolubles, e incuso tres de cada diez opinan que la salida de Grecia del euro sería beneficiosa para la evolución de la eurozona (Köcher, 2012).

5. La opinión de los alemanes sobre los "meridionales", en general, y los españoles, en particular

Casi ocho de cada diez ciudadanos alemanes entrevistados en marzo de 2012 por el Instituto Allensbach se muestran de acuerdo con la frase: "Los europeos del Sur tienen una mentalidad muy distinta de la nuestra". Según los resultados de esa misma encuesta, los alemanes se sienten mucho más próximos a los austriacos, suizos, holandeses y suecos, que a los franceses e ingleses, y de estos últimos, bastante más que de los italianos, los españoles y los griegos (cuadro 4).

Cuadro 4

Proximidad de los alemanes a otras nacionalidades (marzo 2012)

	Se consideran muy/bastante parecidos a…(%)
Austriacos	94
Suizos	91
Holandeses	91
Suecos	84
Franceses	66
Ingleses	60
Italianos	47
Españoles	45
Griegos	27

Fuente: Petersen/Institut für Demoskopie Allensbach (2012).

De acuerdo con los datos obtenidos por el Pew Research Center, los alemanes tienen una imagen de los españoles mejor que de otras sociedades meridionales, como la italiana y la griega. A los griegos los consideran los menos trabajadores; a los italianos, seguidos muy de cerca por los griegos, los más corruptos (cuadros 5 y 6). Incluso se podría decir que los alemanes valoran más a la sociedad española que los propios españoles: más de siete de cada diez entrevistados alemanes afirman tener una opinión muy favorable (6 por ciento) o bastante favorable (65 por ciento) de los españoles, frente a una cuarta parte que la califica más bien de desfavorable (24 por ciento) o muy desfavorable (1 por ciento) (cuadro 7).

Parece claro que la mala imagen de Grecia, que no solo se halla bastante extendida en Alemania, sino también en Francia y Gran Bretaña, amortigua la negatividad de las percepciones sobre otros países meridionales. Sencillamente, la comparación con Grecia deja actualmente bien parado a cualquier país europeo. Como se afirma en el informe del Pew Research Center (2012: 10): "Ningún país del norte de Europa tiene una visión positiva de Grecia. Pero Gran Bretaña, Francia y Alemania mantienen todavía una visión positiva de Italia y España".

El análisis de la encuesta realizada por el Real Instituto Elcano aporta datos que sitúan la imagen que en Alemania se tiene de España en una posición algo peor que la resultante de la encuesta del Pew Research Center, lo cual puede deberse a diferencias metodológicas de las respectivas encuestas, o también a que, en los dos meses que transcurrieron entre una y otra encuesta, empeoró la imagen de España. Los primeros resultados de un análisis de contenido de la prensa alemana publicada durante la primavera y el verano de 2012 apuntan hacia semejante empeoramiento, en particular, tras la Cumbre Europea celebrada a finales de junio, en la que el primer ministro italiano,

Cuadro 5

Percepciones de los alemanes sobre los países de Europa del Sur: laboriosidad (marzo-abril 2012)

	Entrevistados en Alemania	
	¿En qué país es la gente menos trabajadora? (%)	Σ gente menos trabajadora en 1er, 2º y 3er lugar (%)
En España	7	36
En Portugal	3	45
En Italia	13	60
En Grecia	42	60
En Alemania	1	1

Fuente: Pew Research Center (2012).

Cuadro 6

Percepciones de los alemanes sobre los países de Europa del Sur: corrupción (marzo-abril 2012)

	Entrevistados en Alemania	
	¿En qué país es la gente más corrupta? (%)	Σ gente más corrupta en 1er, 2º y 3er lugar (%)
En España	1	20
En Portugal	0	6
En Italia	32	60
En Grecia	30	51
En Alemania	4	9

Fuente: Pew Research Center (2012).

Mario Monti, el presidente de la República Francesa, François Hollande, y el presidente del gobierno español, Mariano Rajoy, consiguieron, en contra del criterio inicial de la canciller Merkel, sacar adelante un acuerdo sobre la contribución del Banco Central Europeo y del Mecanismo Europeo de Estabilidad (MEDE) a la recapitalización directa de la banca y la compra de deuda soberana[3].

La valoración que los alemanes entrevistados por el Real Instituto Elcano hacen de España es algo peor que la de Italia (5,91) y dista algo más de la de Reino Unido (6,01) y Francia (6,15), pero es claramente mucho más positiva que la de Grecia (3,52). A pesar de todas las noticias adversas sobre España publicadas en periódicos anglosajones en los últimos meses[4], a tenor de estos datos, España goza de mejor imagen en Reino Unido (6,61) y en Estados Unidos (6,34) que en Alemania (5,91).

[3] El análisis de contenido, todavía en curso, está siendo elaborado por Analistas Socio-Políticos (ASP) en el marco de un proyecto de investigación sobre percepciones mutuas de los europeos, financiado por la Fundación de las Cajas de Ahorros (Funcas).

[4] Así queda documentado en la tesis doctoral de Ricardo Leiva, cuyos resultados resume el informe de Corporate Excellence (2011).

Cuadro 7

Opinión sobre España, Italia y Francia (marzo-abril 2012)

	Tienen una opinión muy desfavorable/algo desfavorable de…		
Entrevistado en...	España (%)	Italia (%)	Grecia (%)
Alemania	25	32	72
Francia	29	33	35
Gran Bretaña	16	20	36
España	54	39	61
Italia	34	39	61
Grecia	25	30	28

Fuente: Pew Research Center (2012).

Cuadro 8

La imagen de la economía, la política, la sociedad y la cultura españolas (mayo-junio 2012)

	Imagen de España (escala de 0 a 10)			
Entrevistados en…	Economía	Política	Sociedad	Cultura
Alemania	4,33	4,59	6,78	7,35
Reino Unido	4,46	4,84	6,61	7,15
Estados Unidos	5,12	5,14	6,48	7,04

Fuente: Noya/Real Instituto Elcano (2012).

Ahora bien, esas diferencias en la valoración general de España esconden algunos aspectos diferenciados de interés. La imagen relativamente poco favorable que, según esta encuesta, tienen de España los alemanes está claramente más marcada por su visión de la economía y la política que de la sociedad y la cultura. En efecto, como se puede observar en el cuadro 8, los entrevistados alemanes valoran peor la economía y la política españolas que los entrevistados británicos y estadounidenses. Y como sugieren los resultados de la segunda oleada de la encuesta del Real Instituto Elcano, la visión de la economía española en los días en los que se celebró la Cumbre Europea de junio mejoró muy poco en Alemania (de 4,33 a 4,6 en una escala de 0 a 10).

Ahora bien, así como los alemanes muestran una opinión más crítica que los británicos y los estadounidenses sobre la economía y la política españolas, preguntados por la sociedad y la cultura, se invierte la relación: los alemanes resultan ser los más apreciativos. Este aprecio se traduce, por ejemplo, en el interés que suscita España como destino turístico: dos terceras partes de los entrevistados alemanes afirman haber viajado alguna vez a España; la misma proporción responde que le gustaría viajar en el futuro (Noya, 2012: 12).

Otros datos de la misma encuesta indican que la valoración negativa de la economía no se circunscribe a la macroeconomía o a la política económica, sino que afecta también a la producción

económica española. Así, aunque los entrevistados alemanes no se distinguen sustantivamente de los británicos o estadounidenses respecto a su valoración de los productos fabricados en España (la mayoría en cada uno de los respectivos países declara carecer de una opinión precisa sobre tales productos), al preguntar por la imagen de grandes empresas españolas (Zara, SEAT, Sol Meliá, Banco Santander, Iberia y Telefónica), llama la atención que la población alemana las valora peor que la británica y estadounidense.

Parece lógico, y resulta evidente, que la impresión sobre la situación económica está prevaleciendo en la composición de la imagen de España y, por tanto, tiñéndola negativamente. Así lo sugiere el hecho de que, al preguntar al final de la entrevista de nuevo por la imagen de España, una vez los encuestados se han enfrentado a preguntas que les han hecho pensar en otras dimensiones, la valoración general de España mejora en todos los países: entre los entrevistados alemanes, de 5,8 a 6,5 en una escala de 0 a 10 (Noya, 2012: 15).

6. El debilitamiento de la confianza en la Unión Europea y el euro

El trato económico y político que Alemania depara a sus socios europeos depende, en buena medida, del compromiso de los alemanes con la Unión Europea y el euro. Un decidido apoyo social a una y otro podría actuar como amortiguador de la mala imagen de un país; un distanciamiento del proyecto europeo podría, en cambio, provocar un mayor desapego respecto a los diferentes Estados miembros. En otras palabras, el mantenimiento de la confianza en la Unión Europea y la moneda única puede "absorber" parte del deterioro de la imagen particular de algún país europeo. Tiene sentido, por ello, conocer el grado de interés y simpatía que las instituciones europeas despierta en la sociedad alemana.

La encuesta del Pew Research Center pone de manifiesto un respaldo mayoritario de la población alemana a la Unión Europea. Dos terceras partes de los entrevistados muestran satisfacción por ser miembros de ella, una proporción notablemente mayor que la de otros países, en particular los meridionales (España: 54 por ciento; Italia: 40 por ciento). Mientras en algunos de estos últimos países el apoyo a la Unión Europea descendió entre 2009 y 2012 más de diez puntos porcentuales, en Alemania ha experimentado un crecimiento de dos puntos (cuadro 9). En esa misma encuesta, los alemanes no destacan como los más hostiles a los rescates financieros de otros países. En efecto, la proporción de quienes los desaprueban iguala a la de quienes los aprueban: 48 por ciento. Mientras menos de la mitad de los alemanes se opone a este tipo de ayudas, el porcentaje correspondiente entre los franceses se sitúa en el 56 por ciento.

No obstante, la distancia de la opinión pública alemana respecto a las instituciones europeas y a los países más golpeados por la crisis económico-financiera parece haber aumentado tras la celebración de la Cumbre Europea de junio. En el verano de 2012, la Fundación Bertelsmann advirtió de la menguante confianza en el proyecto europeo por parte de crecientes sectores de la población alemana. Según la encuesta encargada por esta fundación, algo más de la mitad de los alemanes (52 por ciento) perciben que formar parte de la Unión Europea les reporta personalmente "más bien ventajas" (frente a un 54 por ciento de los franceses y un 65 por ciento de los polacos), pero una proporción semejante (50 por ciento) considera que la Unión Europea consigue mal o muy mal una combinación adecuada entre economía de mercado y responsabilidad social, y también se acercan a la mitad los que creen que si no existiera la Unión Europea, les iría personalmente mucho mejor (7 por ciento) o algo mejor (42 por ciento); en cambio, solo el 34 por ciento de los franceses mantiene esa opinión (Bertelsmann Stiftung, 2012).

Varias encuestas del Instituto Allensbach realizadas a lo largo de 2012 no revelan signos claros de un creciente antieuropeísmo entre la ciudadanía alemana, pero sí reflejan un "fatalismo" carente de fuerte convicción: en torno a dos terceras partes de los entrevistados alemanes declaran, repetidamente desde la primavera de 2010, tener poca o ninguna confianza en la Unión Europea; un tercio piensa que el euro aporta más inconvenientes que

Cuadro 9

Opinión sobre la Unión Europea (marzo-abril 2012)

	Muy favorable/Favorable	Muy desfavorable/Desfavorable
Alemania		
2007	68	30
2009	65	32
2012	68	31
Francia		
2007	62	38
2009	62	37
2012	60	40
Gran Bretaña		
2007	52	37
2009	50	39
2012	45	46
España		
2007	80	15
2009	77	16
2012	60	38
Italia		
2007	78	13
2009	s.d.	s.d.
2012	59	35
Grecia		
2007	s.d.	s.d.
2009	s.d.	s.d.
2012	37	62

Fuente: Pew Research Center (2012).
Nota: s. d. = sin datos

ventajas a Alemania (frente a una cuarta parte que opina lo contrario), y un 38 por ciento cree que la recuperación del marco alemán beneficiaría o no tendría un impacto significativo sobre la economía alemana (21 y 17 por ciento, respectivamente). Por otra parte, un 25 por ciento piensa que Alemania extrae más ventajas que inconvenientes de su pertenencia a la Unión Europea, pero un 21 por ciento mantiene la opinión opuesta, mientras que la mayoría (44 por ciento) considera que las ventajas y desventajas se equilibran. Un dato muy relevante de una de las últimas encuestas sobre la Unión Europea realizada por el Instituto Allensbach es el que muestra la incapacidad declarada por una abrumadora mayoría de alemanes para juzgar la situación de la eurozona y las medidas que se están adoptando contra la crisis: tres cuartas partes de todos los entrevistados y más de dos terceras partes de los que se consideran interesados en las cuestiones políticas así lo confiesan[5]. Las dificultades para entender los problemas de cualquier índole favorecen habitualmente el recurso a mecanismos explicativos sencillos, como los estereotipos. De ahí que no pueda descontarse el riesgo de que su uso se refuerce en Alemania.

De todos modos, es preciso puntualizar que el escepticismo de los alemanes sobre los beneficios económicos y políticos que les

[5] Todos estos datos han sido publicados en: Petersen (2012) y Köcher (2012).

reporta la Unión Europea no es más acusado que el de otros países; y también que cultural y socialmente se sienten parte de Europa. Así, seis de cada diez alemanes suscriben la siguiente frase: "A pesar de todas las dificultades que tenemos en estos momentos, los europeos hemos de permanecer, al fin y a la postre, juntos" (Köcher, 2012).

7. Conclusión

La actitud actual de la sociedad alemana hacia España y los españoles no está fatalmente marcada por una idea cultural heredada de siglos pasados ni por una desconfianza insalvable. Pero conscientes de su valía como sociedad que durante la segunda mitad del siglo XX ha sido capaz de afrontar conjuntamente situaciones extraordinarias mediante grandes esfuerzos y sacrificios (como la reconstrucción del país tras la Segunda Guerra Mundial o la reunificación de Alemania), los alemanes se muestran renuentes ante las políticas europeas que puedan lesionar sus intereses.

España y los españoles gozan de una imagen ambivalente entre la población alemana: aunque más favorable que la de otros países de Europa del Sur, no se encuentra exenta de reservas, sobre todo, en las dimensiones económica y política. Claro que no se ha disuelto completamente el poso de prejuicios sobre los españoles que recogía Ranke en el siglo XIX. Sin embargo, la opinión pública alemana de hoy es probablemente demasiado realista y práctica para dejar que los estereotipos seculares determinen la visión de sus socios europeos. En cuestiones europeas, la *Realpolitik* se impone a la *Moralpolitik.*

En las manos de quienes lideran la política y la economía españolas, y también, aunque en menor medida, en las de quienes integramos su sociedad, se encuentra la clave para mejorar la imagen de España en Alemania. Los datos expuestos en este artículo sugieren que las palabras y los gestos contarán menos que las decisiones efectivas, los comportamientos y sus rendimientos comprobables.

Bibliografía

Bertelsmann Stiftung (2012), *Der Wert Europas. Repräsentative Bevölkerungsumfrage in Deutschland, Frankreich und Polen*, (extraído el 15 de octubre de 2012 de: http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-3A04DEA1-438C340A/bst/xcms_bst_dms_36529_36530_2.pdf).

Busse, N. (2012), "Europa in der Krise. Renaissance des Vorurteils", *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 22 de febrero.

Carreras, J. J. (1998), "Distante e intermitente: España en la historigrafía alemana", *Ayer*, 31: 267-277.

Connolly, K. (2012), "Bernhard Schlink: being German is a huge burden", *The Guardian*, 16 de septiembre.

Corporate Excellence, Centre for Reputation Leadership (2011), "Thesis - Ricardo Leiva: Spain's image in the world's leading financial press: Analysis of Spain's presence in the Wall Street Journal and Financial Times", *Strategy Documents* T02/2011.

Deutscher Caritasverband (1962), *Europa Knigge* (Archivo del Deutscher Caritasverband, Friburgo; signatura 380.21.065).

Köcher, R. (2012), "Entspannter Fatalismus", *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 17 de octubre.

Misik, R. (2012), "Merkel schwimmt auf einer medialen nationalbesoffenen Welle. Kollegen, ihr habt versagt", *taz.die tageszeitung*, 3 de julio.

Muñoz, A. (2012), "Auf Distanz. Über die Entfremdung von Spaniern und Deutschen in der Wirtschaftskrise", *Der Spiegel* 31/2012: 52-53.

Noya, J. (2012), "Antes y después del rescate: la imagen de España en EEUU, Alemania, el Reino Unido y Brasil", *Documento de Trabajo del Real Instituto Elcano* 12/2012.

Petersen, T. (2012), "Stabile Vorurteile. Robuste Gemeinschaft", *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 21 de marzo.

Pew Research Center (2012), *European Unity on the Rocks. Greeks and Germans at Polar Opposites* (extraído el 2 de septiembre de 2012 de: http://www.pewglobal.org/files/2012/05/Pew-Global-Attitudes-Project-European-Crisis-Report-FINAL-FOR-PRINT-May-29-2012.pdf).

Saz, I. (2011), "De caracteres (nacionales) y estereotipos: la construcción del otro", en: Raposo, Berta e Isabel Gutiérrez (eds.), *Estereotipos culturales germano-españoles*, Valencia: PUV, 13-23.

Las agencias de calificación y la imagen de España

Santiago Carbó Valverde* y Francisco Rodríguez Fernández**

RESUMEN

Las agencias de calificación o *rating* constituyen un elemento esencial en los mercados financieros en la medida en que sus decisiones son fundamentales para establecer los precios de los activos en función de la calidad crediticia que se les asigna. En el contexto de la crisis financiera, sin embargo, estas instituciones han estado sometidas a críticas en la medida en que sus estimaciones no predijeron la falta de solvencia de algunas entidades e instrumentos financieros. En este sentido, se han identificado algunos fallos de mercado relacionados con los sistemas de incentivos y metodologías de estas agencias. Más recientemente, la discusión sobre su eficiencia y capacidad se ha trasladado al contexto de los *ratings* de deuda soberana y al efecto que estos tienen sobre economías que tratan de establecer políticas para, precisamente, reducir el riesgo-país. En este artículo se analiza el caso español como referencia y la medida en que las calificaciones de la deuda soberana pueden estar incidiendo en la imagen de España.

1. Introducción

Las agencias de calificación constituyen un elemento de referencia para el funcionamiento de los mercados financieros en tanto en cuanto sus *rating* son fundamentales para establecer una base en la fijación del precio de los activos en función de su riesgo. Sin embargo, durante la crisis financiera que se inició en Estados Unidos en 2007, el papel de las agencias de *rating* ha sido puesto en cuestión en la medida en que muchos de los vehículos e instituciones que lideraron el colapso financiero a ambos lados del Atlántico contaron, hasta el mismo día anterior a su bancarrota, con la máxima calificación otorgada por estas instituciones. Desde entonces se inició un intenso debate sobre si estas empresas cumplieron y cumplen con las funciones que se les presuponen. Este debate se ha extendido a un marco más amplio cuando la llamada crisis de la deuda soberana ha irrumpido con fuerza en Europa desde 2009 y varios gobiernos europeos, en especial de las economías periféricas, han sufrido varias rebajas en las calificaciones de su deuda soberana que, al fin y a la postre, constituyen una señal de deterioro y falta de credibilidad de las finanzas públicas y la viabilidad en sí de esos países. Entre estos casos han destacado las economías sujetas a programas de rescate como Grecia, Irlanda y Portugal y, más recientemente otros casos como Italia y, en particular, España, que se ha convertido (involuntariamente) en el filtro por el que pasa el futuro de la moneda única por su tamaño e importancia estratégica.

¿Dónde radica la falta de confianza en las agencias de calificación? Al margen de los evidentes fallos de predicción anteriormente comentados, el propio funcionamiento de estas agencias, como se analiza en este artículo, responde a parámetros que no resultan del todo eficientes. No es sorprendente, en este

* Bangor Business School y Funcas (s.carbovalverde@bangor.ac.uk).

** Universidad de Granada y Funcas (franrod@ugr.es).

sentido, que buena parte de las comisiones creadas para analizar las causas de la crisis hayan identificado a las agencias de calificación como una parte importante de los fallos del sistema. Sin ir más lejos, en Estados Unidos, la Financial Crisis Inquiry Commision (2011) concluyó que "la crisis no habría ocurrido sin las agencias de calificación". Mientras que por otro lado, el Permanent Subcommitee on Investigations, United States Senate (2011) señaló que "una calificación inexacta de triple A (AAA, correspondiente a la máxima calificación) ha introducido riesgo dentro del sistema financiero de Estados Unidos y ha constituido una causa clave de la crisis financiera".

En todo caso, desde el punto de vista de la estructura de los mercados resulta incontestable que las agencias de calificación son necesarias. Cosa distinta es que su papel pueda revisarse para que sus funciones se cumplan de forma más próxima a la que teóricamente les corresponde (eficiencia en la determinación de precios y riesgo). En este artículo se presta especial atención al impacto de las agencias de *rating* sobre el riesgo soberano y, en sentido último, sobre la imagen de un determinado país de cara a los inversores. Para ello, se toma como referencia el caso español.

Las agencias de calificación han aplicado una serie de rebajas de calificación a la deuda de determinados países europeos, entre ellos España, incluso a la de Estados Unidos. Estas rebajas se han producido en contextos de reestructuración presupuestaria y planes de austeridad en los que la pérdida de calidad crediticia no ha hecho sino redundar sobre los costes de financiación de los gobiernos y las empresas de estas economías. Esta dicotomía entre los esfuerzos fiscales y las reducciones de *rating* ha avivado aún más la polémica sobre la eficiencia y el papel de estas instituciones.

En este artículo se pasa revista a la relación entre las decisiones de las principales agencias de calificación y la visión que los inversores se forman sobre España, así como la implicación en sus decisiones. Como punto de partida, se analizan los diferentes puntos de vista que se han puesto de manifiesto en la literatura financiera más reciente sobre el funcionamiento de las agencias de calificación, el conflicto potencial de intereses que surge en sus decisiones, así como los problemas de incentivos y de transparencia informativa que afrontan a la hora de estimar la calidad crediticia. Por otro lado, se analiza –de forma descriptiva a modo de ejemplo— la relación que existe entre las últimas rebajas de calificación crediticia de España de Standard and Poors, Fitch y Moody's, y la percepción del riesgo de los inversores, medido según la prima de riesgo (como diferencia entre la rentabilidad del bono español a diez años y el bono a diez años que se considera libre de riesgo, el alemán).

El artículo se divide en tres apartados siguiendo a esta introducción. En el segundo, se abordan las principales contribuciones teóricas y empíricas relativas a las metodologías de las agencias de calificación en la formación de valoraciones, los problemas en su sistema de incentivos y, en definitiva, los fallos del mercado que influyen en sus estimaciones. El tercer apartado se centra en el análisis que han ejercido las rebajas de la calificación crediticia sobre la percepción del riesgo-país de España por parte de los inversores durante estos últimos años. En el cuarto, a modo de conclusión, se señalan las posibles implicaciones de estas decisiones, así como posibles vías de solución.

2. Funcionalidades y problemas en las decisiones de las agencias de calificación

El principal debate sobre el funcionamiento de las agencias de *rating* se centra en los problemas de incentivos que estas afrontan. En este sentido, la literatura más reciente discute varios problemas de lo que podríamos definir como el juego de la calificación o *rating game*. Una aportación de referencia en este contexto es la de Bolton, Freixas y Shapiro (2012), quienes señalan que aun cuando buena parte de las comisiones que estas instituciones cobran están prefijadas, muchas de ellas están sometidas a negociación en la práctica, lo que entraña una incidencia potencial sobre la calificación obtenida en función de la cantidad desembolsada. Los emisores de título encargan (literalmente) sus *ratings*. Esto parece lógico, ya que es preceptivo para la emisión del título, pero el problema radica en que si el emisor no está contento con el *rating* conseguido, puede

intentar obtener otra calificación de otra agencia más favorable, lo que lógicamente introduce distorsiones en un problema que ya es conocido comúnmente como *rating shopping*.

Sangiorgi y Spatt (2012) enfatizan la opacidad que existe en el contrato entre el emisor y las agencias de información, haciendo hincapié en la asimetría de información que surge para los inversores sobre estas calificaciones. Estos autores sugieren que la mayor de las calificaciones suelen influir en las calificaciones posteriores sobre el mismo título, empresa o país, lo que implica que las calificaciones que se produjeron en los años anteriores a la crisis tendían a reflejar cierta inercia y falta de percepción de los cambios que se avecinaban. En todo caso, que exista un número de calificaciones mayor es, en principio, positivo puesto que genera competencia y la producción de informes de calificación reduce las asimetrías informativas ("hipótesis de producción de información", véase Bongaers, Cremers y Goetzmann, 2012).

Una de las principales respuestas regulatorias a la crisis, la Ley Dood-Frank promulgada por el Gobierno de los Estados Unidos reconoce el problema de la elusión de responsabilidades de las empresas de *rating* durante la crisis financiera y sus conflictos de interés y sugiere medidas para corregir la situación. En particular, la sección 936 de esta Ley insta a la Comisión de Valores (SEC o Securities and Exchange Commision) a que tome medidas para garantizar que:

1) Cualquier persona empleada por una organización de calificación reconocida a nivel nacional acredite un nivel mínimo de formación, experiencia, y competencias necesarias para producir ratios adecuadas a la categoría de los emisores que califica.

2) El proceso de calificación sea contratado.

3) Las agencias identifiquen y notifiquen al público y a cualquier usuario las cinco asunciones que tendrían mayor impacto sobre dicha calificación en el caso de que esta fuera incorrecta.

Otro de los elementos de crítica se refiere a la metodología de la calificación en sí y a la lentitud con que los *ratings* suelen responder a cambios significativos en el mercado. Las revisiones en las calificaciones suelen ser procesos lentos. Los escándalos que se produjeron antes de la crisis en empresas como Wordcom y Enron a partir de sus quiebras ya alertaron sobre este tipo de fallos y la escasa capacidad de previsión de los *ratings*. En este sentido, Corvitz y Harrison (2003) demuestran que el 75 por ciento del precio de ajuste del típico bono de empresa en la estela de una rebaja en la calificación ocurre anteriormente al anuncio de la propia rebaja. Por ello, los retrasos son perversos y pueden empeorar la situación de la empresa cuando, en lugar de prevenir los riesgos, simplemente confirman la pérdida de calidad crediticia que la realidad hace patente. Cuando este fallo se traslada a la economía de un país, los efectos perversos son aún mayores.

Finalmente, otro elemento esencial para corregir los fallos de mercado es la competencia. En este punto, la referencia es la abrumadora cuota de mercado de la que han gozado las tres grandes compañías de *rating* en el mundo (Standard and Poors, Moody's y Fitch). En principio, una mayor concurrencia en el mercado debería aumentar la presión al alza sobre la calidad de los *ratings*, requiriendo mayores esfuerzos por parte de estas instituciones. De hecho, poco a poco van surgiendo, a escala nacional y también internacional, nuevas agencias de *rating* que han ocupado parte del hueco que la crisis ha abierto por los problemas de reputación acumulados por las agencias habituales. También existe evidencia, en cualquier caso, de que la competencia tiene que conducirse por bases reguladas ya que, de lo contrario, puede darse lugar a prácticas de riesgo moral. Así, por ejemplo, Becker y Milbourn (2011) sostienen que las ganancias de cuota de mercado de Fitch en los años anteriores a la crisis motivaron una relajación generalizada en las evaluaciones de las tres grandes calificadoras con el objetivo de no perder más cuota de mercado.

En todo caso, como se señalará posteriormente, no es solo importante generar mayor competencia sino también cambiar el modo en que se contratan y se generan las propias calificaciones.

3. La calificación de España y la visión de los inversores

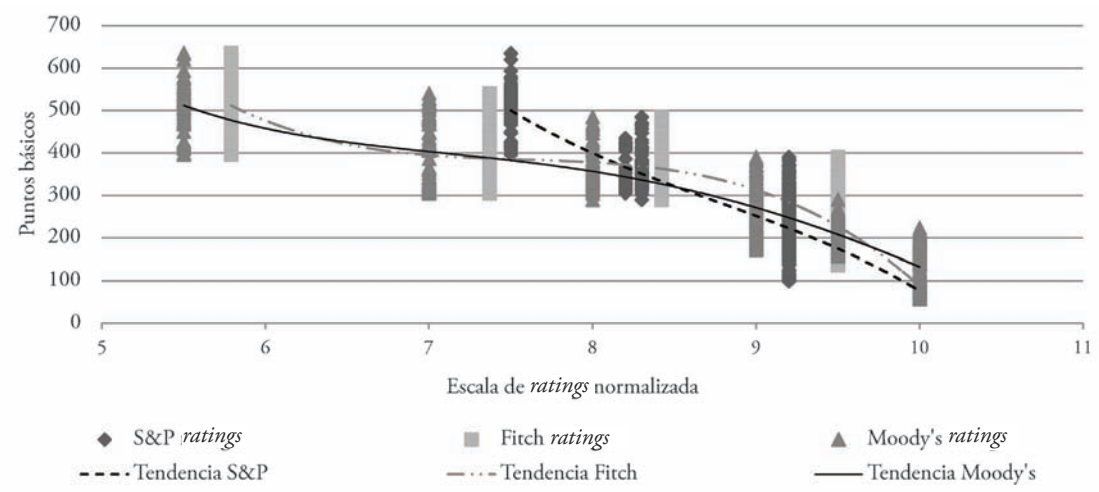
En este apartado se discute la percepción del riesgo que los inversores han podido tener sobre España a partir de las modificaciones en los *ratings* de las principales agencias de calificación: S&P, Fitch y Moody's. Las agencias de calificación emiten una valoración sobre la calidad crediticia, o lo que es lo mismo, sobre la probabilidad de impago, de emisiones del propio país. Esta información es descontada por los agentes en los mercados que modifican sus exigencias sobre la rentabilidad de los títulos de deuda y, en general, sobre todos los títulos de esa nación, por lo que a estas calificaciones se las suele denominar "riesgo-país".

El gráfico 1 muestra la relación que existe entre las diferentes calificaciones para la deuda soberana española de las tres principales agencias de calificación, con los niveles de prima de riesgo para esa misma deuda. Puesto que cada agencia de calificación utiliza su escala propia, en este trabajo se normalizan las tres escalas en una sola, asignando el valor 10 a la máxima nota de la agencia, y 1 al "bono basura". Del análisis del gráfico 1 se observa que las calificaciones guardan (lógicamente) una relación directa con la prima de riesgo del país pero estas calificaciones tienden, asimismo, a empeorar de forma más acelerada cuando el riesgo-país aumenta, lo que sugiere la existencia de una cierta inercia.

Para ofrecer alguna evidencia de hasta qué punto los *ratings* tienden a reaccionar de forma exagerada o no al deterioro de las condiciones de mercado, el gráfico 2 muestra una serie temporal de la prima de riesgo y de las calificaciones de las tres grandes agencias desde enero de 2010. Indica que conforme el riesgo-país fue incrementando con la crisis de la deuda soberana, las agencias reaccionaron primero más tímidamente para luego establecer bajadas más repetidas y más significativas de la calificación de España en el entorno en el

Gráfico 1

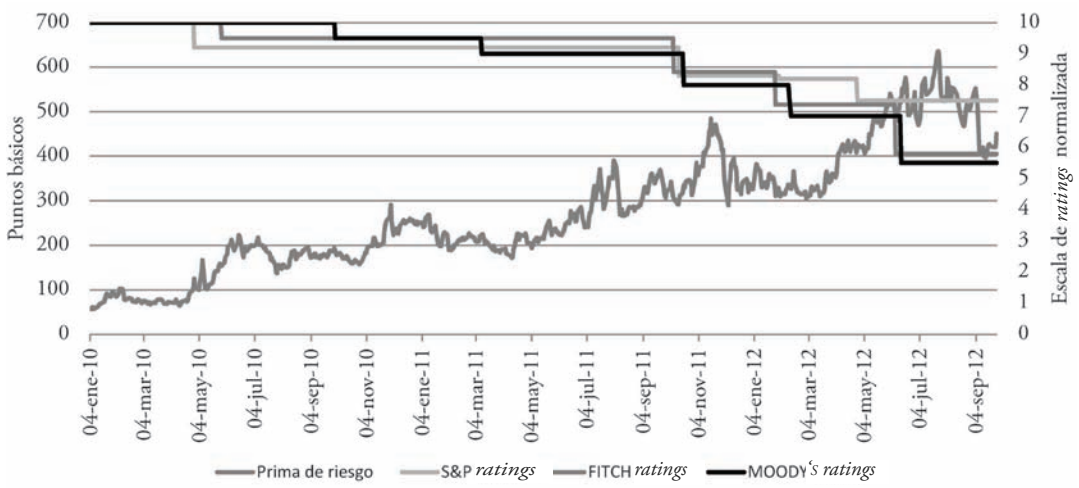
Transformación numérica de la escala de valoración de las agencias de calificación S&P, Fitch y Moody's y niveles de prima de riesgo



Nota: En el eje horizontal se sitúan los ratings de las agencias de calificación S&P, Fitch y Moody's normalizadas en escala de 1 a 10, siendo 10 la máxima nota otorgada por la agencia, y 1 la mínima. En el eje vertical se sitúa la prima de riesgo del bono español a 10 años medido en puntos básicos.
Fuentes: Banco de España, S&P, Fitch y Moody's y elaboración propia.

Gráfico 2

Evolución de la valoración de las principales agencias de calificación S&P, Fitch y Moody's y la prima de riesgo



Fuentes: Banco de España, S&P, Fitch y Moody's, y elaboración propia.

que, precisamente, se estaban discutiendo las condiciones para tratar de resolver algunos de los principales condicionantes de la delicada situación financiera de la economía española.

El cuadro 1 muestra un resumen cronológico de las decisiones de S&P, Fitch y Moody's que sirve de complemento del gráfico 2. Hace tres años que las agencias de calificación comenzaron a rebajar la calidad crediticia a España. Por primera vez, el 29 de enero de 2009, la agencia S&P anunció su intención de revisar la calificación AAA, que da acceso al club más exclusivo, al Reino de España. A partir de ese momento, la prima de riesgo comenzó su escalada, que superó los 100 puntos básicos. Por otro lado, en mayo de 2009, la agencia Moody's situaba en perspectiva negativa a 36 bancos españoles, en un momento en que la prima de riesgo repuntaba tan solo 60 puntos básicos. Aunque la agencia destacó que las instituciones españolas han tenido una alta capacidad de absorción de riesgos gracias a las provisiones genéricas, el rápido deterioro de la cartera de activos reduciría las provisiones genéricas que los protegían hasta la fecha.

No obstante, no se producirían de nuevo rebajas de *rating* hasta abril de 2010, en que S&P, Fitch y Moody's retiraron definitivamente la calificación de triple A para España. En ese momento, S&P basó su decisión en que la economía española crecería solo un 0,7 por ciento en promedio entre ese año y 2016, frente a una previsión inicial del 1 por ciento. En aquel momento, la agencia acusaba un endeudamiento del sector privado del 178 por ciento del PIB, un mercado laboral inflexible y la expectativa de que la tasa de desempleo superara el 20 por ciento. Otras de las debilidades que las agencias de calificación habían destacado volvían a señalar a la banca en un contexto en que la morosidad comenzaba a aumentar con fuerza. Además, se avisaba de que era posible que la banca española necesitara más de los 27.000 millones de euros que el FROB había puesto hasta entonces a disposición de las entidades financieras españolas. Simultáneamente, la tensión volvía al mercado de deuda soberana alcanzando niveles de más de 450 puntos básicos, y el tipo de interés del bono español a diez años alcanzó el 6,7 por ciento. No obstante,

Cuadro 1

Resumen de las decisiones de las agencias de calificación S&P, Fitch y Moody's

	Calificación vigente			*Prima de riesgo*	*Acontecimiento*
	S&P	*Ficht*	*Moody's*	*Puntos básicos*	
28-04-2010	**AA**	AAA	Aaa	125	Primera rebaja en la calificación. S&P rebaja la calificación desde AAA hasta AA. Por su parte, Fitch y Moody's mantienen la máxima calificación
28-05-2010	AA	**AA+**	Aaa	153,8	Fitch rebaja la calificación crediticia de España a AA+. Solo Moody's mantiene la máxima calificación
30-09-2010	AA	AA+	**Aa1**	189,6	Finalmente, Moody's también rebaja la calificación hasta Aa1. La calificación a España ha sido rebajada en un escalón por las tres agencias de calificación
10-03-2011	AA	AA+	**Aa2**	224,1	Moody's vuelve a rebajar la calificación a España en un escalón
07-10-2011	AA	**AA-**	Aa2	306,4	Fitch rebaja un grado la calificación de España hasta AA-
13-10-2011	**AA-**	AA-	Aa2	302,8	S&P secunda la decisión de Fitch, rebaja la deuda española en un escalón hasta AA-
18-10-2011	AA-	AA-	**A1**	334,6	Moody's rebaja otro grado la deuda española
27-01-2012	AA-	**A**	A1	310,8	Fitch rebaja la calificación de la deuda española hasta A, el sexto grado en su clasificación
31-01-2012	**A**	A	A1	320,2	S&P vuelve a rebajar la calificación para España hasta A
13-02-2012	A	A	**A3**	326,4	Moody's vuelve a rebajar la calificación de España hasta A3, la séptima clasificación en su grado
26-04-2012	**BBB+**	A	A3	419,2	S&P rebaja la calificación de España hasta nivel especulativo
07-06-2012	BBB+	**BBB**	A3	478,6	Fitch también sitúa la calificación española a nivel especulativo
13-06-2012	BBB+	BBB	**Baa3**	521,3	Moody's también rebaja a nivel especulativo el bono español

Fuentes: S&P, Fitch y Moody's. Elaboración propia.

este hecho vino acompañado por la incertidumbre generada por las elecciones en Grecia. La deuda española no era la única que sufría en ese momento, sino que también lo hacía la prima de riesgo italiana, que se situaba en 420,5 puntos básicos con una rentabilidad del bono a diez años del 5,75 por ciento. Apenas un mes después, el 28 de mayo, Fitch se convierte en la segunda agencia en retirar la calificación AAA para España, motivada porque

el ritmo de recuperación sería más lento que las previsiones oficiales. Ese anuncio se realizaba tras la presentación del primer plan de austeridad del Gobierno. La respuesta de los inversores se materializó en un incremento de la prima de riesgo hasta los 153,8 puntos básicos. No obstante, el 30 de septiembre de ese mismo año, Moody's seguiría el ejemplo y retiraría la calificación de AAA para España alegando razones similares a las de Fitch.

Ya en 2011, la primera rebaja de calificación la realizó Moody's el 10 de marzo hasta el nivel Aa2. Moody's agitó los mercados con una actividad frenética entre julio y agosto: rebajó a bono basura la calificación de Portugal e Irlanda (además de la de BFA, matriz de Bankia), llevó la de Grecia hasta el penúltimo grado, y cuestionó de nuevo la solvencia de la banca española. Y todo ello, sin olvidar el hecho histórico de que el 6 de agosto S&P retiraba a EEUU la calificación de AAA. En aquel verano, la Unión Europea acusó abiertamente a las agencias de calificación de alentar la especulación y desestabilizar la zona euro. El gobierno de Alemania incluso pidió medidas para limitar el poder del oligopolio formado por Standard & Poor's, Moody's y Fitch. El Tesoro español, por su parte, respondió a la rebaja de *rating* de España con una carta en la que aseguraba que "los argumentos externos que apoyan esta revisión dependen excesivamente de la evolución del mercado a corto plazo".

El 7 de octubre, Fitch anunciaba su decisión de rebajar la calificación española en dos escalones hasta AA-, además de la de Italia. En su opinión, la intensificación de la crisis soberana de la zona euro afectaba especialmente a España por su alto nivel de endeudamiento externo neto y la fragilidad de su recuperación económica. El día 14, los riesgos de recesión y los problemas de la banca llevaban a S&P a seguir sus pasos y anunciar que degradaba la calificación hasta AA- con perspectiva negativa. El 18, finalmente, era el turno de Moody's, que también había puesto en perspectiva negativa la calificación española tres meses antes y rebajaba la calificación dos escalones, de Aa2 hasta A1. En ese ambiente de incertidumbre, la prima alcanzó los 468 puntos básicos el 22 de noviembre de 2011.

Durante 2012, hasta el mes de septiembre, cada una de las tres principales agencias de calificación han llevado a cabo dos rebajas de calificaciones: S&P, el 13 de enero y el 26 de abril; Moody's, el 13 de febrero y el 13 de junio, y Fitch, el 27 de enero y el 7 de junio. El resultado, una rebaja acumulada de tres escalones que sitúa a la deuda española en el nivel llamado "especulativo". Además, se han producido varias rebajas en la calificación a la banca: del 17 de mayo por parte de Moody's, o la del 11 de abril por parte de S&P, o la del 12 de junio por Fitch. Excepto las que se produjeron a principios de año, todas ellas han producido momentos de extrema tensión en los mercados de deuda, sobre todo desde que a mediados de marzo el BCE dejase de ayudar a aliviar a la deuda española con compras de bonos.

4. Conclusiones: el impacto en la imagen de España

La evidencia y las investigaciones recientes señaladas en este artículo apuntan a ineficiencias en el funcionamiento de las grandes agencias de *rating* entre las que destacan un sistema de incentivos inadecuado y la lentitud y falta de sincronía de sus decisiones respecto a las condiciones de mercado en cada momento. En lo que se refiere al impacto de estas decisiones sobre la imagen de España, pueden señalarse, al menos, cinco conclusiones:

— Aun cuando puedan existir fundamentos para las rebajas de calificación, estos han respondido siempre más a los acontecimientos pasados que a las acciones y políticas de corrección emprendidas para tratar de revertir la inestabilidad económica y financiera.

— Precisamente, algunas de las decisiones adoptadas por las agencias de *rating* en relación a la deuda soberana española se han producido con considerable retraso respecto a los acontecimientos que según estas agencias motivaban la decisión. Es más, a veces han coincidido con decisiones de política monetaria y/o fiscal que trataban de contrarrestar esos efectos que fundamentaban las decisiones.

— Existe un problema de nivel en las calificaciones que afecta a las comparaciones

relativas y les resta credibilidad, en la medida en que el *rating* de países como España se ha situado en el nivel de otros en vías de desarrollo, donde los riesgos para la economía son mucho más evidentes y los soportes institucionales para contrarrestarlos más débiles.

— La imagen de países como España se encuentra comprometida por los fallos que afectan a estas agencias y que repercuten no solo sobre la deuda soberana sino sobre el conjunto de los costes de financiación del sector público y privado en el país. Entre las soluciones que se están arbitrando para paliar esta situación destaca la promoción de agencias de *rating* especializadas a escala nacional, en el seno de la Unión Europea, que puedan agruparse de forma corporativa para ofrecer calificaciones alternativas a las de las agencias tradicionales.

— En todo caso, la competencia *per se* no garantiza que los problemas de imagen y credibilidad de España derivados del *rating* soberano se puedan corregir de forma rápida y sencilla. Es importante que, poco a poco, el propio sistema de calificaciones mejore para solucionar sus problemas de incentivos y la calidad en sí de las estimaciones. En este punto, destacan las iniciativas de creación de agencias de *rating* que se basan en *ratings* no solicitados (para evitar los conflictos señalados en este artículo de "compra de *ratings*"), lo que solventa en gran medida ese tipo de conflictos y garantiza una mayor independencia en la evaluación.

Bibliografía

Becker, B. y T. Milbourn (2011), "How did increased competition affect credit ratings?", *Journal of Financial Economics,* 101: 493-514.

Bolton, P.; Freixas, X. y J. Shapiro (2012), "The Credit Ratings Game", *Journal of Finance*, 67: 85-112.

Bongaerts, D.; Cremers, M. y W. Goetzmann (2012), "Tiebreaker: certification and multiple credit ratings," *Journal of Finance*, 67: 113-152.

Covitz, D. y P. Harrison (2003), *Testing conflicts of interest at bond rating agencies with market anticipation: Evidence that reputation incentives dominate*, Finance and Economics Discussion Series 2003-68, Board of Governors of the Federal Reserve System (U.S.).

Financial Crisis Inquiry Commission (2001), Final report of the National Commission on the c*auses of the financial and economic crisis in the United States*, official Government edition of the Financial Crisis Inquiry Commission, Submitted by Pursuant to Public Law 111-21, enero.

Permanent Subcommittee on Investigations (2011), *Wall Street and the financial crisis: anatomy of a financial collapse*, United States Senate Committee on Homeland Security and Governmental Affairs, United States Senate, abril.

Sangiorgi, F. y C. S. Spatt (2012), *Credit Rating Shopping and Bias,* Mimeo, Disponible en SSRN: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2021073.

La inmigración de mañana en la España de la Gran Recesión y después

Lorenzo Cachón*

RESUMEN

Tras señalar algunos aspectos novedosos de la Gran Recesión, recordar que España vive su primera crisis económica con un alto volumen de inmigrantes y poner de relieve la mayor vulnerabilidad social de estos, el artículo analiza la evolución del empleo y del paro entre ellos desde 2007. Luego, estudia las reacciones de los inmigrantes ante la crisis a través de los flujos y de la evolución de la población activa, señalando que España seguirá siendo un país de inmigración. Por último, apunta políticas que se consideran adecuadas para la gestión de los flujos y la integración de los inmigrantes.

Al aceptar la sugerencia de *Panorama Social* de escribir sobre el futuro de la inmigración en España, resonó en mi memoria el soneto de Lope de Vega que aprendíamos en la escuela para descifrar los secretos (formales) del soneto: "Un soneto me manda hacer Violante / que en mi vida me he visto en tal aprieto…" Mi aprieto no deriva de la dificultad de los sociólogos para atisbar el futuro. Ni de la complejidad de prever el comportamiento de los flujos migratorios internacionales. Nace de las numerosas incógnitas respecto a la crisis actual. El futuro prometido que los gobiernos intentan transmitirnos es, sobre todo, un elemento legitimador de las políticas que están llevando a cabo; la crisis se ha convertido en la coartada perfecta para algunas reformas que utiliza el pensamiento económico dominante. Otras reformas son manifiestamente necesarias. En ese contexto, marcado en la Unión Europea y en España por una política económica conservadora, las incógnitas que habría que despejar para hablar del futuro de la "España inmigrante" tienen que ver sobre todo con dos cuestiones: la factura (y fractura) que la crisis dejará en el empleo y los derroteros que seguirá la estructura económica española; es decir, el volumen y la calidad del empleo en los años después de la crisis. Para ambas son cruciales los efectos de la reforma laboral de 2012 y la fractura social que puede producir. Y para la calidad del empleo que vaya a ser capaz de generar la economía española, la clave está en el modelo económico y social que se cree y se quiera apoyar. Y las incertidumbres derivan del hecho de que se está "recortando" tanto el presente, que se olvida que hay que definir y preparar el futuro que se quiere construir. Pero he de olvidar esos aprietos e intentar responder a una pregunta más específica: ¿qué pasará con la "España inmigrante" en la crisis y tras la crisis?

Este artículo se centra en uno de los efectos de la proyección de la imagen de España en el exterior: la que produce sobre los inmigrantes que ya se han incorporado al "nosotros". Porque España es ya, desde hace una década, un país de inmigración. Y, contra lo que se pudiera pensar en medio del huracán de la crisis económica actual, lo seguirá siendo en el futuro. Tras recordar algunas novedades de esta crisis leídas desde el punto de vista de la inmigración, se señalarán los elementos que hacen a los inmigrantes sujetos sociales más vulnerables. Luego, se abordará lo ocurrido

* Universidad Complutense de Madrid, Grupo de Estudios sobre Migraciones Internacionales (GEMI) (lcachon@cps.ucm.es).

con el empleo y el paro de los inmigrantes en el último quinquenio. El bloque siguiente explora lo que hacen los inmigrantes para adaptarse a esta nueva realidad laboral en una fase madura del ciclo migratorio en España. Por último, se plantean algunos aspectos de las políticas de inmigración e integración para la crisis y después.

1. Crisis e inmigración: algunas novedades de la Gran Recesión y novedades en España

La crisis económica que comenzó en 2007 es la más profunda que ha vivido el capitalismo desde la Segunda Guerra Mundial; por eso está mereciendo la calificación de Gran Recesión. Es una crisis con al menos tres aspectos nuevos que, desde el estudio de la inmigración, conviene poner de relieve. En primer lugar, la mutabilidad de su carácter. Como ha dicho el presidente del Banco Mundial, "lo que comenzó como una crisis financiera, se ha transformado en una crisis económica, en la actualidad es una crisis de desempleo y, se podría añadir tal vez se esté convirtiendo en una crisis humana y social" (Zoellick, 2009). Castles y Miller (2010) señalan que un factor que hace difícil evaluar los efectos de la crisis sobre las migraciones es ese carácter cambiante, porque sus mutaciones han incidido de modo diferente sobre los inmigrantes. El foco inicial se centró en la crisis de la vivienda como resultado de la caída del mercado inmobiliario de EEUU en 2006-2007 (en España algo después); en 2007-2008, la crisis se transformó en una crisis financiera general, con los bancos de algunos países desarrollados en situaciones críticas, lo que llevó a su rescate por parte de los estados (en España algo después); a finales de 2008, la economía real comenzó a debilitarse y comienza una aguda crisis de empleo (también entonces, y sobre todo, en España). A pesar de algunos signos de recuperación (los "brotes verdes") en algunos sectores, esta se produce sin crecimiento del empleo. En la actualidad se puede señalar, como hacen Castles y Miller (2010), que "los Estados han salvado al capitalismo-que-conocemos con préstamos contra el futuro, pero la crisis de la deuda resultante podría hacer muy difícil lograr una recuperación sostenida". Esta crisis de deuda pública está produciendo una agudización de la crisis del empleo, especialmente en algunos países europeos como es el caso de España.

Otro rasgo relevante de la Gran Recesión es su carácter global (Martin, 2009): la crisis que comenzó en EEUU está afectando sobre todo a algunos países avanzados, especialmente europeos y del sur de Europa, pero impacta también en países menos desarrollados que han tenido un notable crecimiento en los últimos años. Este carácter global es significativo en el campo de las migraciones: por una parte, porque dificulta los retornos de inmigrantes ya que sus países de origen también están afectados por la crisis (aunque algunos de ellos mucho menos que los países de destino), y por otra, porque dificulta posibles procesos de re-emigración hacia nuevos destinos.

Un tercer aspecto nuevo y relevante es que esta es la primera vez que se produce una gran recesión con alta migración internacional. Además, "los paralelismos con las crisis económicas anteriores se deben relativizar por el reconocimiento de que las migraciones internacionales del siglo XXI tienen ciertas características novedosas, o al menos ciertos rasgos que están mucho más desarrollados que hace una generación" (Rogers, 2009).

No hace falta recordar que España es la primera vez que se enfrenta a una crisis de estas dimensiones desde hace un siglo. Y lo hace con una novedad notable: ahora hay una "España inmigrante" (Cachón, 2009) que ha jugado un importante papel en la fase de expansión de la economía española desde 1994 y que no existía ni en las crisis de los setenta y ni en la de principios de los noventa.

2. Crisis y experiencia migratoria: la vulnerabilidad inmigrante en época de crisis

El impacto de la Gran Recesión sobre los inmigrantes varía por países según distintas condiciones económicas y políticas (Papademetriou

et al. (2010), así como por características diferentes de la inmigración. Pero está bien documentado que los trabajadores extranjeros son relativamente más vulnerables que los nativos en las crisis económicas cíclicas (OCDE, 2009; Orrenius y Zavodny, 2009; Papademetriou y Terrazas, 2009; Reyneri, 2009; Rogers, 2009; Papademetriou *et al.*, 2010; Tilly, 2011).

Algunos elementos clave pueden explicar esta mayor vulnerabilidad del empleo de los inmigrantes durante las crisis económicas. Uno de ellos tiene una gran relevancia estructural: la sobrerrepresentación de los inmigrantes en sectores de actividad más sensibles al ciclo, como la construcción y algunas ramas industriales y de servicios ligadas a la construcción (OCDE, 2009). Esta sobrerrepresentación responde a que esos sectores suelen tener peores condiciones de trabajo. Por ejemplo, si se comparan algunas características de las condiciones de trabajo (capital humano, trabajo atípico; relaciones laborales; jornada laboral, accidentes de trabajo y salarios), los resultados muestran que las cinco ramas de actividad donde se concentran la mayor parte de los trabajadores inmigrantes en España (construcción, servicio doméstico, agricultura, hostelería y comercio al por menor) tienen unas condiciones de trabajo notablemente peores que la media y que, en consecuencia, están entre las ramas menos "deseables" para los trabajadores (Cachón, 2009).

Pero existen otros factores que agudizan esa vulnerabilidad de los inmigrantes como su sobrerrepresentación en algunas situaciones del mercado de trabajo: entre los contratados temporales, entre los trabajadores que menos tiempo llevan en su empleo, entre los que sufren despidos o trato discriminatorio o entre los que trabajan en la economía sumergida; además, están sobrerrepresentados en los grupos más vulnerables como los jóvenes o los que tienen menor nivel educativo. Existen también algunos aspectos institucionales como las exigencias adicionales del "marco institucional discriminatorio" (Cachón, 1995), las demandas adicionales de sus familias en el país de origen y algunas diferencias en el acceso a los sistemas de protección social (en Aysa y Cachón 2012 se han sintetizado estos factores de vulnerabilidad).

Durante las crisis estos diferentes tipos de factores que producen la vulnerabilidad de los inmigrantes tienden a actuar de distinta manera sobre sus oportunidades comparativas de empleo respecto a los nativos: algunos, como los relacionados con su situación en el mercado de trabajo y algunas características personales, tienden a colocarlos en peor posición que los nativos, tanto en términos de volumen de empleo agregado como de las características del mismo; mientras que los factores de vulnerabilidad más "institucionales" tenderían a mejorar comparativamente el volumen de empleo agregado pero a costa de deteriorar las condiciones de trabajo (salarios, horarios, jornadas especiales, etc.) dada la mayor flexibilidad que ofrecen los trabajadores extranjeros debido a su menor "poder social de negociación" (Cachón, 2002).

3. La Gran Recesión, el empleo y el paro de los inmigrantes en España (2007-2012)

En septiembre de 2008 quebró Lehman Brothers. Fue el *tsunami* (americano y global) de la crisis financiera. El trimestre siguiente grandes economías como EEUU o España comienzan a perder empleo neto en términos interanuales: es el inicio de la "Gran Recesión del empleo" que en EEUU duró nueve trimestres (hasta el cuarto de 2010), pero que en España dura ya dieciséis trimestres y con malas perspectivas para, al menos, los próximos doce (el Plan Presupuestario bianual 2013-2014 presentado por el Gobierno español a la Comisión Europea en agosto de 2012 prevé un crecimiento del PIB del 1,2 por ciento en 2014; ese crecimiento es insuficiente para crear empleo neto en la economía española; habrá que esperar y ver que pasa en 2015; pero nos acercaremos a la década perdida en términos de empleo interanual). España es y seguirá siendo uno de los países desarrollados donde la Gran Recesión deje una huella económica y social más profunda y negativa, especialmente en términos de pérdida de empleo, de condiciones de trabajo y de derechos sociales.

La última década ha estado dividida en dos fases distintas del ciclo: expansión hasta 2007 y crisis desde 2008. Y este ciclo, común a los países desarrollados, ha sido excepcional en España en los dos momentos: extraordinaria expansión y extraordinaria recesión. En

la primera fase el empleo en España creció a un (excepcional) ritmo anual medio del 4,4 por ciento (0,7 millones de empleos netos cada año). Ese crecimiento del empleo se produjo sobre todo en el sector de la construcción y en algunos sectores de servicios, como servicio doméstico y hostelería. Ese crecimiento es la razón fundamental que explica la conversión de España en un país de inmigración y lo que hace aparecer en menos de una década la "España inmigrante" (Cachón, 2009). Porque todos esos sectores son intensivos en mano de obra poco cualificada. Y el mercado de trabajo en España tiene un notable desajuste entre el relativamente alto (y creciente) nivel de cualificación de los trabajadores y el bajo nivel de cualificación requerido por la demanda (Cachón, 2002). Coincide además con crisis económicas y/o políticas en algunos países de origen de la migración internacional hacia España (como Ecuador, Colombia o Rumanía).

Pero llegó la Gran Recesión y al *tsunami* global se añadieron los factores internos y en el tercer trimestre de 2008 España perdió 164.000 empleos en relación al mismo período del año anterior. En los trimestres siguientes esa situación se fue agravando rápidamente hasta alcanzar una pérdida interanual de 1,5 millones de empleos en el tercer trimestre de 2009 (lo que supone un descenso del empleo total de más del 7 por ciento en un año). Desde entonces las pérdidas interanuales de empleo se habían ido suavizando ligeramente hasta el segundo trimestre de 2011 (con un descenso interanual de 174.000 empleos). Pero a partir de ese momento, como consecuencia de los recortes en el gasto público social (educación, sanidad, servicios sociales, etcétera.), ha comenzado una segunda ola de destrucción de empleo en España: los descensos trimestrales interanuales han crecido progresivamente hasta alcanzar los 886.000 en el segundo trimestre de 2012. Con ello la pérdida total de empleo en los dieciséis trimestres consecutivos desde el tercero de 2008 ha sido superior a los tres millones, superior al 15 por ciento del empleo de 2008. Se ha destruido en cinco años todo el empleo que se había creado en los cinco años de extraordinaria expansión anteriores a la crisis: estamos en los niveles de 2003 (cuadro 1). Este es el panorama de la Gran Recesión del empleo en España, el país de la OCDE con la crisis más profunda en términos de empleo. Y sigue empeorando porque aun hay margen… para profundizar en esta destrucción de empleo.

Es relevante señalar que el empleo de los inmigrantes en España comenzó a descender casi un año después del de los españoles (cuadro 1). Tras ese primer año de crisis en que el empleo inmigrante resiste mejor que el de los nativos, a lo largo de 2009 se produce un deterioro muy notable, tanto en términos absolutos como en comparación con los españoles. Varios factores podrían explicar esta mayor resistencia del empleo de los inmigrantes durante el primer año y su posterior mayor deterioro. Los trabajadores más vulnerables, como los inmigrantes en España, se encuentran en sectores intensivos en trabajo. Su menor "poder social de negociación" hace que les sea más difícil resistirse a presiones para incrementar las horas de trabajo u otras formas de intensificación del trabajo y, por ello, pueden ser preferidos por ciertas empresas. Pero esta "habilidad" para resistir desciende en largos períodos de desempleo (Rogers, 2009). Otro factor que puede explicar esta incidencia "atrasada" de la crisis en el empleo de los inmigrantes es el desajuste entre sus cualificaciones y los empleos que ocupaban, lo que facilitaría la búsqueda de empleos distintos a los que ocupaban antes de la crisis. Un tercer factor es la notable mayor aceptación de la movilidad geográfica por parte de los inmigrantes, sobre todo en los primeros años de la inmigración. Esta flexibilidad y movilidad les facilita la búsqueda de oportunidades de empleo en diferentes sectores, ocupaciones y lugares. Pero esta búsqueda tiene un límite: la falta de oportunidades de empleo cuando la crisis se hace extremadamente aguda sobre el mercado de trabajo, como ocurre en España a partir de 2009. Y entonces comienza a verse la otra cara de la mayor vulnerabilidad de los inmigrantes ligada a los factores señalados en el párrafo anterior, entre ellos su concentración en sectores de actividad muy sensibles al ciclo económico como la construcción.

Los datos del cuadro 1 muestran el enorme deterioro del empleo de los inmigrantes en España desde 2008. Si el empleo de los españoles ha descendido en un 13,7 por ciento a lo largo de los últimos cinco años, el de los extranjeros no comunitarios lo ha hecho en un 30,4 por ciento en el mismo período: es decir, que en términos relativos han perdido el doble de empleos que los españoles. Esta muy notable pérdida de empleo se produce de modo muy desigual entre los inmigrantes porque el

Cuadro 1

Evolución del empleo de españoles y extranjeros (2003-2012)

	Población ocupada (en miles)			
	Total	*Española*	*Extranjeros UE*	*Extranjeros no UE*
Segundos trimestres				
2003	17.241,1	15.922,5	179,8	1.070,3
2007	20.367,3	17.425,8	816,1	1.937,7
2008	20.425,1	17.276,8	893,6	2.049,5
2009	18.945,0	16.061,2	828,2	1.843,6
2010	18.476,9	15.680,0	831,1	1.719,4
2011	18.303,0	15.576,8	783,7	1.652,0
2012	17.417,3	14.917,5	789,3	1.426,6
Variación absoluta en dos períodos				
2003-2007	3.126,2	1.503,3	636,3	867,4
2008-2012	-3.007,8	-2.359,3	-104,3	-622,9
Variación relativa en dos períodos				
2003-2007	18,1	9,4	353,9	81,0
2008-2012	-14,7	-13,7	-11,7	-30,4

Nota: Hay que recordar que Rumanía y Bulgaria entran en la UE en 2007.
Fuentes: INE, Encuesta de Población Activa y elaboración propia.

empleo desciende mucho más entre los varones (37 por ciento) que entre las mujeres (21 por ciento), desciende más entre los jóvenes de menos de 35 años que entre los mayores de esa edad, desciende más entre los que tienen menor nivel educativo (de primaria o inferior) que entre los que tienen titulación superior. Y, sobre todo, y esta es la clave de esas diferencias en el impacto de la crisis, desciende brutalmente en la construcción (sector en que los inmigrantes pierden el 78 por ciento del empleo) y en la industria (con un descenso del 57 por ciento), frente al descenso (del 13 por ciento) en el sector servicios. El impacto de la destrucción de empleo de la construcción sería aún mayor si se tomara en consideración las ramas industriales o de servicios ligadas a la misma (Gómez, 2011). El único sector en que se produce un incremento del empleo de los inmigrantes en estos años es la agricultura (con un 18 por ciento más de inmigrantes ocupados en 2012 que en 2008), apuntando su comportamiento como "sector refugio" (Aysa y Cachón, 2012).

Se puede comenzar el análisis del desempleo de los inmigrantes en España con un recordatorio que hoy puede resultar sorprendente: cuando la Gran Recesión ya se anunciaba, en 2007, la tasa de paro de España era el 8,5 por ciento de la población activa. Era una cifra excepcionalmente baja para lo que ha sido la historia del mercado de trabajo en España. Para mostrar esa excepcionalidad bastaría recordar que esa cifra era la más baja de los últimos treinta años, que era similar a la alemana y que estaba solo 1,4 puntos por encima de la media de la UE-27. España vivía, por primera vez desde la crisis de los setenta, una situación próxima al pleno empleo (o, al menos, la más próxima de los últimos treinta años) con una tasa de paro próxima al NAWRU (*Non-accelerating Wage Rate of Unemployment*) (Comisión Europea, 2008). Solo los jóvenes, las mujeres y los inmigrantes tenían tasas de paro superiores al 10 por ciento. Siete Comunidades Autónomas tenían tasas de paro inferiores a la media de la UE-27 (7,1 por ciento): Navarra, Aragón, Madrid, País Vasco, Cataluña, La Rioja y Cantabria. Y eso se producía, por

primera vez en la historia moderna de España, con un volumen muy elevado de inmigrantes: la España moderna nunca había tenido un nivel de paro tan bajo como cuando tuvo tantos inmigrantes. Pero el apagón de la crisis ha hecho aumentar dramáticamente estas cifras de desempleo.

En la mayor parte de los países desarrollados, los inmigrantes tenían antes de la crisis tasas de paro superiores a las de los nativos, como consecuencia, entre otros factores, de su mayor vulnerabilidad (Aysa y Cachón, 2012). Y, contra lo señalado por algunos autores (Tilly, 2011), esa situación se ha agudizado notablemente en la crisis. Por ejemplo, los datos de Eurostat para los Estados miembros de la UE muestran cómo solo en Bélgica y Grecia la tasa de paro de los nativos era superior a la de los extranjeros antes de la crisis (cuarto trimestre de 2007); para el conjunto de la UE-27 los extranjeros tenían una tasa de paro 4,8 puntos superior a los nativos (frente al 0,5 en EEUU). Los datos de Eurostat muestran también cómo el diferencial del paro entre extranjeros y autóctonos se ha incrementado entre 2007 y 2011 en catorce de los dieciocho países para los que hay datos disponibles: las excepciones son Alemania, Luxemburgo, Reino Unido y República Checa. Pero en todos los demás países ha crecido la diferencia de paro. Para el conjunto de la UE-27 la diferencia ha aumentado en 2,7 puntos (en Estados Unidos lo ha hecho en 0,7 puntos). En algunos países europeos lo ha hecho moderadamente, pero en otros como Suecia o España la diferencia de la tasa de paro entre inmigrantes y autóctonos se ha duplicado, en algunos (como Grecia, Dinamarca o Países Bajos) se ha incrementado en más del 50 por ciento y en casi todos los demás lo ha hecho por encima del 15 por ciento. Los datos muestran claramente una mayor vulnerabilidad de los inmigrantes medida en términos de tasa de paro durante la crisis, aunque el *gap* que les separa de los nativos varía de modo considerable entre países (y también entre zonas de origen). Y, como ha señalado Reyneri (2009), el diferencial del desempleo es sobre todo un fenómeno que afecta a los inmigrantes varones.

Lo ocurrido en España con el diferencial de la tasa de paro responde a esa pauta dominante y muestra la mayor vulnerabilidad de los inmigrantes y cómo esta ha aumentado desde 2007 como consecuencia de la Gran Recesión. En 2007, el diferencial de las tasas de paro entre autóctonos e inmigrantes era menor en España que en el conjunto de la UE-27, pero ha crecido notablemente durante la crisis y lo ha hecho de modo mucho mayor: frente a los 2,7 puntos que ha crecido el diferencial en la UE-27 (un 39 por ciento), en España lo ha hecho en 8,3 puntos (un 95 por ciento) (cuadro 2). En relación al conjunto de la UE-27, podría decirse que España era comparativamente un país más atractivo en términos de empleo para los extranjeros en 2007, pero la crisis lo ha convertido en un país mucho menos igualitario y deseable.

Cuadro 2

Tasa de paro total y de los extranjeros y diferencias entre ellas en la UE-27 y España (2007-2011) (población de 15-64 años)

	UE-27			*España*		
Cuartos trimestres	*Total*	*Extranjeros*	*Diferencia*	*Total*	*Extranjeros*	*Diferencia*
2007	7,0	11,8	4,8	8,7	12,4	3,7
2008	7,4	13,2	5,8	14,0	21,3	7,3
2009	9,4	16,8	7,4	18,9	21,8	10,9
2010	9,6	16,7	7,1	20,5	30,5	10,0
2011	10,0	17,5	7,5	23,0	35,0	12,0

Fuente: Eurostat, Unemployment rates by (…) nationality 2012 y elaboración propia.

Pero el desempleo (y el incremento del mismo) no deriva solo de la pérdida de empleo. Le afectan también los flujos de entrada y salida del mercado laboral y, en el caso de las migraciones internacionales, está ligado a los flujos de entrada y de salida (en forma de retornos o de re-emigración) de los migrantes en el país de destino. Y esto flujos son ya una primera respuesta de los inmigrantes a la Gran Recesión.

4. La Gran Recesión y los flujos migratorios en España: los actores en marcha

¿Cómo responden los inmigrantes ante la pérdida del 30 por ciento de los empleos que ocupaban cinco años antes y del 78 por ciento en un sector que era una puerta de entrada sólida para una mayoría de varones como era la construcción, y ante el crecimiento del desempleo hasta alcanzar niveles de paro masivo con una tasa del 31por ciento, y ante el incremento en ocho puntos de su diferencial con los españoles, y ante el crecimiento de otras desigualdades en el mercado de trabajo que les afectan de modo especial? ¿Cómo afrontan los inmigrantes esta situación en un país que hasta hace poco veían colectivamente como "El Dorado" y al que habían emigrado por razones económicas en mayor proporción que a ningún otro de los grandes o medios países del mundo (OCDE, 2010)? ¿Qué había pasado con esa "tierra de promisión" para muchos de ellos? El choque de las expectativas y de la realidad de la Gran Recesión para los inmigrantes en España ha sido mucho mayor que el que se ha producido entre los españoles, por muchos hábitos de "nuevos ricos" que estos hayan adquirido desde que comenzó la era del euro. Además, los inmigrantes han de afrontar esa situación con otras notables desventajas: a su mayor vulnerabilidad hay que añadir su menor capital social (Massey y Aysa-Lastra, 2011), las demandas y expectativas de sus familias y comunidades de origen, la difícil decisión de qué hacer con los hijos que ya han venido a España, el riesgo de perder los "papeles" que hacen de ellos inmigrantes en situación legal, el peligro de perder los pocos ahorros que han podido hacer por culpa del impago de hipotecas, etc. En medio de esa tormenta, los inmigrantes han de tomar decisiones sobre su futuro y el de sus hijos.

No conocemos bien ni el proceso de toma de decisiones ni las decisiones que los inmigrantes están adoptando ante la Gran Recesión. Pero de la experiencia de otros procesos históricos semejantes que ha analizado la literatura sociológica, de algunos hechos que van mostrando los datos existentes y algunos acontecimientos concretos (aunque no deban ser elevados a categoría de comportamiento), se puede apuntar parte de lo que están haciendo estos actores en marcha.

Los flujos migratorios por razones económicas son muy sensibles al ciclo económico (véase Massey y Espinosa, 1997; OCDE, 2008; Orrenius y Zavodny, 2009). Entre otras cuestiones porque estar en situación de desempleo, especialmente si es de larga duración, aumenta la probabilidad de retorno (Lam, 1994; Constant y Massey, 2003). Si la razón fundamental por la que se producen las migraciones en el capitalismo avanzado (excepto las reagrupaciones familiares y los refugiados) van ligadas a oportunidades de empleo en los países de destino (Piore, 1979; Cachón, 2009), es de esperar que el desvanecimiento de esas oportunidades incida sobre los flujos migratorios, aunque no lo haga de modo automático ni inmediato. En España, el primer año de la crisis siguió creciendo el flujo de entradas porque siguió creciendo el empleo de los inmigrantes. Pero se puede decir que desde 2009 la Gran Recesión ha producido una reducción drástica de las entradas por motivos laborales, un aumento significativo de los flujos de retorno y, como resultado de ambos motivos, una ligera disminución del volumen de inmigrantes.

En primer lugar, hay que señalar que se ha frenado notablemente, hasta casi secarse, el flujo de nuevos inmigrantes. A partir de datos de la EPA (*Encuesta de Población Activa*), se ha estimado la evolución del flujo de entrada de inmigrantes activos en España desde 2000 al 2012 (cuadro 3). Y frente a los cerca de 300.000 nuevos activos por año entre 2000 y 2008, desde 2009 la cifra se ha ido reduciendo rápidamente hasta menos de 40.000 nuevos activos (estimados) en 2012. Los datos de autorizaciones iniciales de trabajo también muestran esta caída: se ha pasado de 239.583 en 2007 a una caída en picado en 2009 y 2010: 26.499 y 10.283 respectivamente. Se siguen produciendo entradas, sobre todo por reagrupación familiar. La contracción de los flujos de entrada se produce de modo paulatino desde

Cuadro 3

Estimación de flujos de entrada de población activa extranjera por grandes zonas de nacionalidad a partir de los datos de la EPA

	Total	*UE*	*No UE*	*Resto Europa*	*América Latina*	*Resto mundo*
2012	39,5	17,5	22,0	0,0	16,0	6,0
2011	63,2	24,2	39,0	1,1	33,7	4,2
2010	85,2	27,8	57,4	1,6	42,5	13,3
2009	148,3	40,8	107,5	3,5	76,3	27,7
Media 2008-2006	307,3	96,9	210,4	8,9	142,0	59,6
Media 2000-2007	275,2	90,8	184,4	14,8	94,2	75,4

Nota: Los datos de cada año van desde el 4T del año anterior al 3T del año en cuestión; los datos de 2012 se han estimado a partir de los tres trimestres para los que hay información; los datos medios del periodo 2000-2005 son el resultado de dividir por ocho la cifra de los que llevan más de siete años en España.

Fuente: Estimación propia a partir de los datos del INE, EPA del IIT2012.

el inicio de la crisis. Es un comportamiento esperable desde la óptica de los flujos migratorios porque quien proyectaba desplazarse para trabajar ha de interiorizar el cambio radical de expectativas que se ha producido con la crisis, que esa situación durará mucho tiempo y que un sector como la construcción no volverá a ser tan demandante de empleo (y de empleo inmigrante) como lo ha sido entre 2000 y 2007.

Para comprender el hecho de que sigan llegando inmigrantes económicos a España una vez comenzada la crisis, conviene recordar que, como en otros fenómenos naturales o sociales, las migraciones se siguen produciendo durante un tiempo aunque hayan desaparecido los factores de atracción que las motivaron (las oportunidades de empleo en destino). La inmigración es extremadamente difícil de reducir por razones estructurales (Massey *et al.*, 2002): porque la "causación acumulativa" tarda en desactivar su capacidad de atracción; porque pueden seguir actuando factores de expulsión (al menos en términos comparativos) en los países de origen (la Gran Recesión no puede hacer olvidar la situación crónica en la que están, por ejemplo, muchos países africanos); porque siguen actuando tanto la "agencia migratoria" como la "industria migratoria" (el conjunto de servicios que se generan en torno a los procesos migratorios y que intermedian en ellos) (Castles, 2004); y porque algunos sectores de actividad se han convertido en bastante dependientes estructuralmente de la mano de obra extranjera. Además, se está produciendo un crecimiento significativo de las reagrupaciones familiares; esto es relevante en términos económicos porque una vez en España las personas reagrupadas pueden solicitar un permiso de trabajo, incorporarse al mercado laboral y transformase así en migrantes económicos. Todo esto puede explicar que el flujo de llegada de inmigrantes no se frene en España durante el primer año de la crisis, lo que sí comienza a ocurrir de modo muy notable a partir de 2009.

En segundo lugar, se puede señalar que no está habiendo un retorno masivo de inmigrantes. Pero sí ha aumentado el retorno de inmigrantes a sus países de origen. En todos los procesos migratorios, incluso en épocas de bonanza económica y de fuerte demanda de inmigrantes en los países de destino, se producen algunos flujos de retorno. La OCDE (2008) recuerda cuatro grandes causas para explicarlos: falta de integración en el país de acogida; las preferencias de los individuos por su país de origen; el logro del nivel deseado u objetivo de ahorro; o la apertura de oportunidades de empleo en el país de origen gracias

a la experiencia adquirida en el extranjero. La pérdida de empleo de muchos inmigrantes, sus prolongados períodos de desempleo, sus menores oportunidades de acceso a prestaciones o subsidios por desempleo, sus crecientes dificultades para hacer frente a diversos gastos vitales, la mejora de la situación económica y política en sus países de origen (como ocurre en muchos países latinoamericanos), junto con el mantenimiento de parte de la familia y de redes sociales en origen y el hecho de que los inmigrantes tiendan a ser más móviles que los autóctonos tanto geográfica como ocupacionalmente, hacen difícil pensar que no se estén produciendo flujos de retorno significativos a sus países de origen. De hecho la prensa abunda en ejemplos de retornados en situaciones más o menos dramáticas.

Aunque los datos de retorno nunca hayan sido el punto fuerte de las estadísticas migratorias y se pueda pensar de modo razonable que el Padrón municipal de habitantes subestima el número de las salidas de inmigrantes (que deberían reflejarse en el mismo), los datos de Variaciones Residenciales Exteriores muestran que en 2004 y 2005 se daban de baja para ir al extranjero (que pueden ser retornos o re-emigración) en torno al 1 por ciento de los inmigrantes, en 2006 esa proporción subió al 2 por ciento y entre 2007 y 2011 la media anual ha estado en torno al 4 por ciento de los empadronados (excluyendo los datos de Bajas por caducidad). Sin duda los retornados que no se dan de baja en el Padrón son muchos más. Pero estos datos registrados son ya muy significativos del incremento de retornos que se están produciendo con la Gran Recesión. Por tanto, se puede decir que se ha cuadruplicado la proporción de bajas, pero la cifra siguen siendo relativamente baja.

Habría que añadir una parte de retornos de inmigrantes que han adquirido la nacionalidad española por residencia y que, por ejemplo, figuran dentro de los 15.754 españoles que se dieron de baja en el Padrón en 2011 para irse a algún país latinoamericano. Porque parte del fenómeno de la "nueva emigración española" puede encubrir procesos de retorno (o re-emigración) llevados a cabo por ciudadanos que han adquirido la nacionalidad española por residencia (que en la última década 2002-2011 asciende a 665.761 personas).

En tercer lugar, se puede señalar que está habiendo procesos de re-emigración, de salida de extranjeros desde España a otros países, especialmente de la UE. Por ejemplo, en 2011 el 11 por ciento de los extranjeros que se dieron de baja en el Padrón con destino a un país comunitario, eran no comunitarios: y ese fue el caso del 44 por ciento de los que se fueron a Bélgica o Francia (donde hay fuertes redes sociales de emigrantes marroquíes), el 24 por ciento de los que se desplazaron a Italia (con fuertes redes de algunas comunidades latinas), o el 10 por ciento de quienes se trasladaron a Alemania u Países Bajos. Si este proceso de re-emigración hacia otros países de la UE (u otros como Suiza o Estados Unidos) toma cuerpo y se consolida y se asientan en ellos, España se habrá convertido para esos inmigrantes o inmigrantes-nacionalizados-españoles en el "lugar de paso" imaginado que fue para muchos de ellos hasta los años noventa del pasado siglo.

En cuarto lugar, y como resultado de los hechos anteriores (frenazo de las llegadas y cierto pero no masivo retorno), la población activa extranjera ha descendido desde 2009 hasta 2012 en algo más de 250.000 personas, según los datos de la EPA. Pero la mitad de ese descenso lo protagonizaron las personas que se han nacionalizado como españoles y que son los 125.000 en que han aumentado las cifras de doble nacionalidad en el mismo período. Los datos de stock (porque lo mismo reflejan datos de extranjeros empadronados o de residentes legales en España) muestran una reducción, aunque sea ligera, del volumen de extranjeros por primera vez en la historia de la "España inmigrante"[1]. Y ese es un hecho crucial que hace entrar a España en una "fase madura" del ciclo migratorio (Cachón, 2012a).

[1] Convendría aprovechar la publicación de los datos del Censo de Población de 2011 para corregir las cifras de población en España, ya que hay una opinión extendida entre los expertos de que los datos del Padrón sobrestiman la población en España (el subdirector general de Estadísticas Sociodemográficas del INE evalúa esa sobrestimación en 1 millón de habitantes: *El País*, 5 febrero 2011). Esto tendría importantes repercusiones sobre las estimaciones de mercado de trabajo de la EPA. También convendría revisar a fondo los datos de Extranjeros Residentes en situación legal en España, probablemente también sobrestimados (aunque incomprensiblemente sigan dejando fuera colectivos como estudiantes o como extranjeros pendientes de renovación de sus permisos).

Contamos con pocas encuestas que reflejen estos comportamientos que las cifras oficiales comienzan a recoger. Tres de cada cuatro inmigrantes encuestados en 2010 por el Observatorio Permanente de la Inmigración en Navarra (Opina, 2010) mostraban su intención de permanecer en Navarra en el próximo lustro (y un 12 por ciento cambiará de región para buscar oportunidades laborales). Eso es una muestra de la (intención de) estabilización de la población inmigrante que podría ser válida para el conjunto de España (y aún más para Estados Unidos). Pero un 11 por ciento señala que volverán a sus países de origen (y otro 1 por ciento se irán a otro país) en los próximos cinco años. Y ese es un flujo (potencial, por el momento) de retorno muy significativo. Pero la encuesta proporciona otros dos datos de mucho interés: un 32 por ciento declara que "Desea volver, pero no tiene medios" y un 23 por ciento que "Algún familiar ha tenido que regresar". La primera de estas respuestas puede anunciar una "reserva de retorno" (o, al menos de su posibilidad asumida por los inmigrantes) algo mayor que aquel 11 por ciento. La segunda muestra que ya se han producido flujos de retorno significativos. Y, como añaden los analistas que publican el informe, estos retornos no se ven reflejados en el Padrón de Navarra.

No es previsible que se produzcan retornos masivos en un futuro próximo. Al menos por tres razones que se han señalado con frecuencia desde los estudios sobre las migraciones internacionales y que Awad (2009) sintetiza: "Primero, los inmigrantes documentados, cubiertos por los sistemas de seguridad social podrían perder sus derechos a prestaciones si se van. Segundo, las mucho más pobres oportunidades en el mercado laboral de los países de origen (...)". Hay todavía otro argumento complementario y no contradictorio con los anteriores: "El costo de la migración y la dificultad de volver a entrar en el país de destino (…)".

El futuro no está escrito. Las decisiones de venir a España, de retornar o de re-emigrar que puedan tomar los migrantes dependen de muchas circunstancias. Las menos relevantes son las medidas de estímulo al retorno "voluntario" adoptadas por el gobierno permitiendo la capitalización de prestaciones para algunos colectivos y con algunas exigencias; más importancia pueden tener algunos recortes de gastos sociales que dificultan el acceso de los inmigrantes a los mismos y así les "animan" a retornar; y en algunos casos, los países de origen (como Colombia) que han puesto en marcha medidas de apoyo al retorno de sus emigrantes. Si las oportunidades de empleo fueron el gran factor de atracción de España para millones de inmigrantes, la falta de oportunidades de empleo y las escasas perspectivas de obtenerlo en un plazo razonable serán el factor de expulsión más relevante para millares de ellos y sus familias. Los migrantes necesitan hacer una compleja evaluación coste-beneficio que desborda el análisis económico, porque además de los factores económicos laborales (ligados sobre todo a sus oportunidades de empleo) y su posible endeudamiento hipotecario, entran en juego otros aspectos no económicos, como la presencia en España de hijos de la familia y las posibilidades de "volver a volver": de regresar a España haciendo valer derechos adquiridos como el tiempo en España (y la residencia permanente). Algunos de los que salen probablemente son ya ciudadanos españoles por residencia que se inscriben como tales en los Consulados españoles para poder tener la oportunidad de volver como españoles si las cosas se les vuelven a torcer en su país de origen o si mejoran las oportunidades de empleo en España.

5. La inmigración en la Gran Recesión y después: el Estado ante la "España inmigrante" y su futuro

España seguirá siendo un país de inmigración. Se puede añadir además, aunque pueda resultar llamativo en la situación actual y con unas perspectivas muy negativas para el empleo hasta 2015, que España seguirá necesitando inmigrantes (Lanzieri, 2011). La mayor sensibilidad del empleo inmigrante también se verá en la recuperación del ciclo económico; pero entonces puede aparecer (porque ya está apareciendo) una mayor competencia entre españoles e inmigrantes por el empleo y el acceso a servicios. Por eso cualquier consideración sobre políticas de inmigración efectuada en 2012 debe levantar la mirada más allá de la Gran Recesión. Se necesitan políticas que aborden la situación en una fase de crisis como la actual y también en una fase de expansión del empleo. Y políticas en dos

direcciones: en primer lugar, para mejorar los dispositivos generales y específicos de gestión de flujos, tanto de entrada como de salida; y en segundo lugar, para establecer y consolidar una perspectiva general de integración de los inmigrantes desde una óptica de "multiculturalismo integrador" en el que las políticas de redistribución juegan un papel fundamental.

Hay que mejorar el sistema de gestión de flujos migratorios. Reflexionar sobre estos dispositivos en época de crisis no debe hacernos olvidar, como ha señalado la OCDE (2009), que "la gestión de la migración laboral debe ser lo suficientemente sensible a corto plazo a las condiciones del mercado de trabajo, sin negar las necesidades más estructurales u obstaculizar el retorno. Es importante evitar introducir cambios en la políticas inmigratorias que dejen a un país incapacitado para responder rápidamente a las necesidades del mercado laboral en la fase de recuperación, o que produzcan efectos no deseados sobre la migración irregular y la integración de los inmigrantes". Se puede plantear incluso la crisis como una oportunidad para poner en marcha o mejorar políticas de empleo proactivas (Awad, 2009). En España se deberían mejorar las políticas puestas en marcha con la reforma del Reglamento de Extranjería de finales de 2004 (y reformado en 2011). El sistema ha funcionado razonablemente bien y se debe luchar contra la tentación del vaivén al que se vio sometida la gestión de los flujos desde la Ley de Extranjería de 1985 hasta 2004 (Cachón, 2009), aunque hay que seguir mejorando de modo sustancial la eficacia administrativa de todos los procesos de gestión de las migraciones y avanzar en el reconocimiento efectivo de derechos de los inmigrantes.

Las políticas de integración de y con los inmigrantes deben ir orientadas a conformar una sociedad multicultural como ya lo es la sociedad española que reconozca y defienda su diversidad pero que, simultáneamente, favorezca los elementos integradores: por eso hemos hablado de "multiculturalismo integrador" (Cachón, 2011a) Es la misma orientación que defiende el Consejo de Europa (2011) en su informe *Living together* en el siglo XXI. Y es la orientación política subyacente en el *Plan Estratégico de Ciudadanía e Integración 2007-2010*. Estas políticas deben de estar basadas en el principio de las "3R": Redistribución, Reconocimiento y Representación (Cachón, 2009). La crisis actual y sus efectos sobre el mercado de trabajo de los inmigrantes han puesto más de relieve la necesidad de reforzar las políticas de integración, sobre todo en el campo laboral, ya que el desempleo, especialmente el desempleo de larga duración, acentúa los peligros de exclusión social. Al analizar la inmigración desde una perspectiva económica, la OCDE ha puesto de manifiesto que "teniendo en cuenta los desafíos asociados con la migración internacional en el contexto de la crisis económica actual, una respuesta estratégica para 'construir una economía mundial más fuerte, más segura y más justa' (...), debe considerar (que) retrasar o reducir las medidas de integración durante una recesión puede tener implicaciones negativas a largo plazo para la integración de los inmigrantes. Los gobiernos de la OCDE deberían por lo tanto considerar: 1) mantener, e incluso reforzar, sus programas de integración; 2) fortalecer las medidas para luchar contra la discriminación, y 3) garantizar que las políticas del mercado de trabajo llegan a nuevos miembros activos, incluidos los inmigrantes recientes, y los trabajadores desplazados de las industrias en declive" (OCDE, 2009).

Se pueden señalar cuatro aspectos concretos donde se necesita una acción política decidida en España. En primer lugar, la conveniencia de ratificar y aplicar la "Convención internacional sobre la protección de los derechos de todos los trabajadores migratorios y de sus familiares" de Naciones Unidas; el "Convenio sobre el trabajo decente para las trabajadoras y los trabajadores domésticos" de la OIT; y el Convenio Multilateral Iberoamericano de Seguridad Social. En segundo lugar, la necesidad de poner en marcha políticas activas de empleo que faciliten la reubicación ocupacional de los inmigrantes en situación de desempleo: deben ser políticas generales a las que los inmigrantes tengan oportunidades de acceder en igualdad de condiciones con los autóctonos. En tercer lugar, se debe prestar una intensa atención a las segundas generaciones para evitar que se produzca una "asimilación segmentada" (Portes, 2012). En cuarto lugar, se deben reforzar las políticas de igualdad de trato. En su informe para la OIT, Awad (2009) recuerda que, especialmente en épocas de crisis, "la hostilidad hacia los trabajadores migrantes y la xenofobia socava la

cohesión social y la estabilidad. Los países de destino, sus gobiernos, los interlocutores sociales y las organizaciones de la sociedad civil deben intensificar sus esfuerzos para combatirlos". Este combate debe tener dos pilares distintos y complementarios: reforzar las políticas antidiscriminación y potenciar políticas de lucha contra el racismo (Cachón, 2012b). En España es necesario que se apruebe una Ley integral para la igualdad de trato y la no discriminación y que se ponga en marcha una Alta Autoridad para la Igualdad de Trato y la No Discriminación. Además de exigido por la Directiva de la UE 2000/43 (Cachón, 2011b), sería un instrumento fundamental para luchar contra la discriminación en todos los campos y por todos los motivos.

Bibliografía

Aysa-Lastra, M. y L. Cachón (2012), "Latino Immigrant Employment during the Great Recession: a Comparison between the United States and Spain", *Norteamérica* (en prensa).

Awad, I. (2009), *The global economic crisis and migrant workers: Impact and response*, Ginebra, OIT.

Cachón, L. (1995), "Marco institucional de la discriminación y tipos de inmigrantes en el mercado de trabajo en España," *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 69:105-124.

– (2002), "La formación de la 'España inmigrante': mercado y ciudadanía", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 97: 95-126.

– (2009), *La "España inmigrante": marco discriminatorio, mercado de trabajo y políticas de integración,* Barcelona, Anthropos.

– (2011a), "Aprender para una mejor convivencia: las experiencias europeas de conflictos ligados a la inmigración vistas desde la realidad española", en L. Cachón (dir.), *Inmigración y conflictos en Europa: Aprender para una mejor convivencia*, Barcelona, Hacer: 431-497.

– (2011b), "Políticas contra la discriminación en Europa y España: poner las bases de una política justa para la cohesión social", *Documentación Social*, 162, julio-septiembre: 17-29.

– (2012a), "Inmigrantes y mercado de trabajo en España en la fase madura del ciclo migratorio", *Cuadernos de Mercado de Trabajo*, 8: 42-51.

– (2012b), "Racismo y lucha contra el racismo: notas sobre la 'Estrategia integral' española contra el racismo", *Razón y Fe*, mayo-junio: 391-403.

Castles, S. (2004), "Why migration policies fail", *Ethnic and Racial Studies*, 27 (2): 205–227.

– y Miller, G. (2010), "Migration and the global economic crisis: one year on", <www.age-of-migration.com/na/financialcrisis/update1.html>, consultado 21 julio 2012.

Comisión Europea (2008), *Employment in Europe 2008*, Bruselas, C.E.

Consejo de Europa (2011), *Living together. Combining diversity and freedom in 21st-century Europe*, Consejo de Europa, Estrasburgo [en español *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, 95: 141-210].

Constant, A. y D. S. Massey (2003), "Self-Selection, Earnings and Out-migration: A Longitudinal Study of Immigrants to Germany", *Journal of Population Economics*, 16: 631-653.

Gómez, V. (2011), "Crisis, inmigración y políticas de empleo. Una visión de conjunto", en Aja, E., Arango, J. y J. Oliver (dirs.), *Inmigración y crisis económica. Impactos actuales y perspectivas de futuro*, Barcelona, CIDOB: 106-129.

Lam, K.-C. (1994), "Outmigration of Foreign-Born Members in Canada", *Canadian Journal of Economics*, 27: 352-370.

Lanzieri, G. (2011), "The greying of the baby boomers: A century-long view of ageing in European populations", Eurostat, *Statistics in Focus*, 23/2011.

Martin, Ph. (2009), "Recession and Migration: a New Era for Labor Migration?", *International Migration Review,* 43(3): 671–91.

Massey, D. S. y M. Aysa-Lastra (2011), "Social Capital and International Migration from Latin America", *International Journal of Population Research*, vol. 2011, art. 834145.

Massey, D. S.; Durand, J. y N. J. Malone (2002), *Smoke and Mirrors: Mexican Immigration in an Era of Economic Integration,* Nueva York, Russell Sage Foundation.

Massey, D. S. y K. Espinosa (1997), "What's Driving Mexico-U.S. Migration? A Theoretical, Empirical, and Policy Analysis", *The American Journal of Sociology*, 102 (4): 939-999.

OCDE (2008), *International Migration Outlook SOPEMI 2008*, París, OCDE.

– (2009), *International Migration Outlook SOPEMI 2009*, París, OCDE.

– (2010), *International Migration Outlook SOPEMI 2010*, París, OCDE.

OPINA (2010), "La incidencia de la crisis en el colectivo inmigrante en Navarra", *Enfoques*, 9, julio.

Orrenius, P. M. y M. Zavodny (2009), "Tied to the Business Cycle: How Immigrants Fare in Good and Bad Economic Times", Washington, MPI.

Papademetriou, D. G. y A. Terrazas (2009), "Immigrants and the US Economic Crisis: From Recession to Recovery", en Papademetriou, D. G.; Sumption, M. y A. Terrazas, (Eds.), *Migration and Immigrants Two Years after the Financial Collapse: Where Do We Stand? Report for the BBC World Service*, Washington D.C., Migration Policy Institute: 22-46.

Papademetriou, D. G.; Sumption, M. y A. Terrazas (2010), *Migration and Immigrants Two Years after the Financial Collapse: Where Do We Stand? Report for the BBC World Service*, Washington D.C., Migration Policy Institute.

Piore, M. (1979), *Birds of Passage: Migrant Labor and Industrial Societies*, Nueva York, Century Univ. Press.

Portes, A. (2012), *Sociología Económica de las Migraciones Internacionales*, Barcelona, Ánthropos-CIDOB.

Reyneri, E. (2009), "Migration and the economic crisis in Western Europe," ponencia presentada en el Sexto Congreso de Migraciones en España, A Coruña, 17–19 de septiembre.

Rogers, A. (2009), *Recession, Vulnerable Workers and Immigration: Background Report*, Oxford, COMPASS.

Tilly, C. (2011), "The Impact of the Economic Crisis on International Migration: a Review," *Work, Employment and Society*, 25(4) 675–692.

Zoellick, R. (2009), "Zoellick calls for a global response to crisis", *Financial Times*, 19 febrero.

La internacionalización en España: decisiones empresariales y política económica

Mónica Correa-López* y Rafael Doménech**

RESUMEN[1]

En este trabajo se muestra que, desde la incorporación a la UEM, la evolución de la cuota exportadora de España en el comercio mundial y, por lo tanto, su proceso de internacionalización han venido determinados por un amplio conjunto de variables, que van mucho más allá de la evolución de los precios relativos internacionales. 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) han dado forma y fondo al proceso de internacionalización. Dada la diversidad de determinantes, el ámbito de actuación de la política económica ha de ser multidimensional y articularse en una doble vertiente: las 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.

1. Introducción

La economía española se encuentra en la actualidad en un complejo e intenso proceso de ajuste y cambios estructurales en el que la senda de internacionalización de sus empresas resulta central por varias razones. En primer lugar, mientras dure este proceso de ajuste la demanda interna no podrá ser el motor de crecimiento de la economía española. Durante la expansión anterior a 2008, la economía española reorientó una parte significativa de sus factores productivos hacia sectores productores de bienes no comercializables (principalmente inversión residencial) y experimentó un crecimiento de su demanda interna muy superior al de la oferta agregada, que se satisfizo mediante importaciones y un desequilibrio creciente de su balanza por cuenta corriente. La recuperación económica exige un movimiento en la dirección contraria: una reasignación rápida y eficaz de factores productivos de los sectores que ya han experimentado (construcción) o se encuentran sometidos a un intenso ajuste (una parte del sector financiero y de las administraciones públicas) hacia los sectores con mayor potencial de crecimiento. La competencia en los mercados exteriores, a través de las exportaciones, y en el mercado nacional, mediante la sustitución de aquella parte de las importaciones susceptible de ser reemplazada por producción doméstica, deben permitir una contribución de las exportaciones netas al crecimiento que sirva para liderar la recuperación del empleo e inversión, primero, y del consumo privado, posteriormente.

En segundo lugar, la economía española ha acumulado una elevada deuda externa bruta (un 169,7 por ciento del PIB en el segundo trimestre de 2012) y una Posición Inversora Internacional Neta (PIIN) negativa, que ha

* BBVA Research (monica.correa@bbva.com).

** BBVA Research y Universidad de Valencia (r.domenech@bbva.com).

[1] Los autores agradecen los comentarios recibidos de Miguel Cardoso y Juan Ramón García-López y la ayuda de Mercedes Nogal. Adicionalmente, se agradece el apoyo de la Cicyt proyecto ECO2011-29050.

llegado a superar el 90 por ciento de su PIB[2]. La corrección de este enorme desequilibrio exterior va a exigir muchos años de superávit de la balanza por cuenta corriente y, por lo tanto, de un enorme esfuerzo por mejorar la posición competitiva internacional de las empresas españolas en su conjunto.

Afortunadamente, la economía española cuenta ya con empresas con una probada capacidad de competir en los mercados internacionales y, por lo tanto, preparadas para liderar este proceso de reasignación de factores a los sectores y empresas con mayor potencial de crecimiento. En una economía tan dual como la española, existen innumerables ejemplos de excelencia empresarial a nivel internacional, que están detrás del extraordinario comportamiento de nuestro sector exportador durante los últimos trimestres. Generalizar este comportamiento al resto de empresas y sectores, mejorar el potencial de crecimiento de nuestra economía, y eliminar las barreras que impiden una reasignación y un empleo eficiente de recursos, en muchos casos ociosos, son retos urgentes. Aunque, dadas las incertidumbres en los mercados financieros que desde hace unos años atenazan sobre todo a Europa, alcanzar estos objetivos no es una condición suficiente para asegurar la recuperación económica y la salida a una crisis que dura ya cinco años, sí que se trata de una condición necesaria.

En este contexto económico, el objetivo de este trabajo es analizar las características del proceso de internacionalización de las empresas españolas, las claves del éxito empresarial en los mercados exteriores y las palancas de política económica que pueden incentivar y facilitar este proceso de internacionalización durante los próximos años. La segunda sección examina el comportamiento de las exportaciones españolas y su patrón de crecimiento desde la incorporación de España a la UEM, utilizando para ello una perspectiva macroeconómica. En la tercera sección se analizan los factores circunscritos al ámbito de decisión de las empresas que han dado forma y fondo a su proceso de internacionalización. Las decisiones sobre los factores de producción y sobre las estrategias de mercado y financiación han retroalimentado el proceso de internacionalización, dando lugar a empresas de mayor tamaño, productividad y presencia en los mercados internacionales. En la cuarta sección se abordan las principales políticas económicas que pueden favorecer e incentivar la internacionalización de las empresas españolas, teniendo en cuenta la evidencia y resultados obtenidos en las secciones anteriores. Por último, la quinta sección presenta las principales conclusiones de este trabajo.

2. Características macroeconómicas de la internacionalización en España

A finales de los años noventa, y en paralelo al proceso de globalización comercial, la economía española evidencia los primeros síntomas de un incipiente cambio en el patrón de crecimiento sectorial. Con la adopción del euro, se consolida la expectativa de bajos tipos de interés y la desaparición del riesgo-país, variables tradicionalmente condicionantes de la capacidad de endeudamiento externo de la economía. La estabilidad macroeconómica propicia la expansión del sector de la construcción y servicios asociados (gráfico 1), expansión apoyada en los incentivos fiscales a la adquisición de vivienda, la errónea percepción de inflexibilidad a la baja de los precios de bienes inmuebles, y los cambios demográficos y de población. El crecimiento económico de la década 1998-2007 se articula en la creación de empleo en sectores de baja productividad relativa y, fundamentalmente, en la producción de bienes y servicios no comercializables con el resto del mundo.

Durante el decenio de bonanza económica, el pronunciado incremento cíclico de la inversión, el consumo y las importaciones eleva el endeudamiento privado de la economía frente al exterior hasta un nivel difícilmente sostenible a medio y largo plazo. El crecimiento de los salarios nominales –normalmente indexados a la inflación pasada

[2] Distintos autores, entre ellos Forbes y Warnock (2011) o Obstfeld (2012) prefieren referirse a la deuda externa bruta en lugar de a la PIIN, sobre todo cuando las economías se encuentran fuertemente apalancadas de forma agregada, los movimientos de capital frente al exterior son elevados, y el entorno doméstico e internacional es inestable (e.g., Alberola *et al.,* 2012, o Santos, 2012).

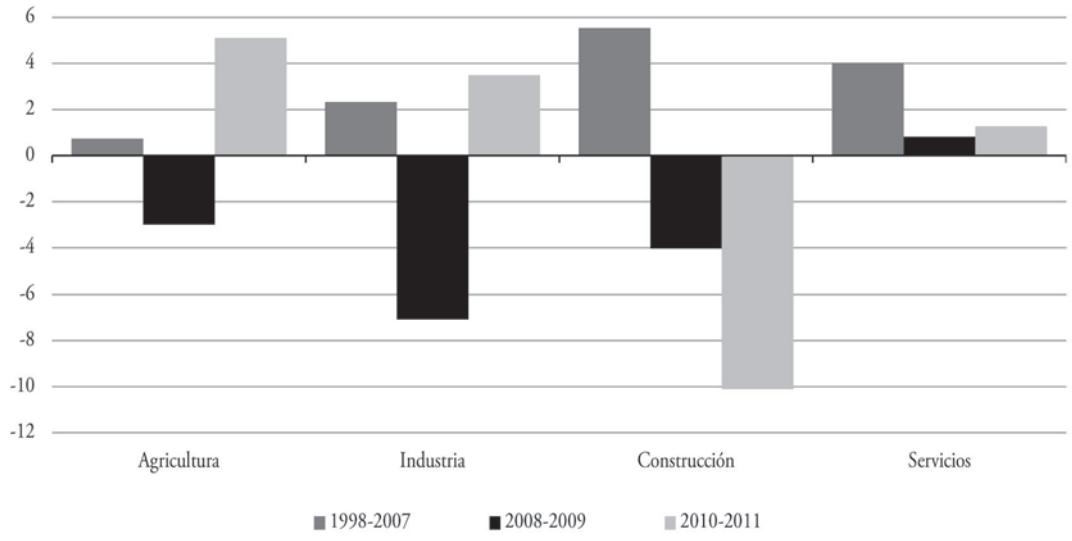
en detrimento de la evolución de la productividad real– y el crecimiento de los márgenes de beneficio explican la aparición de un persistente diferencial de inflación positivo de España en relación con los socios económicamente mejor posicionados dentro de la UEM. La evolución de los precios relativos internacionales da lugar al conocido problema de pérdida de competitividad de la economía española en los primeros diez años de existencia del euro, que en términos de los costes laborales unitarios (CLUs) puede cifrase aproximadamente en un 20 por ciento frente a 36 países industrializados, tal y como muestra el gráfico 2.

Sin embargo, y a pesar de que la mayor parte de los recursos económicos se orientan a satisfacer el creciente gasto interno, el peso de las exportaciones en el PIB se mantiene relativamente estable, como se observa en el gráfico 3. En 2007, justo antes del inicio de la crisis económica, las exportaciones de bienes y servicios suponían el 26,9 por ciento del PIB, ligeramente por encima del 26,8 por ciento de 1999. En este gráfico también queda claro que tras la intensa caída del comercio mundial en 2009, las exportaciones españolas han crecido a tasas muy superiores a las del PIB, sobrepasando su nivel anterior a la crisis, y aumentando considerablemente su peso sobre el conjunto de la actividad económica. En la medida que este dinamismo de las exportaciones descansa en decisiones estructurales de un amplio conjunto de empresas que han buscado en el comercio internacional su salida a la crisis, una buena parte de la corrección que se está observando en los últimos años en el déficit de la balanza por cuenta corriente es de carácter estructural o permanente.

Un aspecto poco conocido de la evolución económica de España desde su incorporación a la UEM es el buen desempeño de las exportaciones de bienes y servicios en los mercados mundiales, a pesar de la incorporación de China, India y otras muchas economías emergentes al comercio mundial. En concreto, la cuota exportadora de España entre 1999 y 2011 apenas cayó un 8,9 por ciento, a diferencia de las principales economías industrializadas que han visto cómo sus cuotas de exportación en el comercio internacional disminuían entre un 20 y un 40 por ciento. Esta

Gráfico 1

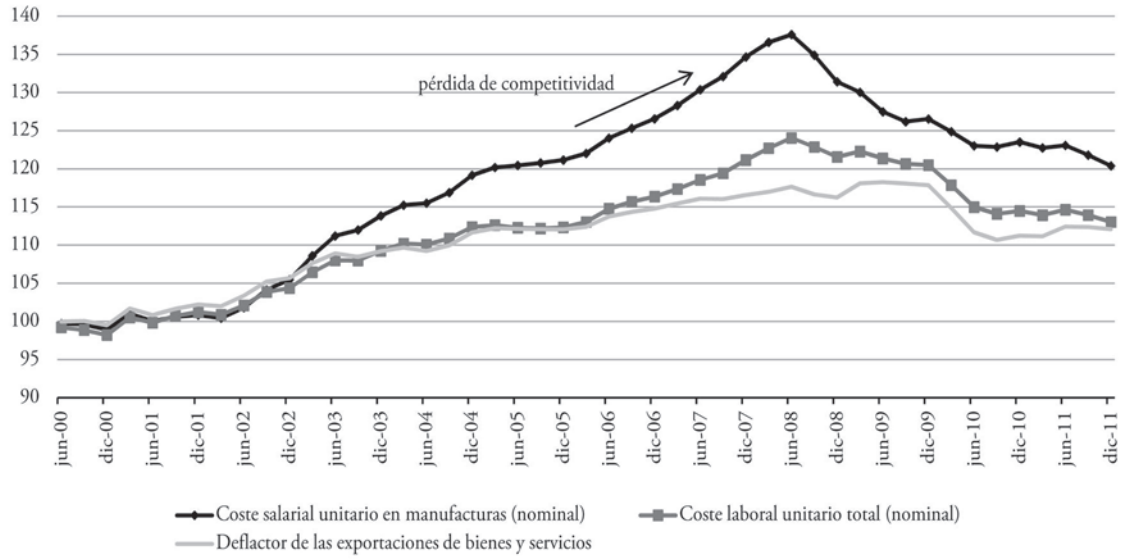
Valor añadido bruto sectorial a precios básicos, crecimiento interanual promedio en tres subperíodos



Fuente: Elaboración propia a partir de INE.

Gráfico 2

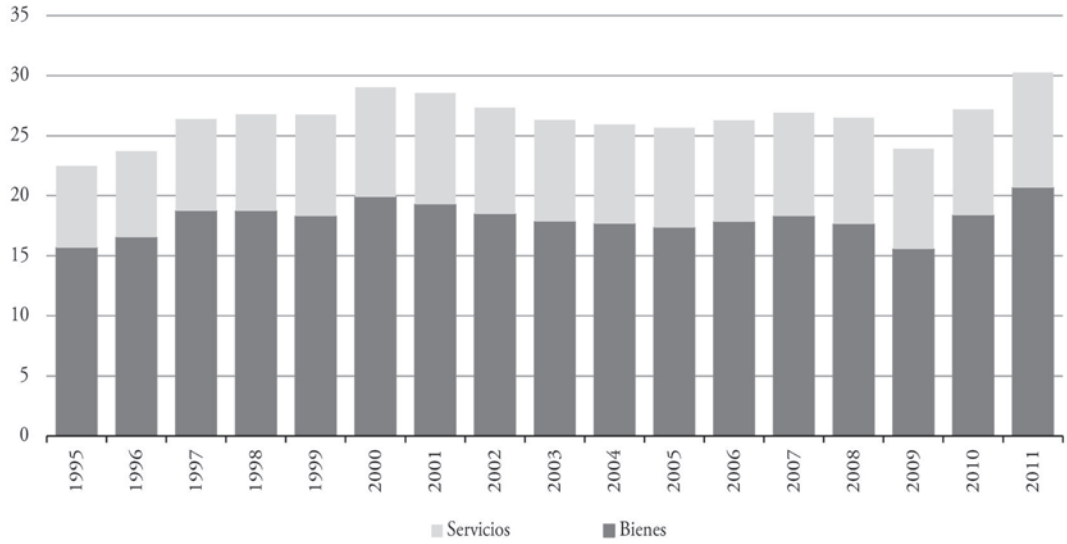
Tipo de cambio efectivo real de España frente a 36 países industrializados, deflactores alternativos, primer trimestre del año 2000=100



Fuente: Elaboración propia a partir de Comisión Europea.

Gráfico 3

Exportaciones de bienes y servicios en porcentaje del PIB nominal, España 1995-2011



Fuente: Elaboración propia a partir de INE.

característica claramente positiva, y en contraste con el aumento del coste laboral unitario frente al resto de las economías industrializadas (gráfico 2) y la consiguiente pérdida de competitividad, da lugar a una especie de paradoja o "puzle español" (Antràs *et al.,* 2010).

El gráfico 4 muestra dos resultados muy interesantes, y poco conocidos, para las principales economías europeas, EEUU y Japón entre 1999 y 2011. El primero es que la relación entre las ganancias o pérdidas de competitividad que se derivan de los indicadores habitualmente utilizados (CLUs, diferencial de inflación, etc.) y la evolución de las cuotas de exportación dista mucho de ser clara. Como muestra el gráfico 4, incluso cuando se utilizan como indicador de competitividad los precios de exportación, frente a otros indicadores menos representativos de la competitividad de las exportaciones como los CLUs o la inflación, la correlación entre ambas variables es positiva (0.22) aunque no estadísticamente significativa. La variación de las cuotas de exportación $(ex_t - ex_t^w)$ puede descomponerse entre la variación de los precios relativos de exportación $(p_t^x - p_t^w)$ y la variación de un residuo (s_t^x) que recoge el resto de variables que afectan a la cuota de exportación distintas a los precios relativos:

$$\Delta\left(ex_t - ex_t^w\right) = \Delta s_t^x - \sigma\Delta\left(p_t^x - p_t^w\right), \quad (1)$$

en donde σ es la elasticidad precio de las exportaciones, que en el gráfico 4 se asume igual a -1,25 (pendiente de la línea gris)[3]. Como se observa en este gráfico, las variaciones en s_t^x son tan importantes como las variaciones en los precios relativos. Así, países como Alemania, Francia, Reino Unido o EEUU, con variaciones similares en los precios relativos, muestran disminuciones en las cuotas que van del 12 por ciento de Alemania al 40 por ciento de Francia. El cuadro 1 presenta los resultados de la descomposición de las cuotas de exportación entre los dos componentes de la ecuación (1) para los países que componen la muestra del gráfico entre 1999 y 2011.

El segundo resultado que puede extraerse del gráfico 4 es que la cuota de exportaciones de España no solo se redujo menos que la de la mayoría de economías avanzadas sino que, una vez eliminado el efecto de los precios relativos de exportaciones, su cuota aumentó. La línea gris con pendiente negativa (-1,25) refleja precisamente las combinaciones de variaciones en precios relativos y en cuotas tal que $\Delta s_t^x = 0$. Desplazamientos en paralelo de esta recta hacia la derecha (izquierda) reflejan ganancias (pérdidas) en cuotas mundiales manteniendo constantes los precios relativos. España es precisamente el país con mayor aumento del residuo s_t^x, de 6 puntos porcentuales (pp) entre 1999 y 2011. De hecho, si los precios relativos de exportaciones se hubieran comportado de forma más favorable, como lo hicieron en Alemania, España hubiera aumentando su cuota mundial de exportaciones en 20 pp, lo que había significado aproximadamente 6 pp más de PIB.

En la medida en que el aumento de los costes laborales unitarios de 1999 a 2011 fue mayor que el de los precios de exportación, tal y como muestra el gráfico 2, su capacidad explicativa de las cuotas de exportación es menor. Sin embargo, los CLUs agregados no son un buen indicador de la competitividad de las empresas exportadoras. De hecho los costes laborales unitarios de las empresas exportadoras de mayor tamaño evolucionaron de forma más favorable que los CLUs del resto de las empresas, además sus exportaciones crecieron a un ritmo sustancialmente mayor que el ritmo de crecimiento de las exportaciones de las empresas pequeñas y medianas (pymes) (Antràs *et al.,* 2010). Llegados a este punto, Altomonte *et al.* (2012) llaman la atención sobre la información realmente contenida en los indicadores agregados de competitividad -tal y como es el tipo de cambio efectivo real-

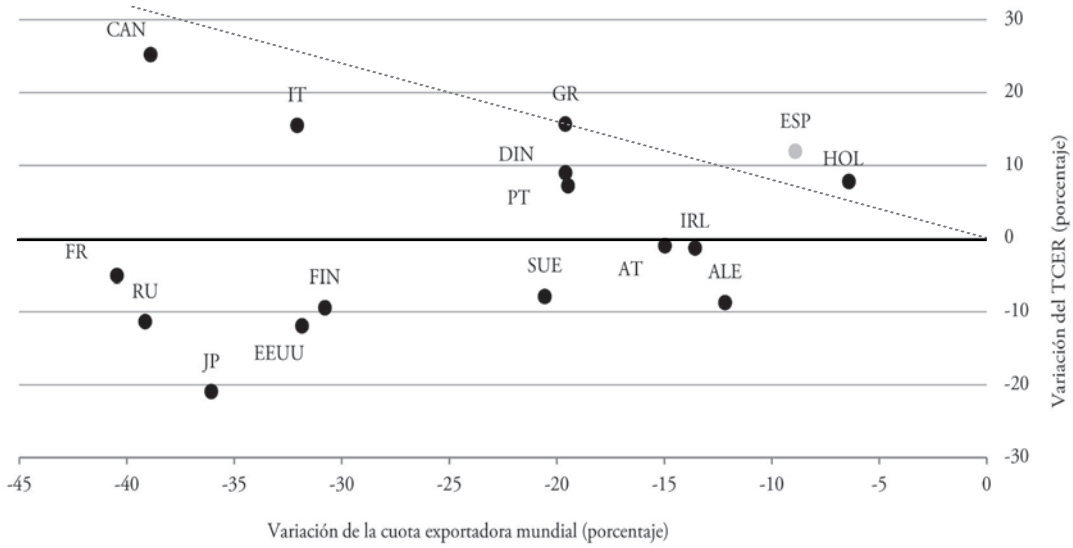
[3] En los modelos de economía abierta las exportaciones (EX) suelen aproximarse mediante la siguiente expresión:

$$EX_t = S_t^x (P_t^x / P_t^w)^{-\sigma} EX_t^w$$

en donde P^x es el precio de exportaciones de la economía nacional, P^w el de los competidores mundiales, σ la elasticidad precio de las exportaciones, EX^w la demanda mundial de exportaciones y S^x un residuo que refleja los cambios en la cuota mundial de exportaciones (EX/EX^w) no explicados por los cambios en los precios relativos. Tomando logaritmos (variables en minúsculas) y calculando diferencias temporales se obtiene la ecuación (1). Ratto *et al.* (2009) estiman una elasticidad precio de las exportaciones igual a 1,25 para la UEM, muy similar a la estimada por Boscá *et al.* (2011) para España (1,30), y ligeramente por debajo del rango estimado por Adolfson *et al.* (2008).

Gráfico 4

Variación acumulada en la cuota mundial de exportaciones y en los precios relativos de exportaciones (TCER), bienes y servicios, 1999-2011



Fuentes: Elaboración propia a partir de Comisión Europea y Organización Mundial del Comercio.

dados los sesgos de dispersión y agregación presentes en su construcción. Adicionalmente, el análisis de los datos a nivel empresa revela la importancia de otros aspectos determinantes de la competitividad no relacionados con el precio (que son los que explican las variaciones en s_t^x), entre ellos, la calidad del producto o de los servicios de distribución y venta, y la relevancia de reasignar eficientemente los recursos entre sectores y empresas (Rodríguez-Crespo *et al.,* 2012).

Si bien la evolución del patrón de crecimiento sectorial en bienes no comercializables y con un elevado aumento de sus CLUs no favoreció especialmente el crecimiento de las exportaciones (como hubiera ocurrido en el caso de moderación agregada de los CLUs, que hubiera propiciado un mejor comportamiento en los precios relativos de las exportaciones como el observado en otros países europeos como Alemania), al menos no impidió la consolidación de una base empresarial exportadora, apoyada en las corporaciones de mayor tamaño, altamente productivas en su sector, y que diferenciaron sus productos o servicios en los mercados internacionales.

Cuadro 1

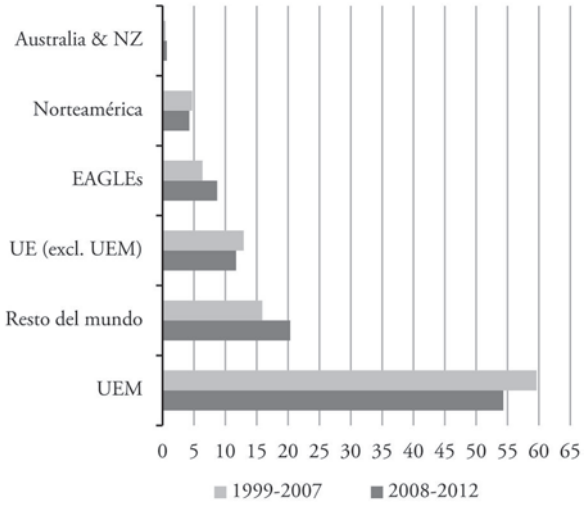
Descomposición acumulada de la cuota mundial de exportaciones de bienes y servicios entre el componente de precios relativos y el residuo (s_t^x), 1999-2011

	Cuota	*Precio*	*Residuo*
Holanda	-6,4	-9,8	3,4
España	-8,9	-14,9	6,0
Alemania	-12,2	10,9	-23,1
Irlanda	-13,6	1,6	-15,2
Austria	-15,0	1,2	-16,2
Portugal	-19,5	-9,1	-10,4
Dinamarca	-19,6	-11,3	-8,3
Grecia	-19,6	-19,6	0,0
Suecia	-20,6	9,8	-30,4
Finlandia	-30,8	11,8	-42,6
EEUU	-31,9	14,9	-46,7
Italia	-32,1	-19,4	-12,7
Japón	-36,1	26,1	-62,2
Canadá	-38,9	-31,5	-7,4
Reino Unido	-39,2	14,1	-53,3
Francia	-40,5	6,3	-46,8

Fuente: Elaboración propia.

Grafico 5

Composición de las exportaciones de bienes por principales áreas geográficas, en porcentaje



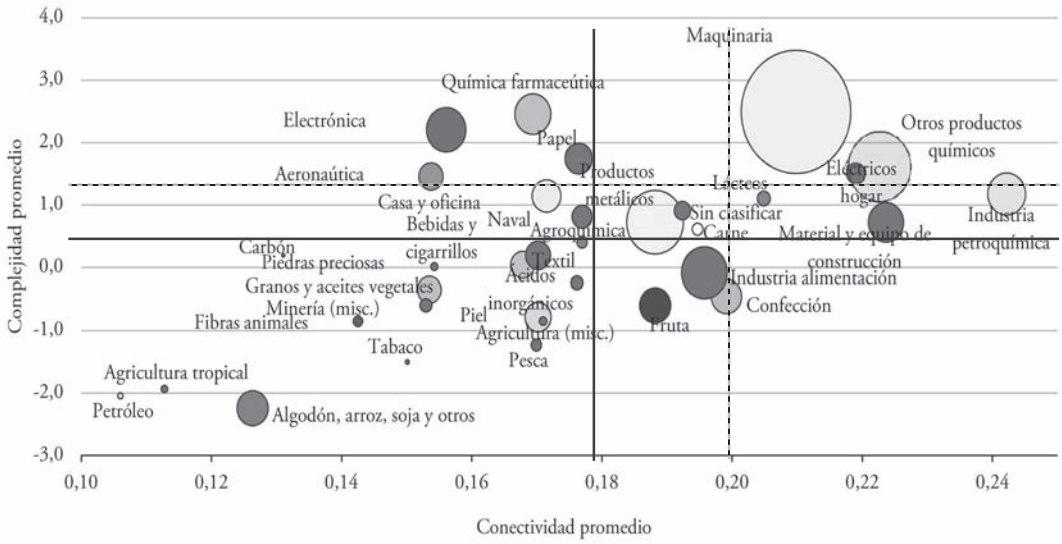
Fuente: Elaboración propia a partir de Datacomex.

Este segmento del tejido productivo es clave a la hora de explicar el buen desempeño de las exportaciones como elemento compensador del crecimiento económico durante las peores fases de la crisis. De este modo, la recuperación de las exportaciones de bienes ha afectado a un número muy amplio de sectores. Asimismo, los patrones de diversificación geográfica característicos del período pre-crisis comienzan a reorientarse hacia la penetración en mercados emergentes y de rápido crecimiento (EAGLEs), como puede observarse en el gráfico 5. Desde la perspectiva de los países industrializados, la creciente demanda proveniente del mundo emergente supone una oportunidad inigualable para aquellas empresas capaces de adaptar sus productos y penetrar en mercados caracterizados por un nivel creciente de renta per cápita y el aumento de la clase media en cientos de millones de personas.

En el contexto actual, la recuperación económica y el crecimiento a medio y largo plazo dependerán de la eficiencia en la reasignación de los recursos productivos de los sectores menos dinámicos y competitivos hacia aquellos con mayor potencial de crecimiento

Gráfico 6

Complejidad y conectividad de las exportaciones españolas por sectores y participación sectorial en las exportaciones, bienes, 1999-2011



Fuentes: Elaboración propia a partir de Hausmann *et al.*, 2011 y Datacomex.

y que presentan una mayor competitividad internacional. En este sentido, España cuenta con la ventaja de ser una de las economías con un sector exportador de los más diversificados del mundo tanto en lo que se refiere a la variedad de los productos como al número de países a los que exporta (Hausmann *et al.,* 2011). Utilizando la metodología desarrollada por estos autores, el gráfico 6 muestra la participación promedio de los distintos sectores de bienes en las exportaciones españolas durante el período 1999-2011 de acuerdo a sus niveles de complejidad y conectividad mundiales. El índice de complejidad de un sector es mayor cuanto menor es el número de países capaces de exportar esos bienes y mayor es la diversidad productiva de esos países. La proximidad o conectividad es una medida de la distancia media de cada sector a cada uno de los distintos tipos de productos exportados a nivel mundial. Cuanto mayor es la conectividad mayor es la capacidad de un sector de extender la exportación de bienes a otros sectores en los que se puede utilizar el conocimiento ya acumulado en ese sector. Por lo tanto, los países con mayor ventaja internacional en términos de diversificación productiva son aquellos con un mayor peso de sus exportaciones en sectores más complejos y de mayor conectividad. En el gráfico 6 se han representado las medias ponderadas de complejidad y conectividad (líneas negras y grises). La posición de España en ambos indicadores es mejor que la media mundial. Así, la complejidad media de las exportaciones españolas (1,32) más que duplica la de las exportaciones mundiales (0,57), mientras que su conectividad sectorial media (0,2) supera en más de un 10 por ciento a la media mundial (0,18). Entre los sectores mejor posicionados, con mayores niveles de complejidad y conectividad, destacan por su participación sobre las exportaciones españolas la maquinaria (33 por ciento), otros productos químicos (11 por ciento) y otros productos metálicos (8,9 por ciento).

En la medida que la cuota de exportaciones españolas en el comercio de servicios (3,4 por ciento en 2011) es superior a la de bienes (1,7 por ciento en 2011), y que la mayor parte de las grandes empresas españolas mejor posicionadas a nivel mundial son empresas de servicios, todo hace pensar que de disponer de la información necesaria para replicar el ejercicio del gráfico 6 para las exportaciones de servicios los resultados serían incluso más favorables.

3. La internacionalización en España desde la perspectiva empresarial

Los avances en la literatura económica reciente confirman que el comportamiento agregado de las exportaciones se determina a nivel microeconómico, tanto por el número de empresas exportadoras relativo al número total de empresas (margen extensivo) como por el valor de las ventas al exterior en relación al total de ventas de las empresas exportadoras (margen intensivo). En el caso de la economía española, identificar las características subyacentes al esfuerzo exportador de las últimas décadas es fundamental para entender el buen desempeño de las exportaciones como elemento compensador durante las peores fases de la crisis, así como elemento impulsor del crecimiento a medio y largo plazo. El conocimiento de estas características pone de manifiesto los retos a abordar de cara a corregir los desequilibrios externos.

De acuerdo a la base de datos compilada por el Banco de España (2011), el tejido productivo doméstico se caracteriza por la presencia de un porcentaje relativamente pequeño de empresas exportadoras. En concreto, solo un 12 por ciento de las empresas españolas exportó bienes y un 9 por ciento exportó servicios no turísticos durante el período 2001-2011. A esta característica se añade un grado de concentración notable: el 1 por ciento de las empresas con mayor volumen exportador acapara el 67 por ciento del total de las exportaciones, y la cifra asciende al 93 por ciento si se considera el 10 por ciento de las empresas.

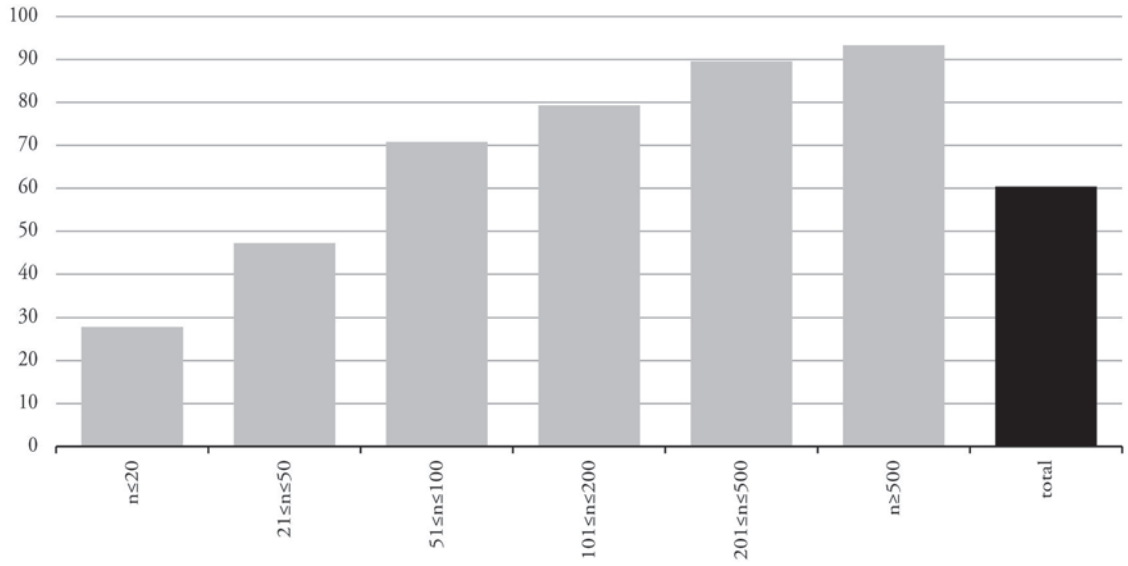
Tras el bajo porcentaje de empresas exportadoras en España subyace, por un lado, la excesiva atomización de las empresas españolas, de manera que el número de empresas totales es comparativamente muy elevado en relación al tamaño de la economía. En otras palabras, el problema no es tanto que haya

pocas empresas que exportan (aunque esta estadística también es mejorable) como que hay demasiadas empresas de reducido tamaño incapaces de exportar. Por otro, el efecto selección del comercio exterior. En concreto, el efecto selección implica que únicamente aquéllas empresas que superan un determinado nivel o umbral de productividad se encuentran en posición de abordar los costes fijos derivados de la entrada en nuevos mercados y de sobrevivir a las presiones competitivas (Melitz, 2003). La evidencia empírica internacional muestra la pronunciada heterogeneidad intraindustrial que se observa en las medidas de productividad empresarial (Syverson, 2004, Hsieh y Klenow, 2009). De este modo, el umbral de productividad que marca la selección en la exportación se sitúa muy por encima de la productividad media del tejido empresarial, bien se mida esta utilizando el total de empresas de un país o circunscribiéndose al conjunto de empresas de una misma industria (Altomonte *et al.,* 2012). Por lo tanto, un análisis del efecto selección en la exportación ha de tener en consideración la heterogeneidad intraindustrial, orientándose a identificar los factores que incrementan el número de empresas capaces de superar el umbral de productividad dentro de cada industria e internacionalizarse.

Posiblemente, el factor relacionado con la internacionalización sobre el que más ha incidido la literatura económica de la última década es el tamaño de empresa[4]. A partir de los datos de la Encuesta sobre Estrategias Empresariales (ESEE), elaborada anualmente por la Fundación SEPI y circunscrita al sector de manufacturas en España, el gráfico 7 ilustra la asociación positiva entre propensión a exportar y tamaño de empresa presente en la muestra.

Gráfico 7

Porcentaje de empresas exportadoras por tamaño de empresa, promedio 1991-2010



Nota: n hace referencia al número de empleados
Fuentes: Elaboración propia a partir de Comisión Europea y Organización Mundial del Comercio.

Este resultado refleja el hecho de que las empresas más grandes tienen una productividad del trabajo más elevada que las empre-

[4] Bajo ciertas condiciones de distribución empresarial, las exportaciones agregadas se aproximan bien mediante las exportaciones de las empresas de mayor tamaño (Di Giovanni y Levchenko, 2010), hecho que manifiesta la importancia que toma esta variable en la literatura reciente.

Cuadro 2

Productividad del trabajo en la industria, 2005

	Por tamaño de las empresas y como porcentaje de la media (=100)				
	1-9	10-19	20-49	50-249	250+
Francia	59,1	73,3	81	86	126
Alemania	49,8	58,1	74,3	88,7	122,5
Italia	54	81,6	99	122,1	146,2
España	53,4	67,7	77,6	101,4	165,5
Reino Unido	74,5	74,4	81,4	90,1	122
EEUU	54,1	4,8	53,8	68,3	129,8

Nota: Para EEUU (2003) los grupos son 1-9, 10-19, 20-99, 50-199, 100-499 y 500+.
Fuente: OCDE (2008).

Cuadro 3

Características de las empresas en el sector manufacturero en España: exportadoras frente a no exportadoras, promedio 1990-2010

(Mediana de la distribución)	*Exportadoras*	*No exportadoras*
Tamaño (a)	167	21
Productividad (valor añadido por empleado) (b)	33,2	20,2
Productividad (producción por empleado) (b)	104,7	48,8
Capital físico por empleado (b)	31,4	12,3
Innovación:		
Empleados de alta cualificación (%) (c)	3,6	0
Empleados de cuello blanco (%)	28,6	21,4
I+D y adopción tecnológica (d)	24	0
Estructura de propiedad:		
Participación de capital extranjero* (%) (e)	26,3	3,1
Competencia de mercado:		
Cuota en el mercado principal* (%)	14,3	7,9
Financiación:		
Deuda a largo plazo sobre fondos propios (f)	2,8	5,8
Coste real medio de la deuda a largo plazo (%) (g)	4	4,8
Tasa de empleo temporal (%)	9,3	12,9

Notas: Los datos de empleo, productividad, capital físico, competencia y financieros comienzan en 1991; (a) Número medio de empleados durante el año; (b) calculado mediante la metodología del inventario permanente, en volumen y miles de euros por empleado; (c) la denominación hace referencia a ingenieros y licenciados, expresado en porcentaje del total de empleados; (d) gasto en I+D e importaciones de servicios tecnológicos, miles de euros; (e) capital extranjero en el capital social de la empresa; (f) deuda con instituciones financieras; * el estadístico utilizado en todo el análisis es la media.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de ESEE, Fundación SEPI.

sas más pequeñas. Utilizando datos del sector industrial en 2005 publicados por la OECD (2008), en el cuadro 2 se observa claramente que las empresas españolas de más de 250 trabajadores muestran una productividad del trabajo que es un 65 por ciento superior a la media, mientras que las empresas de menor tamaño presentan una productividad que es aproximadamente la mitad de la media. Estas diferencias de productividad según el tamaño de la empresa también se observan en otros países, aunque con un rango de variación ligeramente menor. De hecho, si se supone que estas diferencias existentes entre las empresas industriales españolas pueden extrapolarse a otros sectores productivos, utilizando datos agregados de productividad del trabajo comparables entre países, se obtiene que una parte de la menor productividad agregada del trabajo en España se explica por el elevado porcentaje del empleo ocupado en pequeñas y medianas empresas (efecto composición) y que las grandes empresas españolas son tan productivas como sus homólogas de EEUU.

Si bien el tamaño es una característica empresarial determinante en los procesos de internacionalización, cabe señalar que no es la única (Navaretti *et al.,* 2010). La innovación, la disponibilidad de canales específicos de financiación, la política de dirección y recursos humanos o la estructura de la propiedad son factores de cuya composición equilibrada y contenido adecuado depende el crecimiento de la empresa y el éxito en el proceso de expansión internacional (Altomonte *et al.,* 2012). Una vez se analiza un conjunto amplio de variables, los resultados empíricos sugieren que, en promedio, las empresas exportadoras cuentan con una serie de características distintivas, vinculadas a una mayor competitividad, si se comparan con las características de las empresas no exportadoras. En concreto, además de ser significativamente más grandes, el cuadro 3 muestra que las empresas exportadoras presentan niveles de productividad real y de capital físico real por empleado superiores, dependen en mayor medida de trabajadores cualificados en su estructura productiva, y son más proclives a invertir en actividades de I+D y en adopción de tecnología extranjera. En promedio, alrededor del 80 por ciento de las empresas que reportaron innovaciones en el año, bien en producto bien en proceso, fueron además exportadoras durante el año.

Desde el punto de vista de la estructura de la propiedad, un rasgo diferenciador importante se refiere a la entrada de capital extranjero en el tejido manufacturero español. De acuerdo a los datos de la ESEE, la participación extranjera en empresas exportadoras es, en promedio, cerca de nueve veces la participación extranjera en empresas no exportadoras (26,3 por ciento frente a 3,1 por ciento). Asimismo, el disfrute de una mayor cuota en el mercado doméstico se explicaría por el efecto salida de las empresas menos productivas propiciado por la liberalización comercial (Bernard and Jensen, 1999; Trefler, 2004; Corcos *et al.*, 2012).

En relación a la forma de financiar sus actividades, la evidencia recogida en el cuadro 3 muestra que las empresas exportadoras dependen en menor medida de la deuda a largo plazo contraída con las instituciones financieras, a la vez que disfrutan, en promedio, de un coste real de financiación a largo plazo inferior. Por último, los datos de la ESEE ponen de manifiesto la mayor tasa de temporalidad entre aquellas empresas que no exportaron.

Un análisis intraindustrial de las características distintivas asociadas a las empresas exportadoras confirma las conclusiones obtenidas a nivel agregado. Si bien, tal y como se desprende de la evidencia resumida en el cuadro 4, el grado de heterogeneidad intraindustrial es significativo. A modo ilustrativo, en al menos cinco sectores, la diferencia entre las medianas de tamaño de las empresas exportadoras y no exportadoras asciende a más de 200 empleados. Asimismo, las empresas exportadoras de la mitad de los sectores registran una productividad (producción real por empleado) dos o, inclusive, tres veces superior a la productividad de las empresas que no exportaron en el sector correspondiente.

A continuación, se presenta un análisis más formal del posible efecto de cada variable empresarial en la propensión a exportar[5]. La identificación de los determinantes que hacen más probable la exportación es crucial tanto para evaluar el continuo proceso de

[5] El análisis que se presenta a continuación se enfoca en los determinantes de la probabilidad de exportación para el conjunto de la muestra, por lo tanto, no tiene como objeto la estimación de la probabilidad de transición por parte de la empresa desde un estado no exportador, en $t=0$, a un estado exportador, en $t=1$.

Cuadro 4

Características de las empresas por sectores manufactureros: exportadoras frente a no exportadoras, promedio 1990-2010

(cálculos realizados a partir de la mediana de la distribución)	Tamaño	Productividad (basada en VA)	Productividad (basada en producción)	*Stock* de K por empleado	Empleados de alta cualificación	Empleados de cuello blanco	I+D y adopción	Propiedad extranjera	Cuota de mercado	Ratio de deuda a largo plazo	Coste de la deuda a largo plazo	Temporalidad
	Diferencia	Ratio	Ratio	Ratio	Diferencia	Diferencia	Diferencia	Ratio	Ratio	Diferencia	Diferencia	Ratio
Industria cárnica	154	1,4	1,7	1,9	2,7	2,7	0	1,8	0,9	-4,6	-1	0,8
Productos alimenticios y tabaco	201	1,8	3,2	2,9	3,7	-4,7	17	7,3	1,7	2,0	0	0,9
Bebidas	-72	1,3	1,4	1,3	3,7	-2,0	9	2,7	0,7	6,0	-2	1,0
Textiles y confección	88	1,7	2,5	2,9	1,7	10,6	0	10,5	3,1	2,9	-1	0,5
Cuero y calzado	9	1,3	2,0	2,2	0	5,9	0	2,0	2,2	4,3	0	1,0
Industria de la madera	54	1,3	1,3	1,8	1,3	1,3	0	70,7	2,2	1,2	0	0,9
Industria del papel	157	1,9	2,0	1,9	4,3	2,8	0	6,8	2,8	-0,7	0	0,9
Artes gráficas	31	1,5	1,6	2,0	2,5	3,9	0	5,3	1,6	0,1	-1	1,0
Química y farmacéutica	243	1,9	1,9	2,6	2,8	7,1	579	3,5	2,2	0,0	-1	0,9
Productos de caucho y plástico	115	1,7	2,2	2,3	3,8	6,1	14	13,7	2,3	-8,2	-1	0,6
Productos minerales no metálicos	190	1,3	1,2	1,6	3,0	1,1	0	6,1	1,3	-2,0	-1	0,9
Metales férreos y no férreos	270	2,0	3,0	4,2	2,4	7,4	112	5,6	1,7	-12,1	0	0,7
Productos metálicos	86	1,6	2,3	2,7	2,9	3,8	0	11,1	2,3	-7,1	0	0,7
Máquinas agrícolas e industriales	87	1,6	2,0	2,2	4,2	14,1	99	10,9	2,0	-3,2	-1	0,6
Informática, electrónica y óptica	174	1,3	1,3	3,5	4,5	14,7	487	4,6	1,5	1,0	-1	0,6
Maquinaria y material eléctrico	220	1,5	1,9	3,3	3,9	8,8	188	6,9	1,6	-1,9	-1	0,4
Vehículos de motor	293	1,8	2,2	4,2	3,2	7,8	387	6,0	1,4	-1,6	1	0,9
Otro material de transporte	192	1,9	2,7	3,6	4,0	10,7	224	19,0	1,0	-0,5	-1	0,3
Industria del mueble	22	1,4	1,5	1,8	1,7	4,2	0	32,1	2,1	-1,0	-1	1,0
Otras industrias manufactureras	26	1,2	1,7	1,9	1,7	4,7	0	4,1	2,1	-6,1	-1	1,3

Notas: Las definiciones de las variables y unidades de medida se encuentran en el Cuadro 1. Clasificación sectorial basada en CNAE-09.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de ESEE, Fundación SEPI.

Cuadro 5

Propensión a exportar de las empresas manufactureras en España, promedio 1990-2010

	Coeficientes	*Efectos marginales*
Tamaño (a)	0,396*** (0,022)	0,050*** (0,003)
Capital físico por empleado (a)	0,146*** (0,021)	0,018*** (0,003)
I+D y adopción (a)	0,043*** (0,013)	0,005*** (0,002)
Empleo cuello blanco (b)	0,427*** (0,123)	0,054*** (0,015)
Cuota de mercado (b)	-0,408*** (0,091)	-0,052*** (0,012)
Capital extranjero (b)	0,343*** (0,057)	0,043*** (0,007)
Ratio deuda bancaria largo plazo	-0,004* (0,002)	-0,001*** (0,000)
Innovación en producto (c)	0,159*** (0,039)	0,020*** (0,005)
Diversificación productiva (d)	-0,135*** (0,051)	-0,017*** (0,007)
Pro memoria:		
Número de observaciones	10376	
Pseudo R2	0,25	
Wald chi2(45)	1427,4	
Prob > chi2	0,000	

Notas: (a) en logs; (b) en tanto por uno; (c) *dummy* que toma el valor 1 si la empresa obtiene innovaciones en producto durante el año y 0 si no las obtiene; (d) *dummy* que toma el valor 1 si la empresa no diversifica su producción, en concreto, reporta un único producto a 3 dígitos en CNAE-09 y 0 si la empresa diversifica su producción, en concreto, reporta más de un producto a 3 dígitos en CNAE-09. Entre paréntesis, se reportan los errores estándares robustos; * indica significatividad al 10 por ciento, ** indica significatividad al 5 por ciento, y *** indica significatividad al 1 por ciento. Efectos marginales evaluados en la media. Período muestral: 1991-2010.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de ESEE, Fundación SEPI.

internacionalización en el que la economía española se embarcó con la entrada en el mercado común, como para delimitar el ámbito de actuación de política económica de cara a incentivar tal proceso. En línea con la literatura empírica reciente sobre los determinantes de la exportación (Greenaway *et al.,* 2007; Berman y Héricourt, 2010; Minetti y Zhu, 2011), se formula un modelo *probit* sobre la probabilidad de exportación de la empresa *i* en el año *t*. La especificación en forma reducida sería, concretamente:

$$Export_{it} = \alpha + X'_{kit}\beta_k + \mu_{jt} + \varphi_{reg} + u_{it} \qquad (2)$$

en donde $Export_{it}$ es una variable *dummy* igual a 1 si la empresa exportó en el año *t*, y a 0 si no lo hizo; X'_{kit} es un vector de *k* variables control; μ_{jt} es una variable interacción industria×año, que capta un posible efecto diferencial del ciclo económico en cada sector *j;* φ_{reg} es una variable artificial regional que capta la heterogeneidad inobservada de tener el primer establecimiento en una región determinada; y u_{it} es un error aleatorio de distribución normal estandarizada. El modelo probit se estima por máxima verosimilitud para el conjunto de la muestra.

El cuadro 5 presenta los resultados de la estimación de la ecuación (2) tras contrastar especificaciones alternativas y eliminar los regresores no significativos. Los resultados cualitativos de esta primera aproximación a la propensión a exportar señalan que la probabilidad de exportación se eleva con el tamaño de la empresa, el *stock* de capital real por trabajador, la inversión en I+D y en adopción tecnológica, la utilización de trabajadores cualificados, la competencia en el mercado principal, y la participación de capital extranjero en el capital social de la empresa. Además, la probabilidad de exportación se incrementa si, durante el año, la empresa reporta innovaciones de producto y si diversifica su producción a más de un producto. Por el contrario, la probabilidad de exportación disminuye con la ratio de deuda bancaria a largo plazo sobre fondos propios, resultado coherente con la literatura reciente que enfatiza la importancia de una situación financiera saneada de cara a enfrentar los costes fijos asociados a la entrada en la exportación (Manova, 2008; Berman y Héricourt, 2010; Chor y Manova, 2012; Altomonte *et al.,* 2012).

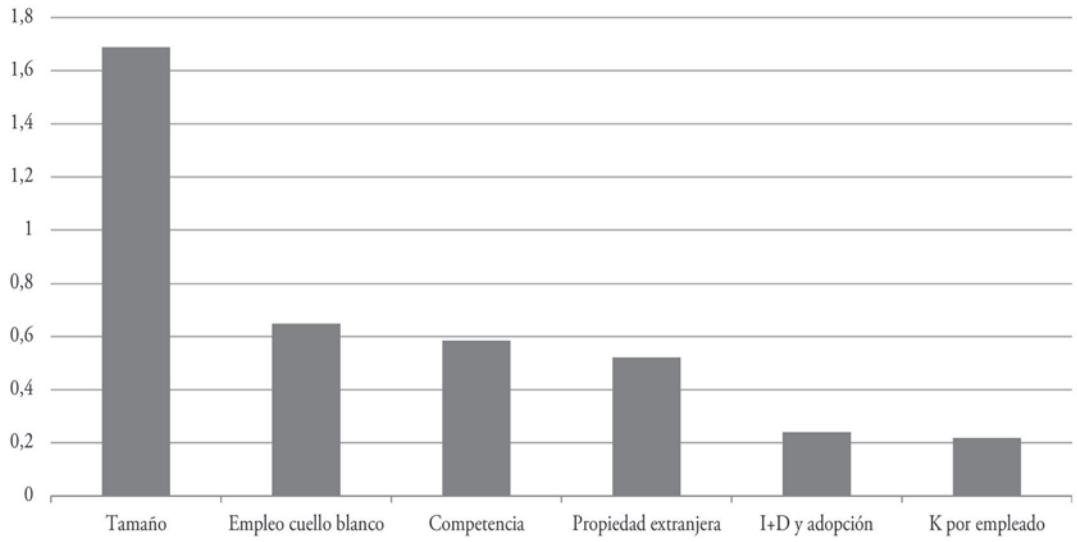
En línea con la literatura, los resultados presentados en el cuadro 5 sugieren que un aumento del 1 por ciento en el tamaño empresarial incrementa la probabilidad de exportación un 5 por ciento[6]. Asimismo, un aumento del 1 por ciento en el *stock* de capital real por empleado elevaría la probabilidad de exportación un 1,8 por ciento. Por su parte, la consecución de una innovación en producto en el año eleva la probabilidad de exportación en 2 puntos porcentuales y la diversificación productiva lo hace en 1,7 puntos porcentuales, señalando la importancia de la estrategia productiva a nivel empresa de cara a incentivar su internacionalización.

A partir de los resultados del cuadro 5, el gráfico 8 presenta la probabilidad de exportación derivada de escenarios alternativos de incremento de las principales variables explicativas a partir de su valor mediano (medio, si corresponde) muestral. De este modo, un incremento de diez trabajadores en la mediana muestral del tamaño empresarial (en concreto, de cincuenta a sesenta trabajadores) elevaría un 1,69 por ciento la probabilidad de exportación. Por su parte, un aumento de 10 puntos porcentuales en la mediana muestral del empleo de cuello blanco incrementaría un 0,65 por ciento la probabilidad de exportación.

Un efecto cuantitativamente parecido se obtendría de un aumento de la competencia, propiciado por una reducción en la cuota de mercado media de 10 puntos porcentuales, y de un incremento de la participación extranjera en las empresas españolas, a raíz de un aumento de 10 puntos porcentuales en la participación promedio. Adicionalmente, elevar un 50 por ciento el gasto medio muestral en I+D y adopción tecnológica incrementaría un 0,24 por ciento la probabilidad de exportación, efecto similar al de aumentar la mediana del *stock* de capital físico por empleado un 10 por ciento. Teniendo en cuenta el carácter ilustrativo de estas cifras –por ejemplo, no tie-

Gráfico 8

Efectos sobre la probabilidad de exportación de un cambio exógeno en cada determinante, en porcentaje



Nota: Para cada simulación el resto de los regresores se evalúan en la media.
Fuente: Elaboración propia a partir de ESEE, Fundación SEPI.

[6] A modo de ejemplo, Greenway *et al.,* 2007 y Minetti y Zhu (2011) encuentran, respectivamente, un efecto positivo del tamaño empresarial sobre la propensión a exportar en una muestra de empresas de Reino Unido e Italia.

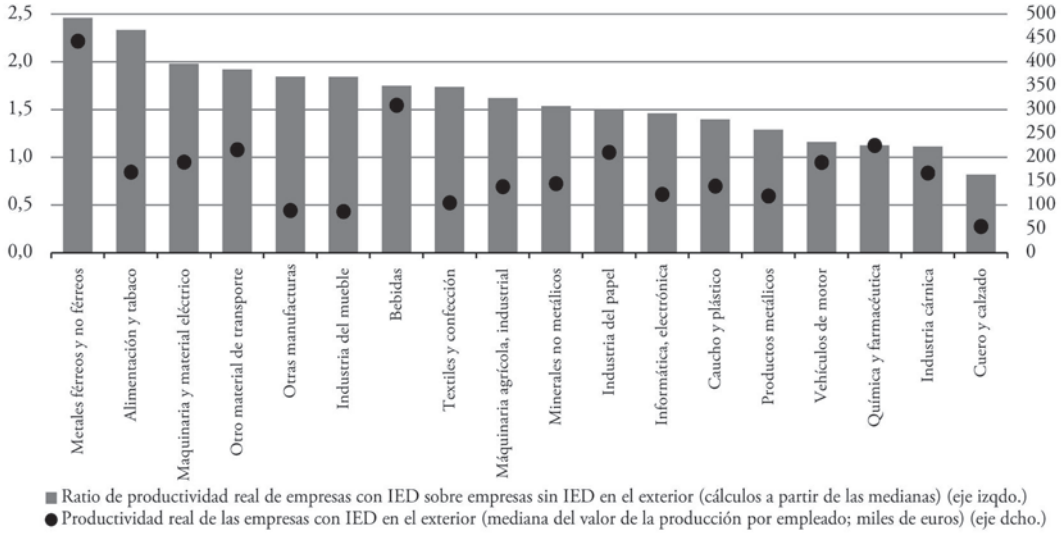
nen en consideración cómo se distribuiría el gasto adicional en I+D entre las empresas y, por lo tanto, el posible efecto diferencial sobre la probabilidad de exportación– la variable tamaño se perfila como especialmente relevante para profundizar en el proceso de internacionalización desde el punto de vista de la decisión empresarial. En conjunción con esta variable, la inversión en *stock* de capital físico por empleado y el gasto en I+D y adopción tecnológica son factores sobre los que la empresa puede incidir sin que exista un límite establecido *ex ante*, más allá del que señalen las decisiones óptimas de expansión empresarial.

Una vez analizados los principales factores empresariales que afectan al margen extensivo de las exportaciones, se traslada el enfoque a la forma más compleja de internacionalización: la inversión extranjera directa (IED) en el exterior. Para una muestra de empresas del sector manufacturero de siete países europeos, Altomonte *et al.,* 2012 concluyen que la correlación positiva entre la productividad total de los factores (PTF) y la IED es superior a la correlación positiva entre la PTF y otras formas más sencillas de internacionalización, como son la exportación y la importación. Esta observación sugiere que aquellas empresas que realizan IED aúnan la combinación idónea de características, entre ellas la mayor productividad del tejido empresarial, haciendo de la expansión internacional un proceso estable y exitoso.

En este sentido, es importante explorar las cualidades que caracterizan a las empresas españolas que realizan IED en el exterior, empresas punteras desde la perspectiva de la internacionalización. La Encuesta sobre Estrategias Empresariales dispone de información anual de IED en el exterior desde el año 2000 a raíz de una variable categórica que indica si la empresa tiene participación en el capital social de otras empresas localizadas en el extranjero. En promedio para el conjunto de la muestra, un 13,3 por ciento de empresas declaró su participación en la estructura de la propiedad de una empresa localizada en el exterior. Más aún, el 97 por ciento de las empresas que declaró participar en empresas extranjeras fueron, además, exportadoras en el año, si bien únicamente el

Gráfico 9

Clasificación sectorial de las empresas que realizan IED frente a las que no realizan IED en el exterior: ratios y valor de la productividad real, período 2000-2010



Nota: La clasificación excluye Artes gráficas e Industria de la madera, dado que, por falta de datos completos, no se pudo evaluar la productividad real entre las empresas que realizan IED.
Fuente: Elaboración propia a partir de ESEE, Fundación SEPI.

20,1 por ciento de las empresas exportadoras declaró realizar IED en el exterior.

El gráfico 9 establece un *ranking* de sectores manufactureros de acuerdo a la ratio de la productividad real – calculada como el valor real de la producción por empleado – del conjunto de empresas que realizan IED en el exterior sobre la productividad real de las empresas que no realizan IED en el exterior. El *ranking* pretende dar una primera idea de aquellos sectores en los que la estrategia de internacionalización vía IED está correlacionada con la ventaja empresarial asociada a un diferencial de productividad significativo. De acuerdo con esta clasificación, destaca el sector de metales férreos y no férreos, tanto por la elevada brecha de productividad como por el nivel de productividad del sector. Con la excepción de cuero y calzado, la ratio de productividad del resto de sectores se sitúa por encima de 1, en muchas ocasiones de forma holgada.

Finalmente, el cuadro 6 resume las características asociadas a las empresas que tienen *stock* de IED en el exterior en relación a las empresas que no lo tienen. En la mayoría de los sectores destaca, especialmente, la diferencia en las medianas de tamaño empresarial y de gasto en I+D y adopción, dos variables que *ex ante* podrían considerarse relevantes para explicar la decisión de participar en el capital social de una empresa localizada en el extranjero. Si bien, la conclusión más precisa que se puede extraer de la evidencia recogida en el cuadro 6 es la pronunciada heterogeneidad intraindustrial existente entre las empresas que tienen participación en empresas extranjeras frente a las que no la tienen, tal que las empresas internacionalizadas vía IED tienden a registrar valores más elevados en los indicadores asociados a la competitividad.

En resumen, los factores clave, circunscritos al ámbito de decisión de la empresa, que han dado forma y fondo al proceso de internacionalización en España se podrían recoger en dos rúbricas fuertemente interconectadas. Por un lado, se encuentran las decisiones sobre los factores de producción, tal y como son el tamaño de empresa, la inversión en capital físico, la calidad del capital humano empleado y el gasto en I+D y en adopción de tecnología extranjera. Por otro, se encuentran las decisiones sobre estrategias de mercado y financiación, tal y como son los esfuerzos por la diversificación productiva y la innovación sobre el producto ya comercializado, la búsqueda de financiación alternativa a la disponible en los canales bancarios tradicionales, incluida la participación de capital extranjero, y la expansión vía inversión directa en el exterior. El alcance de una combinación benigna de todas estas características ha retroalimentado el proceso de internacionalización, dando lugar a empresas de elevada productividad y presencia en sus respectivos mercados de actuación.

4. Política económica e internacionalización de las empresas españolas

Abordar el estudio del proceso de internacionalización de una economía –y en consecuencia su competitividad –desde una perspectiva desagregada implica, en buena medida, enfocar las recomendaciones de política económica tanto al ámbito macro como al microeconómico. Las políticas de internacionalización de la empresa española deben formar parte de una estrategia de crecimiento a medio y largo plazo con medidas de crecimiento efectivas y creíbles. En este sentido, el Programa Nacional de Reformas es un excelente vehículo para aglutinar las medidas de este plan estratégico.

Desde una perspectiva agregada, el marco institucional de funcionamiento de la economía ha de esforzarse en mejorar continuamente el entorno en el que se mueven las empresas, lo que vale tanto para las que exportan como para las que no, en una doble vertiente: los mercados de factores productivos (mercados de trabajo y de capitales y acceso a nuevas tecnologías e innovaciones productivas) y los mercados de bienes y servicios.

Por lo que respecta al mercado de trabajo, la reciente reforma laboral ha supuesto un avance considerable al poner a disposición de las empresas mecanismos de utilización del factor trabajo más flexibles y eficientes. Una vez dado este salto discreto es necesario realizar un seguimiento continuo de la implantación de la reforma del mercado de trabajo, prestando especial atención a su funcionamiento entre las

CUADRO 6

CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS POR SECTORES MANUFACTUREROS: REALIZAN IED FRENTE A NO REALIZAN IED EN EL EXTERIOR, PROMEDIO 2000-2010

(cálculos realizados a partir de la mediana de la distribución)	Tamaño	Productividad (basada en VA)	Productividad (basada en producción)	*Stock* de K por empleado	Empleados de alta cualificación	Empleados de cuello blanco	I+D y adopción	Propiedad extranjera	Cuota de mercado	Ratio de deuda a largo plazo	Coste de la deuda a largo plazo	Temporalidad
	Diferencia	Ratio	Ratio	Ratio	Diferencia	Diferencia	Diferencia	Ratio	Ratio	Diferencia	Diferencia	Ratio
Industria cárnica	454	1,4	1,1	1,6	2,4	6,2	346	2,4	2,0	0,1	-1	2,0
Productos alimenticios y tabaco	438	1,8	2,3	2,1	4,5	7,6	350	3,3	2,3	1,3	-1	0,7
Bebidas	358	1,4	1,7	0,8	-0,2	-1,9	343	1,4	1,2	10,9	0	1,6
Textiles y confección	258	1,6	1,7	3,0	3,2	9,9	234	6,9	3,6	8,0	-1	1,5
Cuero y calzado	25	1,1	0,8	0,6	6	2,8	57	10,5	1,3	10,8	-1	0,5
Industria de la madera	69			2,0	4,0	-2,5	0	8,7	1,7	-2,1	-2	0,9
Industria del papel	274	1,6	1,5	1,6	1,5	7,1	234	2,4	2,5	-4,9	0	1,2
Artes gráficas	291			0,9	6,8	21,2	0	6,0	2,4	-11,9	-1	2,1
Química y farmacéutica	219	1,5	1,1	1,0	1,9	7,2	1149	0,7	1,5	0,0	1	2,0
Productos de caucho y plástico	222	1,3	1,4	1,4	1,5	6,9	379	1,7	3,1	-3,4	0	1,1
Productos minerales no metálicos	477	1,7	1,5	2,7	3,2	8,7	447	4,6	2,1	-1,3	-1	1,2
Metales férreos y no férreos	225	1,8	2,5	1,5	1,5	3,2	707	1,9	2,0	-5,5	-1	1,2
Productos metálicos	226	1,3	1,3	2,3	2,5	3,5	333	4,1	2,1	-5,4	0	1,1
Máquinas agrícolas e industriales	194	1,3	1,6	1,6	1,8	8,8	629	2,4	1,8	-2,2	0	1,8
Informática, electrónica y óptica	192	1,1	1,5	1,1	7,0	24,2	1556	1,3	1,0	2,9	-1	1,6
Maquinaria y material eléctrico	376	1,4	2,0	1,8	2,0	4,1	546	1,4	2,3	0,0	-1	1,7
Vehículos de motor	241	1,1	1,2	1,5	2,9	4,2	1802	1,6	1,2	2,3	0	1,3
Otro material de transporte	1412	1,5	1,9	2,0	7,3	26,0	19237	3,5	0,7	-2,0	-1	1,2
Industria del mueble	416	1,9	1,8	2,2	5,1	14,2	346	7,0	2,1	9,0	-2	0,8
Otras industrias manufactureras	363	1,3	1,8	1,8	-0,6	3,3	30	1,2	1,6	-3,2	-2	

Notas: Las definiciones de las variables y unidades de medida se encuentran en el Cuadro 1. Clasificación sectorial basada en CNAE-09.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de ESEE, Fundación SEPI.

empresas exportadoras y aquellas en las se realiza la inversión extranjera directa, con la finalidad de detectar aquellas disfunciones del mercado de trabajo español que sigan constituyendo una desventaja para competir con otros países en los mercados internacionales.

En cuanto a las recomendaciones en el ámbito de los mercados de capitales, dada la importancia que tiene financiar la actividad de comercio exterior desde que las empresas empiezan a producir hasta que terminan cobrando de sus importadores extranjeros y los riesgos financieros en los que incurren, es necesario adoptar medidas de incentivación del crédito a las empresas exportadoras y a la internacionalización de las pymes. Una vía es reforzar el papel del Cesce, mediante seguros de crédito y programas de co-riesgos con entidades financieras. Un menor consumo de capital de las entidades bancarias (en línea, por ejemplo, con la propuesta del Parlamento Europeo en CRD-4) por parte de determinadas líneas de financiación ligadas a la actividad exportadora incentivaría el crédito a las mismas. De la misma manera el fomento de las sociedades de garantía recíproca a través de garantías públicas apropiadas permitiría diversificar el riesgo de la financiación a la actividad exportadora. Adicionalmente, dada la excesiva dependencia de la financiación bancaria por parte de las empresas españolas, que al igual que en otros países europeos es muy superior a la observada en Estados Unidos, es necesario incentivar otras formas complementarias de financiación. En este sentido, las titulizaciones y/o emisiones de bonos de agrupaciones de pymes exportadoras podría ser una forma muy efectiva de mejorar su acceso a los mercados de capitales, al beneficiarse de las ventajas de emisiones de carteras de mayor tamaño y con un riesgo mucho más diversificado. Otra desventaja relativa de las empresas españolas en comparación a otros competidores internacionales que necesita reducirse con los incentivos y políticas adecuadas es la escasa implantación y alcance de las sociedades de capital riesgo, fundamentales en los estadios iniciales de la actividad exportadora de muchas empresas. El apoyo financiero y de la administración que acaba de describirse es especialmente relevante en el caso de promoción de *start-ups* e incubadoras orientadas al comercio exterior.

La mejora del entorno económico y regulatorio resulta fundamental tanto en el funcionamiento de los mercados de factores como de productos. De acuerdo con el *ranking* de Doing Business, España ocupaba el puesto 44 en 2012 pero bajaba al 55 en las facilidades de comercio exterior. Obviamente, además de esa categoría, otras muchas resultan determinantes en la posición competitiva internacional de las empresas españolas. Por esta razón, España debería marcarse como objetivo estratégico cambiar todas las regulaciones necesarias para pasar a estar, por ejemplo, entre las diez primeras economías en cada una de esas categorías en un plazo limitado de tiempo (por ejemplo un año). Uno de los ámbitos en los que este objetivo debe operar con especial intensidad es en la reducción de las cargas administrativas que imponen los distintos niveles de las administraciones públicas a las empresas. Es necesario conseguir una regulación y una administración eficientes y ágiles, que promuevan la competencia entre empresas en un mercado único y faciliten al máximo su actividad económica y su proyección exterior. La existencia de una ventanilla única para las empresas con la que poder atender sus relaciones con todas las administraciones y agencias públicas debería ser un objetivo factible en un plazo razonable de tiempo, mediante la interconexión de sus diferentes plataformas informáticas.

Las regulaciones y marcos legales de fun cionamiento de los mercados de factores y productos deben incluir incentivos para que las empresas aumenten su tamaño. En muchas ocasiones el marco regulatorio incluye discontinuidades injustificadas en el tratamiento de las empresas en función de su tamaño, que generan incentivos para mantener una estructura productiva excesivamente atomizada. Como se ha mostrado en las secciones anteriores, el tamaño es un determinante crucial de la productividad del trabajo y una de las variables fundamentales para explicar la probabilidad de que una empresa exporte y su supervivencia en los mercados exteriores tras varios años. En este sentido, una manera de facilitar que las empresas ganen tamaño es mediante la uniformidad de las regulaciones en España, aprovechando todas las ventajas de un mercado interior único, de la misma manera que este ha sido uno de los objetivos a nivel de la UE. Por ejemplo, la evidencia muestra que la eliminación de barreras geográficas al establecimiento de grandes superficies comerciales facilita que

las empresas comerciales ganen tamaño y puedan estar en condiciones de dar el salto a su internacionalización.

La administración pública no solo debe eliminar barreras y obstáculos a la actividad empresarial sino que también debe promover activamente las exportaciones mediante el aprovechamiento de economías de escala en la mejora de la diplomacia económica e inteligencia exterior, a través de las oficinas comerciales y con una mayor coordinación y relación con las empresas españolas en el exterior.

De igual manera que la ventanilla única para las empresas españolas reduciría muchos costes administrativos, Investing in Spain (organismo actualmente dependiente del ICEX) debería funcionar como una ventanilla única para las empresas extranjeras que quieran invertir en España. Estas facilidades administrativas, junto con un tratamiento fiscal competitivo internacionalmente, deberían servir para aumentar la inversión extranjera directa, puesto que esta es una de las formas de incorporar los sectores productivos de un país en las cadenas mundiales de producción y, por lo tanto, de facilitar el proceso de internacionalización.

En el ámbito fiscal, la sustitución de cotizaciones sociales por imposición directa o devaluación fiscal (véase, por ejemplo, Boscá *et al.,* 2012; De Mooij y Keen, 2012, o Farhi *et al.,* 2011) es una forma de mejorar la competitividad a corto y medio plazo, con efectos similares a los de una devaluación del tipo de cambio, cuando este no puede ser devaluado al pertenecer a un área monetaria. En el caso de la economía española, Boscá *et al.,* 2012 encuentran que un aumento del IVA (por ejemplo, dos puntos) acompañado de una disminución de las cotizaciones sociales (con efectos neutrales sobre los ingresos públicos) podría dar lugar a un aumento del 1,2 por ciento del empleo, del 0,93 del PIB y del 1,1 por ciento en las exportaciones después de dos años de su implantación. Otra reforma fiscal que podría plantearse es establecer un período transitorio (por ejemplo, cuatro años) de tipos marginales reducidos que incentiven atraer talento de otros países. El capital humano es a largo plazo el determinante fundamental de la productividad y, por lo tanto, de la posición competitiva de un país. Esta característica es aun más importante en las empresas que tienen que competir en los mercados internacionales.

Finalmente, en lo que respecta al capital tecnológico es necesario aprovechar las economías de escala en los procesos de I+D+i. Aunque la mayor parte de las inversiones en I+D las realizan las grandes empresas, las mejoras en el capital tecnológico benefician también a las pequeñas y medianas empresas que se encuentran en procesos de expansión, pero que todavía no tienen tamaño suficiente como para acometer por sí solas estos procesos de innovación tecnológica, que pueden ser cruciales para conseguir una ventaja comparativa a nivel internacional. En este sentido, la posibilidad de que estas empresas puedan contratar estos servicios tecnológicos a institutos de gran tamaño especializados en proporcionar transferencia de conocimientos, tecnología e innovaciones resulta crucial. La experiencia alemana del Fraunhofer analizada por Comín *et al.*, 2011 constituye un excelente ejemplo de colaboración público-privada en el terreno de la innovación, por el cual las empresas alemanas de cualquier tamaño establecen regularmente proyectos con este organismo y sus institutos cuando se enfrentan a retos tecnológicos. Como destaca Hauser (2010), otros países se han beneficiado de infraestructuras similares (ITRI en Taiwan, ETRI en Corea del Sur, o TNO en Holanda), que intentan cerrar la distancia entre los centros de investigación, que desarrollan innovaciones, soluciones tecnológicas o nuevos productos, y las empresas que adquieren una ventaja comparativa con ellos, sobre todo a nivel internacional.

5. Conclusiones

Este trabajo ha analizado las características del proceso de internacionalización de las empresas españolas y las claves de su éxito empresarial en los mercados exteriores. Asimismo, se han examinado las palancas de política económica que pueden incentivar y facilitar este proceso de internacionalización durante los próximos años.

La evidencia muestra que desde la incorporación a la UEM hasta 2011 la cuota de exportaciones españolas de bienes y servicios

sobre el comercio mundial apenas cayó un 8,9 por ciento a pesar del extraordinario aumento de las exportaciones de China, India y otros muchas economías emergentes, mientras que las principales economías industrializadas han visto como sus cuotas de exportación en el comercio internacional disminuían entre un 20 y 40 por ciento. En general, la evolución de las cuotas de exportación en estos países guarda una escasa relación con la de los precios relativos de exportación. De hecho, la correlación entre ambas variables es positiva (0.22) aunque no estadísticamente significativa, lo que indica que el resto de los determinantes de las cuotas de exportación han desempeñado un papel más importante que la propia evolución de la competitividad-precio. En el caso concreto de España, con la descomposición propuesta en este trabajo se observa que la cuota de exportaciones de España no solo se redujo menos que en la mayoría de economías avanzadas sino que, una vez eliminado el efecto de los precios relativos de exportaciones, su cuota aumentó. También se estima que si los precios relativos de las exportaciones se hubieran comportado de forma más favorable, como por ejemplo lo hicieron en Alemania, España hubiera aumentando su cuota mundial de exportaciones en 20 puntos porcentuales.

Este buen comportamiento relativo de la cuota de las exportaciones españolas ha ido en paralelo a una mayor diversificación geográfica, hacia mercados emergentes y de rápido crecimiento (EAGLEs), y productiva, hacia sectores con una mayor complejidad y capacidad de extender la exportación a otros bienes y sectores, beneficiándose del conocimiento acumulado. En ambas características la composición sectorial de las exportaciones españolas de bienes sobresale claramente por encima de la media mundial.

Por lo que respecta al ámbito de decisión de la empresa, los factores que determinan el proceso de internacionalización de las empresas españolas se pueden resumir en dos categorías fuertemente interconectadas. Por un lado se encuentran las decisiones sobre los factores de producción, tal y como son el tamaño de empresa, la inversión en capital físico, la calidad del capital humano empleado y el gasto en I+D y en adopción de tecnología extranjera. Por otro se encuentran las decisiones sobre estrategias de mercado y financiación, tal y como son los esfuerzos por la diversificación productiva y la innovación sobre el producto ya comercializado, la búsqueda de financiación alternativa a la disponible en los canales bancarios tradicionales, incluida la participación de capital extranjero, y la expansión vía inversión directa en el exterior. La interacción de todas estas características ha retroalimentado el proceso de internacionalización, dando lugar a empresas exportadoras de elevada productividad y presencia en sus respectivos mercados.

Por último, dada la diversidad de determinantes del proceso de internacionalización de las empresas tanto a nivel macro como microeconómico, el ámbito de actuación de la política económica ha de ser multidimensional. El marco institucional ha de esforzarse en mejorar continuamente el entorno en el que se mueven las empresas, lo que vale tanto para las que exportan como para las que no, en una doble vertiente: las 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. La mejora del entorno económico y regulatorio resulta fundamental, no solo para eliminar barreras y obstáculos a la actividad empresarial sino también para facilitar y promover activamente las exportaciones, a través de medidas como las analizadas en este trabajo

Bibliografía

Adolfson, M.; Laséen, S., Lindé, J. y M. Villani (2008), "Bayesian Estimation of an open Economy DSGE Model with Incomplete Pass-Through", *Journal of International Economics,* 72: 481–511.

Alberola, E.; Erce, A. y J. M. Serena (2012), "International Reserves and Gross Capital Flows Dynamics During Financial Stress", *Documento de Trabajo Banco de España,* 1211.

Altomonte, C., Aquilante, T. y G. I. P. Ottaviano (2012), "The Trigger of Competitiveness – The Efige Cross Country Report", Bruegel Blueprint Series, XVII.

Antràs, P.; Segura-Cayuela, R. y D. Rodríguez-Rodríguez (2010), "Firms in International Trade (with an Application to Spain)", Series Invited Lecture, XXXV *Simposio de la Asociación Española de Economía.*

Banco de España (2011), "La Competitividad de la economía española", Informe Anual.

Berman, N. y J. Héricourt (2010), "Financial Factors and the Margins of Trade: Evidence from Cross-Country Firm-Level Data", *Journal of Development Economics,* 93: 206-217.

Bernard, A. B. y J. B. Jensen (1999), "Exceptional Exporter Performance: Cause, Effect, or Both?", *Journal of International Economics,* 47, 1-25.

Boscá, J. E.; Doménech, R., Ferri, J. y J. Varela (2011), *The Spanish Economy: A General Equilibrium Perspective,* Londres y Nueva York, Palgrave Macmillan.

Boscá, J. E.;, Doménech, R. y J. Ferri (2012), "Fiscal Devaluations in EMU", Economic Research Department BBVA *Working Paper Series,* 1211.

Chor, D. y K. Manova (2012), "Off the Cliff and Back: Credit Conditions and International Trade During the Global Financial Crisis", *Journal of International Economics,* 87: 117-133.

Comin, D.; Trumbull, C. y K. Yang (2011), "Fraunhofer: Innovation in Germany", *Harvard Business School Note,* 9-711-022.

Corcos, G.; del Gatto, M., Mion, G. y G. Ottaviano (2012), "Productivity and Firm Selection: Quantifying the 'New' Gains from Trade", *Economic Journal,* 122: 754-798.

De Mooij, R. y M. Keen (2012), "Fiscal Devaluations and Fiscal Consolidation: The VAT in troubled times" en Alesina, A. y F. Giavazzi (eds.), *Fiscal policy after the financial crisis,* Chicago, University of Chicago Press (en prensa).

Di Giovanni, J. y A. Levchenko (2010), "Firm Entry, Trade, and Welfare in Zipf's World", *NBER Working Paper* 16313.

Farhi, E.; Gopinath, G. y O. Itskhoki (2011), "Fiscal Devaluations", *NBER Working Paper* 17662.

Forbes, K. J. y F. E. Warnock (2011), "Capital Flow Waves: Surges, Stops, Flight, and Retrenchment", *NBER Working Paper* 17351.

Greenaway, D.; Guariglia, A. y R. Kneller (2007), "Financial Factors and Exporting Decisions", *Journal of International Economics,* 73: 377-395.

Hausmann, R.; Hidalgo, C. A., Bustos, S., Coscia, M., Chung, S., Jiménez, J., Simoes, A. y M. A. Yildirim (2011), *The Atlas of Economic Complexity: Mapping Paths to Prosperity,* Cambridge, Ma.

Hauser, H. (2010), *The Current and Future Role of Technology and Innovation Centres in The UK,* Report to the Department for Business Innovation & Skills.

Hsieh, C. T. y P. J. Klenow (2009), "Misallocation and Manufacturing TFP in China and India", *The Quarterly Journal of Economics,* 124: 1403-1448.

Manova, K. (2008), "Credit Constraints, Equity Market Liberalizations and International Trade", *Journal of International Economics,* 76: 33-47.

Melitz, M. J. (2003), "The Impact of Trade on Intra-Industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity", *Econometrica,* 71: 1695-1725.

Minetti, R. y S. C. Zhu (2011), "Credit Constraints and Firm Export: Microeconomic Evidence from Italy", *Journal of International Economics,* 83: 109-125.

Navaretti, G. B.; Schivardi, F., Altomonte, C., Horgos, D. y D. Maggioni (2010), "The Global Operations of European Firms", *Second Efige Policy Report.*

OECD (2008), OECD Compendium of Productivity Indicators, OECD.

Obstfeld, M. (2012), "Financial Flows, Financial Crises, and Global Imbalances", *Journal of International Money and Finance,* 31: 469-480.

Ratto, M.; Werner, R. y J. Veld (2009), "Quest III: An Estimated Open-Economy DSGE Model of the Euro Area with Fiscal and Monetary Policy", *Economic Modelling,* 26: 222-233.

Rodríguez Crespo, A.; Pérez-Quirós, G. y R. Segura (2012), "Competitiveness Indicators: The Importance of an Efficient Allocation of Resources", *Economic Bulletin* (Enero), Banco de España.

Santos, T. (2012), "El Parón Súbito y la Renacionalización del Riesgo Español", en Fedea Blog (http://www.fedeablogs.net/economia/?p=22847).

Syverson, C. (2004), "Market Structure and Productivity: A Concrete Example", *Journal of Political Economy,* 112: 1181-1222.

Trefler, D. (2004), "The Long and Short of the Canada-U.S. Free Trade Agreement", *American Economic Review,* 94: 870-895.

Imagen de España como destino turístico

Teresa Garín-Muñoz* y Rebeca de Juan**

RESUMEN

Sobre la base de los datos publicados por diversas organizaciones nacionales e internacionales, esta investigación revela que la imagen de España como destino turístico que perciben los extranjeros, aunque positiva, es sustancialmente peor que la que tienen los españoles y, mucho peor que la impresión de los turistas extranjeros que ya han visitado el país. Además, a pesar de los esfuerzos encaminados por cambiar nuestra imagen, España es aún catalogada como destino de sol y playa. En este sentido, existe un margen de mejora y se analizan algunas medidas que podrían tener un impacto en la formación de una imagen positiva y del éxito del destino. Otro de los resultados de nuestro trabajo pone de manifiesto la necesidad de diseñar estrategias diferenciadas para atraer turistas extranjeros según se trate de turistas que nos visitan por primera vez o repetidores.

1. Introducción

De acuerdo con las últimas cifras, proporcionadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2012a), España ocupa el cuarto lugar en el mundo por número de visitantes procedentes del extranjero y el segundo por volumen de ingresos generados. Estos datos nos dan una idea de la importancia de España como destino turístico internacional y justificarían por sí mismos el estudio de los factores que pueden estar dando lugar a la preferencia de nuestro país frente a la mayoría de los posibles destinos. Pero, para mayor abundamiento, resulta que la economía española es fuertemente dependiente del turismo y, por tanto, vale la pena cualquier esfuerzo encaminado a conocer en profundidad cómo se conforma la imagen del país e influir en la medida de lo posible en la mejora de los atributos que la determinan.

La industria turística española en general y sus diferentes subsectores (alojamiento, transporte, ocio, etc.) están haciendo un esfuerzo para evolucionar con su clientes, por ello es importante que conozcan los mecanismos por los que el consumidor turístico rige su comportamiento ante la compra de servicios turísticos, las influencias principales que condicionan su actuación y los procesos básicos que sigue en la toma de decisiones. Y en esa toma de decisiones la imagen del destino es un factor clave.

Así las cosas, en este trabajo nos interesa conocer la imagen de España como destino turístico desde tres perspectivas. Queremos saber cómo nos perciben los diferentes países (a nivel global y según algunos atributos), cómo nos percibimos nosotros mismos (autoimagen) y cómo nos perciben los turistas que ya nos han visitado (grado de satisfacción general con el destino y con los atributos). A partir de esa información podremos valorar cuáles son las principales fortalezas y debilidades del destino España y, consecuentemente, podremos diseñar la estrategia de actuación más conveniente.

* Departamento de Análisis Económico II, UNED (mgarin@cee.uned.es).

** Departamento de Análisis Económico II, UNED (rdejuan@cee.uned.es).

Y para abordar el tema, el trabajo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, en el epígrafe 2, se ofrece una visión panorámica de nuestros visitantes extranjeros. Se analiza su volumen, evolución y composición según países de origen, así como algunas otras características de interés como puede ser el grado de fidelidad al destino. En el epígrafe 3 nos detenemos en el análisis teórico de *la imagen de destino turístico*. Estudiamos la literatura previa sobre su concepto o definición, la formación de la imagen del destino y el impacto sobre el turismo. En el epígrafe 4 estudiamos algunos de los índices generalmente aceptados para medir la posición relativa de los países atendiendo a su imagen (general o por atributos) refiriéndonos específicamente al caso de España. Dedicamos el epígrafe 5 al estudio de las diferentes campañas y políticas de promoción llevadas a cabo por Turespaña, analizando cuando sea posible su eficacia. Por último, en el epígrafe 6 presentamos las principales conclusiones de nuestro análisis.

2. Visión panorámica del turismo extranjero en España

En la actualidad estamos viviendo una época convulsa iniciada en el año 2007 con el comienzo de la crisis financiera mundial. Este acontecimiento influyó negativamente en el turismo español en los años 2008 y 2009. Sin embargo, se percibió una cierta recuperación en el sector a lo largo de 2010 que continuó durante el 2011 y esta tendencia positiva se ha seguido manteniendo durante los ocho primeros meses del año 2012, con un crecimiento acumulado en el período enero-julio de este año de un 3,3 por ciento. Estos datos apuntan a que el verano del 2012 será el mejor de la historia turística española. No obstante, esta recuperación no se está realizando de una manera homogénea, ni exenta de incertidumbres.

En esta situación, es interesante presentar una fotografía de lo que es el turismo internacional en el caso de España, especialmente en lo que se refiere a: volumen de turismo (ya sea medido por número de turistas o por ingresos generados); principales mercados emisores y principales destinos; motivaciones de los viajes y, un aspecto especialmente relevante en el caso de España como es la fidelidad al destino de nuestros visitantes extranjeros.

Volumen de turismo y principales motivaciones

Los últimos datos nos permiten afirmar que España sigue siendo uno de los destinos preferidos a nivel mundial por los turistas internacionales. En concreto, cuando se clasifican los destinos mundiales por llegadas internacionales, España se sitúa en la cuarta posición del *ranking* mundial, únicamente superada por Francia, EEUU y China. Sin embargo, al clasificar los destinos por ingresos de turismo, España se sitúa en segunda posición detrás de EEUU[1].

Para España, el turismo es uno de los sectores más importantes dentro de su actividad económica, ya que representa alrededor del 10 por ciento del PIB español (año 2011). Por ello, es un sector al que hay que prestar especial atención. Cada año visitan España millones de consumidores turísticos que a lo largo del tiempo han cambiado sus características y su modo de compra. Se ha pasado de un consumidor inexperto, pasivo en el proceso de compra, movido sobre todo por motivaciones climáticas, a un consumidor moderno, activo en el proceso de compra (por ejemplo contrata sus viajes directamente por Internet) con motivaciones climáticas pero también culturales y de descubrimiento, con una amplia memoria de consumos anteriores y conocedor de sus derechos como consumidor.

Antes de realizar el análisis vamos a examinar brevemente cómo es la demanda turística internacional, con datos de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur)[2] referidos al año 2011. Es interesante señalar que dicha demanda ha crecido de manera

[1] Datos referidos al año 2011 obtenidos del "Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2012" publicado por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2012a).

[2] La Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur) es una encuesta realizada por el Instituto de Estudios Turísticos (2011b) que recoge los datos relativos a la entrada en España de visitantes no residentes en España.

heterogénea a lo largo del año. Este crecimiento se ha debido al impacto de determinados factores coyunturales y estructurales. Los factores coyunturales que han hecho que en el segundo trimestre del año la entrada de turistas se incrementara considerablemente han sido: 1) la inestabilidad política del Norte de África (la denominada "primavera árabe") que ha incentivado a que los turistas optaran por destinos más seguros como España; 2) la Jornada Mundial de la Juventud que se celebró en agosto en Madrid. Dentro de los factores estructurales hay que señalar los derivados de los efectos de la política de promoción del turismo español y la diversificación de mercados emisores.

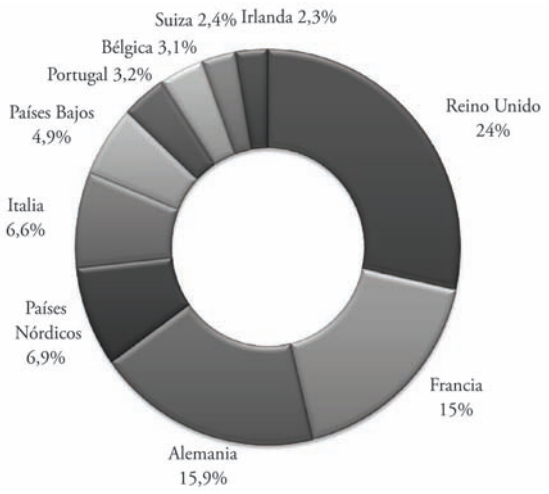
Los factores señalados son los que han propiciado que la entrada de turistas internacionales alcanzara el nivel de 56,7 millones (con un incremento interanual del 7,6 por ciento) y el gasto total, los 52.795,7 millones de euros (lo que ha representado un crecimiento interanual del 7,9 por ciento). El gasto medio por turista ha sido de 933,6 euros, siendo el gasto medio diario por turista de 101,9 euros, un 4,6 por ciento superior al del año 2010. No obstante, la estancia media ha descendido con respecto al 2010, siendo de cinco noches.

Principales mercados emisores y algunas características de los viajes

Los principales países emisores han sido el Reino Unido, Alemania y Francia, que representan el 55 por ciento de los turistas recibidos (véase gráfico 1), registrando todos ellos tasas de crecimiento positivas respecto al año anterior, y destacando el crecimiento del Reino Unido que por sí solo es el responsable del 24 por ciento del crecimiento total. También es interesante destacar el notable incremento del mercado ruso (42 por ciento), aunque solamente representa el 2 por ciento del total de las llegadas.

Gráfico 1

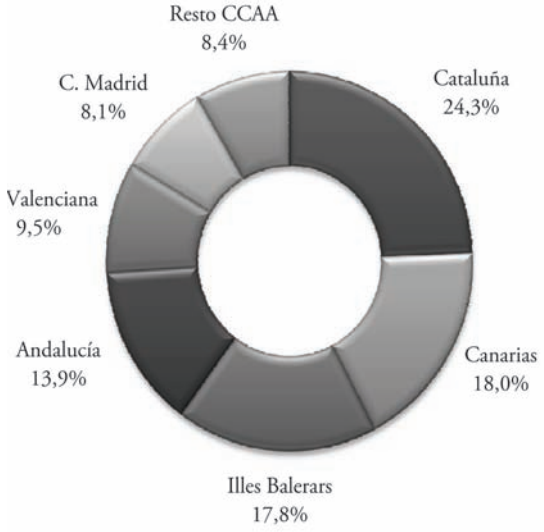
Distribución de los turistas internacionales recibidos según país de origen



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Frontur, 2011.

Gráfico 2

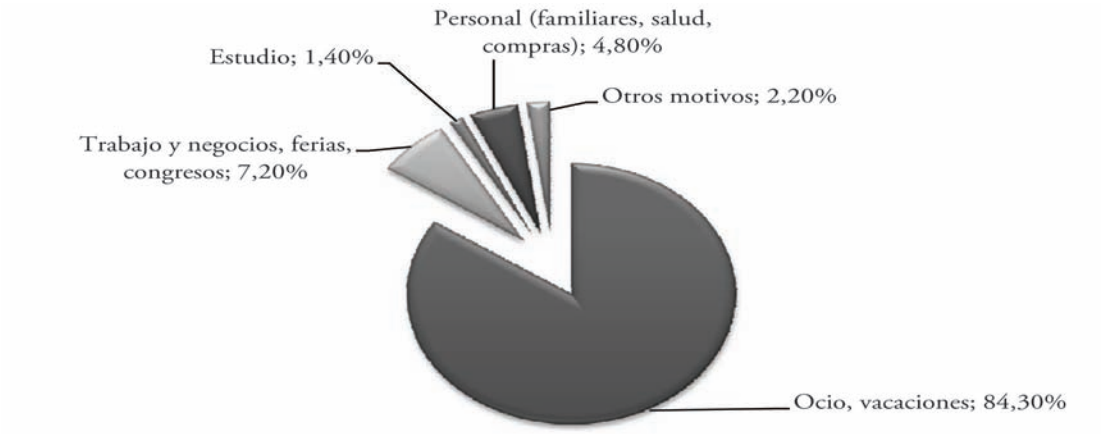
Distribución de los turistas internacionales recibidos según comunidades autónomas de destino



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Frontur, 2011.

Gráfico 3

Distribución de los turistas internacionales recibidos según motivo de viaje



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Frontur, 2011.

Como ocurre con el número de turistas, los mercados emisores que más gasto turístico han generado en España han sido Reino Unido, Alemania y Francia; sin embargo, los países que más han contribuido al crecimiento del gasto han sido Rusia, los países nórdicos y Francia. También fue reseñable la aportación de los países de América Latina.

En relación a las Comunidades Autónomas de destino, como puede verse en el gráfico 2, las comunidades preferidas por los turistas internacionales han sido Cataluña, Canarias, Islas Baleares, Andalucía, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid, recibiendo el 91,5 por ciento de los viajeros. El número de turistas en todas ellas se ha incrementado respecto al año 2010, a excepción de la Comunidad de Madrid que ha permanecido en cifras similares (-0,6 por ciento). De todas ellas hay que destacar la fuerte expansión del archipiélago canario, que ha absorbido prácticamente el 40 por ciento del crecimiento total, lo que ha supuesto recibir 1,6 millones de turistas más que el año pasado. Baleares y Cataluña se han posicionado tras ella, recibiendo en conjunto aproximadamente el 40 por ciento del incremento total. Resulta notable el aumento de los turistas rusos que han acudido a Cataluña (43,7 por ciento respecto del año 2010). Igualmente las tres Comunidades señaladas se han beneficiado del incremento del gasto realizado por los turistas.

Al analizar en profundidad los flujos de turistas internacionales que llegan a España se observan los siguientes rasgos característicos:

– La gran mayoría (84,3 por ciento) de los viajes efectuados por dichos turistas se realizan por motivos de ocio (véase gráfico 3), seguidos muy de lejos por motivos de trabajo, negocios, ferias, y congresos (7,2 por ciento). El número de turistas que ha venido por motivos de trabajo ha mostrado un descenso (6,8 por ciento) respecto al año anterior, siendo la Comunidad de Madrid la que absorbió por sí sola la gran mayoría (81,9 por ciento) de esta caída. Los mercados emisores que más influyeron en la caída global de este colectivo fueron, por este orden, Portugal, Alemania y Francia. Si se analiza la motivación de los viajes por la vía del gasto total de los turistas internacionales, se observa una distribución muy similar a la que acabamos de describir y que se presenta en el gráfico 3.

– El principal medio de transporte para los turistas internacionales que llegan a España es el avión (casi el 80 por ciento).

De ellos un 56,9 por ciento utiliza compañías de bajo coste.

– Los turistas internacionales prefieren alojarse en hoteles (63,8 por ciento). Dentro del alojamiento no hotelero, hay que destacar el incremento de 15,9 por ciento de las viviendas respecto al año anterior.

– La mayoría de los turistas internacionales prefieren viajar sin paquete turístico (el 69,3 por ciento). No obstante, en el año 2011 se ha producido un intenso crecimiento (12,2 por ciento) en el número de turistas que han optado por viajar con paquetes turísticos. La mayoría de los consumidores de paquetes turísticos han tenido como destino el archipiélago canario y procedían del Reino Unido.

Fidelidad al destino

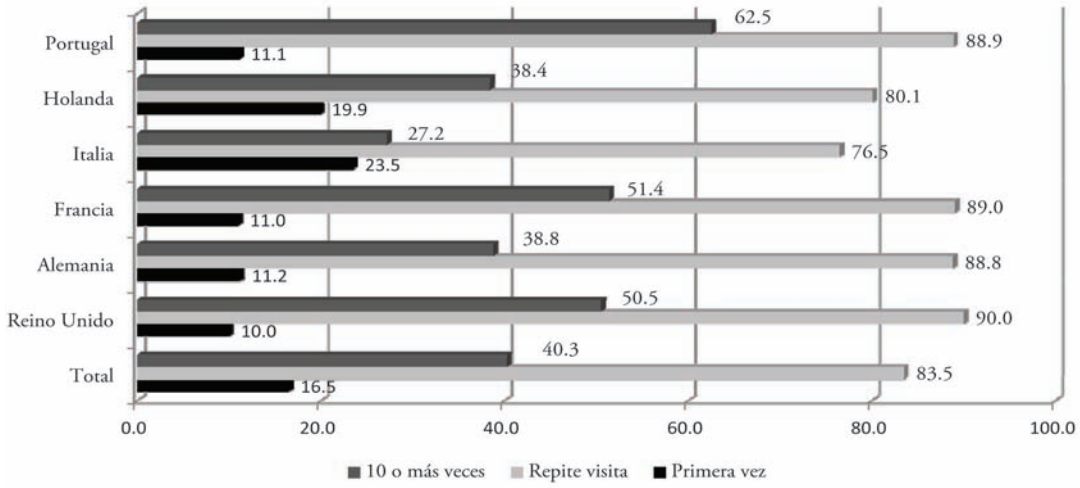
La fidelidad o lealtad al destino en el caso de España, medida por el grado de repetición de los turistas, es especialmente elevada. De acuerdo con los datos de la Encuesta de Hábitos Turísticos (Habitur, Instituto de Estudios Turísticos, 2011a) el 83,5 por ciento de los turistas que nos visitaron en 2011 ya habían estado previamente en España. Y algunos de ellos, aproximadamente el 40 por ciento, ya lo habían hecho diez o más veces. Así pues, la fidelidad al destino de los turistas que nos visitan es más que destacable y nos sitúa en el país número uno a nivel mundial por repetición de visitas.

Si se analiza la fidelidad por mercados de procedencia (ver gráfico 4), destaca sobre todo el portugués, pues el 88,9 por ciento de los turistas ya había venido anteriormente. De igual modo, de los principales países emisores que acuden a España, todos ellos, salvo Italia y Holanda, presentan porcentajes de turistas que repiten visita superiores a la media (83,5 por ciento).

Esta lealtad al destino es algo de particular importancia a la hora de programar actuaciones y diseñar estrategias de marketing. Algunos estudios (Dann, 1996; Fakeye y Compton, 1991) demuestran que los esfuerzos de *marketing* que se dirigen fundamentalmente a conseguir nuevos visitantes, pueden ser completamente inapropiados para animar a volver al país a los que ya lo han visitado previamente. Así pues, es imprescindible diseñar estrategias distintas para cada uno de los grupos.

Gráfico 4

Turistas según repetición de la visita (total y por mercado emisor). porcentajes 2011



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta Habitur, 2011.

3. Turismo e imagen del destino

La imagen de un destino tiene un efecto significativo en el proceso de toma de decisiones de los turistas y por lo tanto, es un área que ha recibido gran atención por parte de los investigadores (Laws, 2002). La imagen favorable de un destino es de gran valor, ya que los destinos con imagen positiva tienen más oportunidad de ser considerados en el proceso de selección que los destinos con una imagen negativa (Beerli y Martín, 2004).

Dentro de esta literatura vamos a estudiar tres aspectos. En primer lugar, exploraremos las definiciones del término *imagen del destino*. A continuación estudiaremos los factores que determinan la formación de la imagen del destino turístico. Por último, nos referiremos al impacto de la imagen del destino en la elección del consumidor.

Definiciones de imagen del destino turístico

Son muchos los autores que han tratado de definir esta imagen y, sin embargo, hay casi tantas definiciones como estudiosos dedicados a su conceptualización. Y, en buena medida, esa diversidad de definiciones se debe a que es un concepto que se puede abordar desde múltiples disciplinas (antropología, sociología, geografía, *marketing*, etcétera).

De la revisión de las principales aportaciones conceptuales sobre la imagen de destino turístico se desprenden varios aspectos que comparten protagonismo y merecen, por tanto, ser destacados. Por un lado, tal y como ponen de relieve diversas investigaciones (Echtner y Ritchie, 1993; Gartner, 1993; Coshall, 2000; Gallarza, Gil y Calderón, 2002), la imagen de destino turístico puede considerarse como una impresión global o el conjunto de impresiones del individuo sobre un determinado lugar. En consecuencia, la impresión del turista sobre el lugar irrumpe en la literatura como un término de gran interés para delimitar el concepto y la naturaleza de la imagen de destino turístico.

De igual modo, el concepto de percepción tiene un especial interés dentro de las definiciones sobre la imagen de destino turístico (Hunt, 1975; Gartner, 1986; Calantone *et al.,* 1989; Coshall, 2000). En esta línea, Murphy, Pritchard y Smith (2000) afirman que la imagen incluye la percepción personal de los múltiples componentes del destino turístico. Por su parte, Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) consideran que la "representación mental" o la "percepción global" del turista acerca del lugar son los principales conceptos evocados por los investigadores a la hora de definir la imagen de destino turístico.

De lo aquí expuesto se desprende el marcado carácter subjetivo que tiene el concepto imagen de destino turístico. A la hora de abordar la formación de la imagen turística, Gartner (1993) establece que la imagen se basa en las percepciones del turista más que en la realidad objetiva del propio destino. De forma muy similar, Gallarza, Gil y Calderón (2002) la conciben como "una interiorización de las percepciones" del turista. Con todo ello, puede concluirse que diferentes individuos percibirán de forma heterogénea un mismo lugar.

Formación de la imagen de destino turístico

Para entender la formación de la imagen individual de un destino, podemos recurrir al modelo de Gunn (1988) de siete fases. La primera etapa es la acumulación de imágenes mentales acerca de un destino obtenidas por fuentes secundarias, como la escuela, compañeros, etc. Es lo que Gunn denomina "imagen orgánica". En la segunda etapa, una modificación de la imagen mental previa se lleva a cabo por la información obtenida a través de fuentes más comerciales, como las revistas de viajes, folletos, agencias de viajes, anuncios, etcétera. La imagen así formada es la que Gunn llama "imagen inducida". En la tercera etapa se lleva a cabo la decisión de visitar el destino. La cuarta etapa es la visita real del destino, la quinta etapa, se refiere a la utilización de las instalaciones del destino, la sexta, volver a casa y en la última etapa, se lleva a cabo la modificación real de la imagen en función de la experiencia de vacaciones.

Apoyándose en las fases propuestas por Gunn (1988), el estudio de Fakeye y Crompton (1991) realiza la categorización de la imagen en tres factores diferenciados:

orgánica, inducida y compleja. Las imágenes orgánica, inducida y compleja del destino pueden concebirse en función del nivel de conocimiento del lugar, la exposición a las promociones y la experiencia del individuo con el propio destino, respectivamente (Chen y Uysal, 2002).

En este contexto, Fakeye y Crompton (1991) construyen un modelo de formación de la imagen donde el individuo desarrolla, antes de someterse a ningún tipo de material promocional, una imagen orgánica sobre un conjunto de destinos turísticos. Una vez originada la motivación o el deseo de viajar, el turista potencial se compromete en un proceso de búsqueda de información guiado por sus motivaciones. El resultado de esta búsqueda, basada fundamentalmente en fuentes de información comerciales, conduce a la construcción de la imagen inducida sobre los destinos. De este modo, las imágenes orgánica e inducida contribuyen a la selección de un destino turístico entre el conjunto evocado inicialmente por el individuo. Una vez visitado el destino, el turista desarrolla una imagen más compleja y realista gracias a su experiencia real. De esta forma, el individuo poseerá una imagen del lugar más diferenciada y no de un simple estereotipo. Por tanto, mostrando un fiel paralelismo con el modelo de Gunn (1988), las imágenes orgánica e inducida se forman antes de visitar un lugar específico, mientras que la imagen compleja se construye una vez que el turista ha visitado el destino.

No obstante, varios estudios proponen solo dos categorías de imagen turística según su proceso de formación: primaria, originada a partir del contacto real con el destino turístico, y secundaria, que se forma a través de diferentes fuentes de información externas (Goodrich, 1978; Phelps, 1986).

Impacto de la imagen de destino en el comportamiento del consumidor

La imagen de destino turístico adquiere su mayor relevancia cuando se integra dentro del comportamiento del individuo. Dentro de la literatura existe un reconocimiento generalizado sobre la influencia significativa de la imagen de destino en el proceso de decisión del turista (Hunt, 1975; Haahti, 1986; Dadgostar e Isotalo, 1992; Telisman-Kosuta, 1994; Sirgy y Su, 2000; Bigné, 2005).

El estudio de la elección de los destinos turísticos adquiere gran relevancia tanto para académicos, con el ánimo de enriquecer la investigación sobre el comportamiento del turista, como para profesionales en turismo, debido a su afán por desarrollar estrategias de *marketing* que resulten eficaces en el posicionamiento y la promoción de los destinos turísticos. Todo ello explica el elevado interés que suscita la investigación de la imagen dentro del proceso de elección de un destino turístico.

Varios trabajos ponen de manifiesto que los destinos que poseen una imagen positiva y sólida de cara al turista potencial acumulan una mayor probabilidad de ser elegidos. Telisman-Kosuta (1994) justifica tal proposición argumentando que el turista decide dónde viajar basándose en su imagen del destino, más que en la información real u objetiva sobre el mismo. En esta línea, Chon (1990) establece que la realidad objetiva del destino no es necesariamente el factor determinante de su elección, sino más bien será la imagen percibida del individuo lo que determine qué destinos permanecen y cuáles son eliminados de cualquier consideración (Gartner, 1993).

En definitiva, puede destacarse que la imagen es un concepto de enorme valor para comprender el proceso de elección de un destino turístico.

Para hacernos una idea del papel que juega la imagen en la elección del destino presentamos en el cuadro 1 una comparación entre las ordenaciones de países de acuerdo con el *Country Brand Index* (CBI) elaborado para atributos turísticos, y una ordenación de países según el número de turistas internacionales recibidos en 2011 (Organización Mundial de Turismo, 2012a). Observamos que Francia, EEUU, España e Italia, que ocupan los primeros lugares del cuadro por número de visitantes, también aparecen en lugares destacados en la ordenación del CBI.

4. Valoración de la imagen turística de España

En este apartado llevaremos a cabo una valoración de la imagen de España como destino turístico desde tres vertientes. Analizaremos,

Cuadro 1

Comparación entre el *ranking* de países según imagen turística y el *ranking* según el número de visitantes internacionales. Año 2011

Ranking según imagen turística		*Ranking según número de visitantes*	
1	Japón	1	Francia (79,5 millones)
2	Italia	2	EEUU (62,3 millones)
3	España	3	China (57,6 millones)
4	EEUU	4	España (56,7 millones)
5	Francia	5	Italia (46,1 millones)

Fuente: Elaboración propia según los datos del *Country Brand Index* y de la Organización Mundial del Turismo (2012b).

en primer lugar, la valoración según el resto de países (heteroimagen). A continuación, veremos la valoración de los propios españoles (autoimagen). Y, finalmente, estudiaremos la valoración de los individuos que ya han culminado su visita al país.

Valoración del destino España a nivel internacional

Para comparar nuestra imagen turística con la del resto de países acudimos a índices internacionales generalmente aceptados (*Country Brand Index –CBI–; Nation Brand Index –NBI–; Reputation Index)* e, incluso, a algunas encuestas españolas que aunque no son tan generales pueden ayudar a comprender la situación (Habitur, Instituto de Estudios Turísticos 2011a).

Presentamos a continuación, en el gráfico 5, la información extraída del CBI, 2011. El estudio analiza ciento trece países, la clasificación es el resultado de una encuesta realizada entre más de 3.500 viajeros (por trabajo y por turismo) procedentes de catorce países en los cinco continentes, en relación a una serie de indicadores que componen la Marca-País: Calidad de la vida, Sistema de valores, Turismo, Aptitud para los negocios y Patrimonio y Cultura.

En dicho gráfico vemos que España ocupa el puesto número catorce del *ranking* general de países. Sin embargo destaca en aspectos como "Turismo" y "Patrimonio y cultura" donde ocupa las posiciones tercera y séptima, respectivamente.

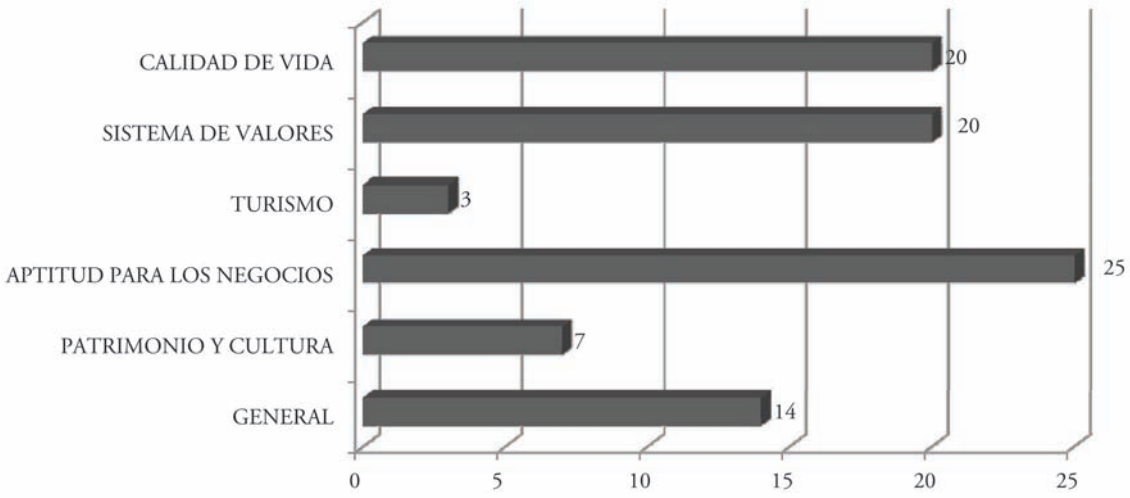
Nos interesa estudiar el índice relativo al Turismo y para ello haremos un análisis detallado de los atributos que se tienen en cuenta para su elaboración: Hoteles y *resorts*, gastronomía, atracciones, conveniencia (relación calidad/precio), playas, vida nocturna y compras. De la información contenida en el gráfico 6 vemos que la imagen de España está muy bien posicionada en lo que se refiere a Gastronomía y Vida Nocturna (cuarta posición, en ambos casos). En el otro extremo, parece claro que las mayores debilidades están en lo que se refiere al atributo Compras (donde ocupa el puesto catorce) y al atributo Conveniencia (donde ocupa el lugar número trece). Esto significa que España no es percibida como un destino turístico barato, aunque es el primer país europeo en dicha ordenación.

Por otra parte, llama la atención que siendo España un país con una gran experiencia turística, su oferta hotelera no es excesivamente bien valorada (séptimo puesto) y ello puede deberse a que nos hemos especializado en servicios masivos y baratos, a pesar de que nos perciben como caros, y hemos desarrollado muy poco los segmentos de alto nivel[3], a pesar de disponer de ofertas de primer nivel

[3] Datos referidos al año 2011 obtenidos del "Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2012" publicado por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2012a).

Gráfico 5

Posición de España en el *ranking* mundial (general y por componentes). CBI, 2011



Nota: El número que acompaña cada barra se refiere a la posición que ocupa España en el *ranking* mundial.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del *Country Brand Index*, 2011.

mundial (por ejemplo, en gastronomía). Sería recomendable utilizar la oferta gastronómica para conformar en torno a ella un paquete de servicios de calidad (alojamiento, compras, etcétera) que permitiera atraer a un segmento de turistas de lujo.

Percepción interna de la imagen de España

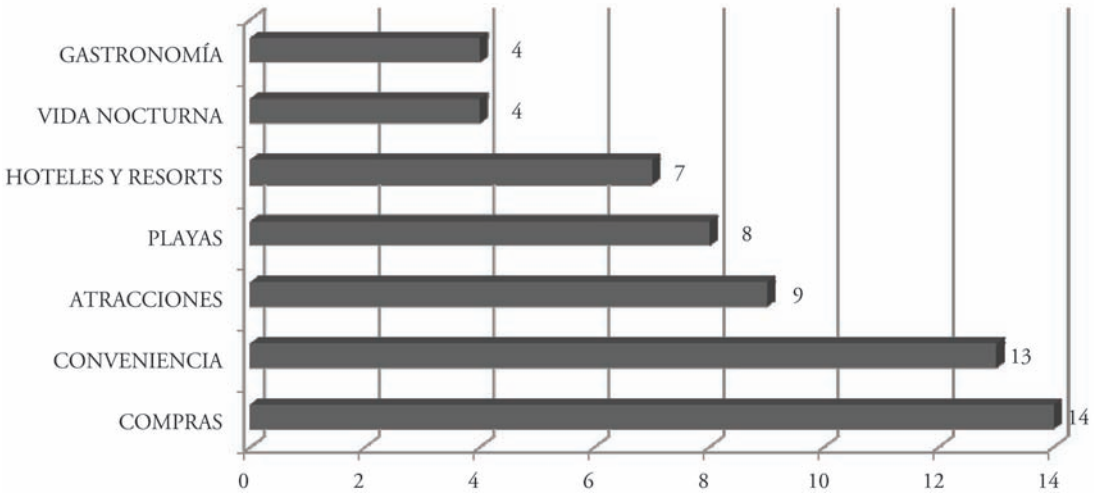
Una vez analizada la percepción de España a nivel internacional, interesa ver si esa imagen coincide con la que se tiene dentro del país. Para ello utilizamos la información sobre la reputación de España (*Reputation Index,* 2011). Según los datos del Reputation Institute, España hoy obtiene sesenta y cuatro puntos en una escala de cero a cien, ocupando la decimooctava posición en un *ranking* de cincuenta y cuatro países. Simultáneamente, la valoración interna de la imagen es 67,8. Es decir, la imagen interna de la reputación del país es ligeramente superior a la que en media se percibe desde fuera. Este es un hecho que ocurre con bastante frecuencia y que ha de valorarse de manera positiva, ya que difícilmente puede proyectarse una imagen favorable del país en el exterior si previamente no se tiene esa valoración a nivel doméstico.

A la vista del gráfico 7 hay un par de cuestiones que nos interesa destacar. En primer lugar, es importante darse cuenta de que hay tres países que valoran la imagen de España mejor de lo que se valora internamente: Puerto Rico, Rusia e Italia. Y, no menos llamativo resulta el hecho de que entre los alemanes (uno de los más importantes mercados emisores) España no tiene una reputación especialmente positiva.

Una vez analizada la reputación interna y externa de España, resulta interesante observar su evolución desde el año 2008 hasta el 2011 para ver en qué medida la crisis económica está repercutiendo en la imagen de España. Utilizando datos de los estudios *Country RepTrack* España (2008-2011) (Reputation Institute, 2012) hemos obtenido el gráfico 8 que pone de relieve un severo descenso de la reputación tanto externa como interna (aunque esta última experimenta un retroceso más

Gráfico 6

Posición de España en el *ranking* mundial según los atributos del índice global de turismo (*Country Brand Index*, 2011)



Nota: El número que acompaña cada barra se refiere a la posición que ocupa España en el *ranking* mundial.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del *Country Brand Index*, 2011.

que notable). Pero si buscamos algún aspecto positivo podríamos decir que tras dos años negativos para la percepción que los españoles tenemos de la reputación de nuestro país, el gráfico permite observar que el deterioro de nuestra autoestima comienza a frenarse.

Valoración de los turistas que han visitado España

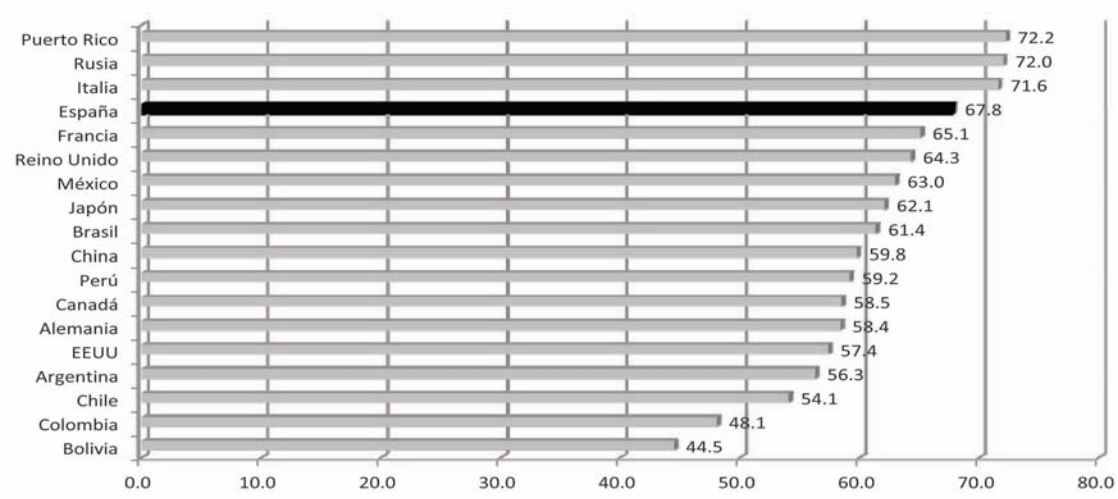
La valoración que hacen los turistas después de haber visitado un determinado destino es muy importante. La importancia deriva del hecho de que de su mayor o menor grado de satisfacción dependerá que esos mismos individuos decidan repetir su visita e, incluso, animar a otras personas (familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.) a realizar ese viaje.

Pero, ¿a qué se debe esa elevada fidelidad al destino España? Según la Encuesta de Hábitos Turísticos que realiza cada año el Instituto de Estudios Turísticos se debe a la elevada satisfacción con el viaje realizado. La satisfacción general percibida por los turistas no residentes durante 2011 ha sido de notable alto, alcanzando una puntuación media de 8,5 puntos, en una escala de cero a diez. En el cuadro 2 podemos ver, además, que dicho nivel de satisfacción medio es aún más elevado para algunos países como Reino Unido o Alemania que, no olvidemos, son los principales mercados emisores. En el mismo cuadro se puede observar que la valoración media de los distintos productos es muy similar. No obstante, los turistas procedentes de Alemania y Reino Unido fueron los que mejor valoraron el alojamiento, con 8,0 puntos. Los británicos disfrutaron más con la gastronomía. La percepción del nivel de las infraestructuras (carreteras, telecomunicaciones, aeropuertos, etcétera) fue elevada, alcanzando la puntuación más alta la otorgada por los portugueses con 8,4 puntos de media. El entorno turístico (belleza paisajística, tranquilidad, seguridad, limpieza, etc.) satisfizo con nota superior o igual a la media a británicos, alemanes e italianos.

La imagen que tienen los turistas que nos han visitado es que España tiene servicios de calidad, que ofrece una buena relación calidad/precio. Es un destino hospitalario y donde los turistas perciben una sensación de libertad

Gráfico 7

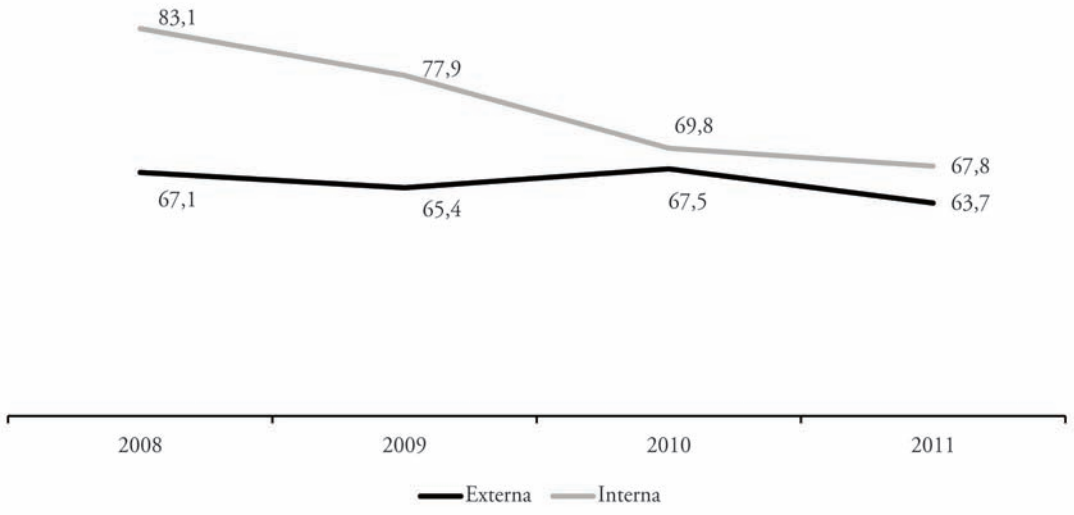
La reputación de España en los diferentes países



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Reputation Institute, 2011.

Gráfico 8

Evolución de la reputación interna y externa de españa (2008-2011)



Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios *Country RepTrack* España, 2008, 2009, 2010 y 2011.

Cuadro 2

Grado de satisfacción de los turistas internacionales que visitan España (general y por producto)

	Países de Procedencia						
	Media	*Reino Unido*	*Alemania*	*Francia*	*Italia*	*Holanda*	*Portugal*
Alojamiento colectivo	7,9	8,0	8,0	7,9	7,5	7,9	7,8
Gastronomía	8,0	8,2	7,9	7,9	7,8	7,9	7,7
Ocio	7,6	7,8	7,6	6,9	7,8	7,3	7,5
Entorno turístico	8,0	8,2	8,1	7,8	8,0	7,6	7,9
Uso de transportes en destino	8,2	8,3	8,1	7,9	8,3	8,0	8,3
Infraestructuras	8,1	8,2	8,0	7,9	8,0	8,0	8,4
Grado de Satisfacción General	8,5	8,7	8,6	8,3	8,3	8,2	8,3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta Habitur, 2011.

y seguridad y es un país que posee las mejores playas y paisaje. En contraposición consideran que es un destino bastante ruidoso y con un turismo masificado.

5. Campañas de promoción de la marca turística España

Como hemos indicado previamente, en la formación de la imagen de un destino turístico una de las piezas claves es la "imagen inducida" que es la imagen que obtiene el individuo a través de fuentes de información comerciales, como campañas de promoción de destinos turísticos, revistas de viajes, agencias de viajes, etc. Por ello, en este apartado nos vamos a centrar en analizar las diferentes campañas de promoción y eslóganes que han ido transmitiendo la marca turística España desde los años ochenta y que han sido desarrolladas por Turespaña. Todas estas campañas promocionales han jugado un papel muy importante en la formación de la imagen de España como destino turístico.

Cada uno de nosotros puede pensar que las campañas de promoción turísticas de España son algo muy reciente, sin embargo, estas se remontan a hace más de cincuenta años, cuando ya se realizaban carteles promocionales de distintos destinos nacionales como Málaga, Toledo, etc., con eslóganes como *Spain is different*. No obstante, la marca turística de España que hoy conocemos es mucho más reciente, del año 1983, y tiene como logotipo el Sol[4] que fue diseñado por Joan Miró.

Con este logotipo la marca turística España ha sido vestida de emoción y pretende transmitir nuestros valores turísticos distintivos, relativos a sociedad y cultura, al carácter extrovertido de nuestras gentes y a la singularidad de nuestro producto.

El Instituto de Turismo de España (Turespaña)[5] es el organismo encargado desde los años ochenta de promocionar en el exterior nuestro país como destino. Entre los objetivos de este organismo público se encuentra el fortalecer el posicionamiento de la marca turística de España en los mercados internacionales. Con este fin ha desarrollado estrategias de comunicación en colaboración con las Comunidades Autónomas y con el sector privado, y campañas cooperativas que permiten asociar a la marca España los diferentes destinos y productos turísticos.

[4] Los colores del Sol de Miró indican lo siguiente: El negro y el rojo representan la piel y la sangre del toro. El verde y amarillo los colores de España de norte a sur. Praderas y sol. Y también la fiesta.

[5] Véase www.tourspain.es

En el cuadro 3 se presenta un cronograma de las campañas de promoción desarrolladas por Turespaña desde 1984 y que a continuación vamos a comentar.

La primera campaña de promoción turística de España en la que aparece el Sol de Miró se inicia en 1984, y se desarrolla hasta 1990 con el eslogan *Spain. Everything under the sun* y va destinada a ciertos países europeos (Gran Bretaña, Alemania y Francia, principalmente). En 1990 se inicia un camino hacia la modernidad con la campaña *Spain. Everything new under the sun*. En los anuncios van a aparecer visuales de pintores españoles como Picasso, Sorolla, etc. con el objetivo de que no solo se identifique España con sol y playa. Hay que resaltar de esta etapa que se produce una expansión del turismo, donde los turoperadores consiguen llenar los hoteles españoles.

Turespaña realizó un estudio para medir la eficacia de dicha campaña. Los resultados del estudio indican lo siguiente: a) el 80 por ciento de la población europea reconoce el Sol de Miró; b) el 36 por ciento de la población europea asocia la publicidad de España al sol y playa y señalan que España es un país ruidoso y demasiado turístico[6].

Desde 1991 hasta 1995, el nuevo eslogan es *Passion for life.* Con esta campaña se pretende transmitir una imagen de España como país en desarrollo y destino turístico completo, indicando que España es mucho más que sol y playa. El mensaje que transmite intenta establecer un estilo de vida que se identifica con el ánimo de las vacaciones, el sentimiento español y la pasión. Es una campaña múltiple donde se resalta la diversidad como la arquitectura de Gaudí en Barcelona, la posibilidad de aprender idiomas en ciudades con historia como Salamanca, etc. Es la primera campaña que se vuelca en la televisión como principal canal.

En 1996 se lanza la primera campaña donde se muestra España a través de los ojos de importantes fotógrafos mundiales como por ejemplo Ritts, Bailey, etc., bajo el eslogan es *Spain by...* Esta campaña no fue del agrado de los empresarios del sector turístico por lo que su vigencia fue breve. A partir de entonces, las nuevas campañas realizadas se han vuelto a centrar en el producto turístico y no en la imagen.

Desde 1997 hasta 2001, la nueva campaña que surge con el eslogan *Bravo Spain* se va a centrar tanto en los distintos destinos que se pueden visitar en España como los distintos productos turísticos (cultura, golf). Los anuncios de televisión van a mostrar imágenes de playas, nieve, golf, fuegos artificiales, el Guggenheim, cuadros de Miró, etcétera. Los resultados del estudio de esta campaña indican lo siguiente: a) El principal atractivo de la marca turística España es el logo, identificado por el 75 por ciento de los que nos visitan; b) España es uno de los destinos con mejor relación calidad-precio; c) España tiene muy buenas playas y servicios. Este análisis dejaba patente que todavía había que hacer un esfuerzo en transmitir a los turistas el atractivo cultural y gastronómico[7].

Entre los años 2002-2003 se presenta la campaña *Spain Marks.* El objetivo de esta campaña es presentar a España como destino turístico competitivo y diferenciado, resaltando la calidad como elemento diferenciador de la oferta turística española junto con la cultura, la gastronomía y el medio ambiente. Esta campaña fue difundida en diecisiete países emisores de turistas siendo traducida a cada una de las lenguas de dichos países y haciendo alusión a la temática turística y a la huella que esta deja en el viajero.

Desde el año 2004 hasta el 2010, el nuevo eslogan de la marca turística España es *Smile, you are in Spain.* Con esta campaña se pretende resaltar, a través de la sonrisa que aparece en los anuncios publicitarios y visuales que la componen, la hospitalidad, el calor humano, el relax y el ritmo de vida que pueden encontrar los turistas internacionales en España. Además se quiere transmitir una oferta personalizada, la calidad y cercanía cultural y la riqueza de la diversidad. La campaña va dirigida a la promoción global de España. Esto es, promocionar España como destino turístico de sol y playa, turismo cultural y de ciudad, de reuniones y congresos y deportivo, entre otros.

[6] Véase Estrategia de Marketing del Instituto de Turismo de España (Turespaña, 2010).

[7] Véase Estrategia de Marketing del Instituto de Turismo de España. Turespaña (2010).

Cuadro 3

Cronograma de las campañas de promoción de Turespaña

Año	*Eslogan*	*Ideas fuerza*	*Medios de difusión*
1984 1990	*Spain. Everything under the sun* *Spain. Everything new under the sun*	Sol y playa (principalmente), arte, folclore, fiestas populares, artesanía, etcétera.	Prensa escrita (compuesta por 36 fotografías).
1991	*Passion for life*	Diversidad, cultura, patrimonio, sol y playa.	Primera campaña que se vuelca en la televisión como principal canal. También prensa escrita.
1996	*Spain by ….*	Cultura, patrimonio, sol y playa.	Televisión y prensa escrita.
1997	*Bravo Spain*	Tierra de fiestas, congresos, arte, gastronomía, cultura, deportes y sol y playa (cada vez menos publicitado).	Televisión y prensa escrita.
2002	*Spain Marks*	Cultura, gastronomía y medio ambiente.	Televisión, radio y prensa escrita. Difundida en más de 17 países.
2004	*Smile, you are in Spain*	Sol y playa, turismo cultural y de ciudad, de reuniones e incentivos y deportivo.	Televisión, radio, medios impresos, medios *online*. Difundida en más de 20 países.
2010	*I need Spain* *Spain Addict*	Deportes, fiestas, cultura, gastronomía y enología, sol y playa.	Televisión, radio, medios impresos, medios *online* y redes sociales. Difundida en más de 40 países (europeos y emergentes).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos Turespaña.

A partir del año 2010 se ha realizado la campaña más ambiciosa de la marca turística España, bajo el eslogan *I need Spain.* Como dicha campaña todavía está vigente, nos vamos a centrar en desarrollarla más detalladamente. La campaña tiene como objetivo consolidar el liderazgo español en el turismo vacacional, posicionar a España como destino turístico cultural de primer orden y diversificar la demanda turística desde el punto de vista temporal, geográfico y de producto. Es la primera campaña que además de realizarse en los medios convencionales prensa y televisión (que denominaremos campaña *offline*) se va a realizar mediante el uso de las nuevas tecnologías, esto es un plan de comunicación *online*, incluyendo redes sociales (campaña *online*).

Con esta campaña se ha proyectado la imagen de nuestro país en más de cuarenta países, con un público objetivo de cuatrocientos millones de ciudadanos en el mundo, frente a los cien millones de la anterior línea creativa *Smile, you're in Spain,* vigente desde 2004. Esta campaña no solo se ha centrado en los mercados europeos maduros (Inglaterra, Alemania, Francia, etc.) sino que por primera vez se ha lanzado a captar mercados emergentes como es, por ejemplo, el mercado asiático (China, India…).

En la campaña *offline* la línea creativa se ha basado en mostrar a España como destino: (1) Aspiracional. Pretende posicionar España con fuerza en nuevos ámbitos de negocio y

nuevas categorías de producto, reforzando el mensaje de diversidad de oferta. Pero también pretende fidelizar clientes que ya conocen España, ofreciéndoles nuevas justificaciones de compra. (2) Experencial. España ofrece experiencias, emociones, sentimientos a quienes nos visitan y es lo que luego se llevan a su vuelta. (3) Global. Pretende llegar a todas las regiones del mundo, incluidas aquellas en las que la imagen de España es más débil, como China, India, Oriente Medio, Iberoamérica o EEUU.

Esta campaña ha contado con la presencia de distinguidas personalidades españolas del mundo de la restauración (Ferran Adrià, Berasategui, etc.) y del deporte (Jorge Lorenzo, Gisela Pulido, Cristiano Ronaldo, Xavi Alonso, etc.), principalmente. Además, se han llegado a acuerdos de patrocinio deportivo (Moto GP, FEB, FIFA, Real Madrid) lo cual ha permitido llegar a mercados y públicos muy diversos.

Una de las características de la campaña es que cuenta con creatividades pensadas específicamente para la promoción de destinos y productos de las distintas Comunidades Autónomas, entidades locales, marcas suprarregionales, clubes de producto y empresas privadas.

El lanzamiento de la imagen comenzó con una campaña en las principales cadenas de televisión de distribución mundial (CNN, FOX, National Geographic, Eurosport).

Los resultados de la campaña *offline* durante el año 2010 han señalado lo siguiente: a) el recuerdo de España en los principales mercados ocupa una posición privilegiada, normalmente la primera o segunda posición; b) ha permitido reforzar la notoriedad de la marca España en mercados europeos y mejorarla en los mercados emergentes, especialmente en China y EEUU; c) la valoración media de la campaña ha sido de siete sobre diez; d) la motivación media para visitar España entre los impactados por la campaña está por encima del 60 por ciento. Estos buenos resultados indican que la campaña está funcionando[8].

[8] Véase Estrategia de *Marketing* del Instituto de Turismo de España. Turespaña (2010).

La campaña *online* realizada por Turespaña gira en torno a dos ejes complementarios: El primer eje es la campaña *display* en Internet que da profundidad al concepto *I need Spain*. Partiendo de las piezas de la campaña *offline* se han desarrollado creatividades para sorprender al usuario y se han adaptado a tiempo real a las necesidades de cada país con ejecuciones que permitan una gran segmentación en productos y públicos objetivo. Además se han realizado doscientas cincuenta campañas tácticas basadas en acuerdos con touroperadores, compañías aéreas y otras administraciones públicas con el fin de promover ofertas concretas y potenciar la marca España en Internet.

El segundo eje de esta campaña *online* se centra en hacer tangible el mensaje *I need Spain*. Los datos indican que España es el primer destino del mundo en cuanto repetición de visitas. Se ha observado que España engancha y que muchos turistas disfrutan dando consejos de nuestro país a través de las redes sociales. Con esta campaña lo que se pretende es canalizar esa energía en la web 2.0 y convertir a los turistas en embajadores de la marca turística España. De esta manera, nace la web www.ineedspain.com que es una plataforma participativa pensada para difundir el destino España a través de las participaciones de los propios viajeros. Un espacio donde los *Spain addicts* compartirán los motivos por los que están enganchados a España mediante fotos, videos y mensajes. De ahí que el eslogan de esta campaña sea *Spain Addict*.

Además la innovación en redes sociales y la creación de nuevos soportes digitales ha llevado a Turespaña a crear un canal propio en youtube, perfiles en facebook y twitter y a realizar diferentes aplicaciones para iPhone, iPads, etc. Todas estas plataformas están interconectadas para compartir información entre ellas. Con esta estrategia de comunicación integral, Turespaña pretende conseguir algo a lo que pocos países pueden aspirar: que sean los turistas los que hagan su campaña de publicidad[9].

Una parte del éxito de estas campañas de promoción se ha reflejado en el incremento continuado del número de visitantes que

[9] Véase el video titulado "Estrategia en medios digitales de la campaña Turespaña" (Turespaña, 2011) http://www.youtube.com/watch?v=4M2vcdvvNIw

ha tenido España desde el año 1985, con la excepción de los años 2008 y 2009 como comentamos anteriormente. Centrándonos en analizar el efecto de la última campaña *I need Spain* podemos señalar que parte del elevado crecimiento que ha sufrido el número de turistas extranjeros durante el año 2011 (7,8 por ciento) y lo que llevamos del año 2012 (3,3 por ciento de enero a julio) se lo debemos de asignar a esta campaña tan ambiciosa, aunque también han incidido otros factores externos que ya comentamos en el epígrafe 2. Además, parece interesante destacar que los visitantes extranjeros no solo vienen a España buscando sol y playa, sino que también lo hacen por motivos culturales. En concreto en el año 2011, el 16,6 por ciento de los turistas vinieron a España por motivos culturales, 5,6 puntos porcentuales superiores a los registrados en el año 2009. De esto se desprende que las autoridades turísticas competentes van por buen camino en la promoción de la marca turística España, aunque queda hacer un poco más de esfuerzo en promocionar España por otros motivos distintos al sol y playa.

6. Conclusiones

Los distintos acontecimientos que se están viviendo en este mundo globalizado (crisis económica y financiera) han afectado a la imagen de país de España y puntualmente han influido negativamente en el turismo español (años 2008 y 2009). Aún con estos hechos, 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. Estos datos indican la relevancia de España como destino turístico internacional así como la importancia de este sector para su economía y, por lo tanto, lo imprescindible que es conformar una buena imagen de país. Por todo ello, en este trabajo se ha realizado un análisis en profundidad de la imagen de España como destino turístico en el mundo, sobre la base de los datos publicados por diversas organizaciones nacionales e internacionales.

A la vista de los resultados de los diferentes índices examinados, parece claro que es precisamente el turismo uno de los atributos que contribuyen más positivamente a la imagen global de España como país. Concretamente, según el CBI-2011, corresponde a España el puesto número catorce del *ranking* mundial cuando se analiza la imagen global como país, mientras que ocupa el puesto número tres si nos referimos a su imagen como destino turístico. Tampoco conviene dejar de mencionar que España ocupa una posición relevante en dicho *ranking* (puesto número siete) en lo que se refiere a patrimonio y cultura.

Sin embargo, ese puesto de privilegio como destino turístico podría no ser del todo satisfactorio si tenemos en cuenta que la imagen que transmite España está demasiado sesgada hacia el "sol y playa". Se han hecho esfuerzos por modificar esa imagen y, sin desatender a ese segmento de mercado, tratar de relanzar otro tipo de turismo (cultural, de negocios, etc.) menos concentrado en la temporada de verano y, generalmente, con un mayor gasto medio diario. Es decir, abriendo el turismo a otros segmentos podrían evitarse (suavizarse, al menos) los fuertes problemas de estacionalidad y, con ello, mejorar la rentabilidad del sector.

Haciendo nuestra la idea generalmente aceptada de que la imagen del destino tiene un efecto significativo en la elección del consumidor, resulta imprescindible que las autoridades y organismos competentes dirijan sus esfuerzos e intervengan, cuando sea posible, en las diferentes fases que conforman la imagen de un destino turístico. En España, dichas autoridades están actuando con el fin de lograr que la marca turística España sea un referente. En este sentido, el uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (y especialmente Internet) están ayudando a difundir el conocimiento de España en el exterior. Es decir, las TIC influyen en lo que nosotros hemos denominado primera fase en la formación de la imagen (es evidente que unicamente conociendo la existencia de un país, hay posibilidades de elegirlo como destino).

En otra de las fases de la formación de la imagen (la denominada "imagen inducida"), Turespaña lleva actuando desde los años ochenta a través del desarrollo de diversas campañas promocionales turísticas del territorio

español intentando trasmitir nuestros valores turísticos, reflejando las diferencias como sociedad y cultura, el carácter extrovertido de las gentes y la singularidad del producto turístico. Las ideas fuerza de las campañas han sido diversas, inicialmente se promocionaba "sol y playa" y actualmente se hace más hincapié en que España es algo más: cultura, patrimonio, fiestas, gastronomía, etc. No obstante, y a pesar de los esfuerzos recientes, España sigue siendo considerada fundamentalmente como un destino vacacional de sol y playa.

En la última fase de la formación de la imagen (la experiencia del individuo con el propio destino) es donde la industria turística española tiene una gran ventaja comparativa debido al elevado grado de satisfacción de los turistas que ya nos han visitado. Ese elevado nivel de satisfacción genera la repetición de la visita y un efecto boca-a-boca que puede servir para atraer nuevos visitantes. Para potenciar ese efecto boca-a-boca, Turespaña ha puesto en marcha una campaña promocional denominada *Spain Addicts*. Dicha campaña fue creada en 2011 y sigue vigente en la actualidad. Se trata de un portal, junto con distintos perfiles en las redes sociales, que permite a los turistas que han visitado España compartir sus experiencias, subir fotos, vídeos, etcétera.

De todo lo anterior se desprende que los distintos agentes involucrados en crear una imagen positiva de destino turístico España están actuando, aunque los datos aportados en el trabajo indican que aún existe un margen de mejora. Los datos señalan que la imagen de España que perciben los extranjeros, aunque positiva, es sustancialmente peor que la que tienen los españoles y, mucho peor que la impresión de los turistas extranjeros que ya han visitado el país. Además, a pesar de los esfuerzos encaminados por cambiar nuestra imagen, España es aún catalogada como destino de sol y playa. Sin embargo, en los últimos dos años parece que algo está cambiando (lentamente) y que los turistas extranjeros tambien vienen a España por motivos culturales. Lo que pone de manifiesto que la dirección de la política de promoción turística es la adecuada, aunque quedaría por hacer un poco más de esfuerzo tratando de dirigir la promoción hacia segmentos más diversos.

En el análisis de la valoración de España como destino turístico se observa que la imagen de España está muy bien posicionada en lo que se refiere a gastronomía y vida nocturna. Las mayores debilidades están en lo que se refiere a compras y la relación calidad/precio. Esto significa que España no es percibida como un destino barato. Llama la atención que la oferta hotelera no es bien valorada, y ello parece deberse a que nos hemos especializado en servicios masivos y baratos. Por ello sería recomendable utilizar la oferta gastronómica y enológica para conformar entorno a ella un paquete se servicios de calidad (alojamientos, compras, etcétera) que permitiera atraer a un segmento de turistas de lujo, donde habría que centrar la promoción de forma diferenciada al resto de turistas.

Por último, los resultados de este estudio revelan la necesidad de diseñar estrategias diferenciadas para atraer turistas extranjeros según se trate de turistas que nos visitan por primera vez o repetidores.

Bibliografía

Beerli, A. y J. Martin (2004), "Factors influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657–681.

Bigné, J. E. (2005), "Nuevas orientaciones del marketing turístico: De la imagen de destinos a la fidelización de los turistas", *Papeles de Economía Española*, 102: 221-235.

– Sánchez, M. I. y J. Sánchez (2001), "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter–relationship", *Tourism Management*, 22: 607-616.

Calantone, R. J.; di Benedetto, A.; Hakam, A. y D. C. Bojanic (1989), "Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis", *Journal of Travel Research*, 28 (2): 25-32.

Chen, J. S. y M. Uysal (2002), "Market positioning analysis: A hybrid approach", *Annals of Tourism Research*, 29 (4): 987-1003.

Chon, K-S. (1990), "The role of destination image in tourism: A review and discussion", *The Tourist Review*, 45 (2): 2-9.

Coshall, J. T. (2000), "Measurement of tourists´ images: The repertory grid approach", *Journal of Travel Research*, 39 (1): 85-89.

Country Brand Index (2008, 2009, 2010 y 2011), *Future Brand.*

Dadgostar, B. y R. M. Isotalo (1992), "Factors affecting time spent by near–home tourists in city destinations", *Journal of Travel Research*, 31 (2): 34-39.

Dann, G. M. S. (1996), "Tourist images of a destination: An alternative analysis", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5: 41-55.

Echtner, C. y J. Ritchie (1993), "The measurement of destination image: An empirical assessment", *Journal of Travel Research*, 31(4):3-13.

Fakeye, P. C. y J. L. Crompton (1991), "Image differences between prospective, first–time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley", *Journal of Travel Research*, 30 (2): 10-16.

Gallarza, M.; Gil Saura, I. y H. Calderón Garcia (2002), "Destination image: Towards a conceptual framework", *Annals of Tourism Research*, 29:56–78.

Gartner, W. C. (1986), "Temporal influences on image change", *Annals of Tourism Research*, 13 (4): 635-644.

– (1993), "Image formation process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2): 191-212.

Goodrich, J. N. (1978), "The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model", *Journal of Travel Research*, 17 (2): 8-13.

Gunn, C. (1988), *Vacationscapes: Designing tourist regions*, Nueva York, Van Nostrand Reinhold.

Haahti, A. J. (1986), "Finland´s competitive position as a destination", *Annals of Tourism Research*, 13 (1): 11-35.

Harper, A. (2012), Andrew Harper's Grand Award Winners 2012, disponible en: http://www.andrewharper.com/grand-awards-2012

Hunt, J. D. (1975), "Images as a Factor in Tourism Development", *Journal of Travel Research*, 13 (3): 1-7.

Instituto de Estudios Turísticos (2011a), Encuesta de Hábitos Turísticos (Habitur), en línea, disponible en: www.iet.tourspain.es.

– (2011b), Encuesta Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur), en línea, disponib le en: www.iet.tourspain.es.

Instituto de Turismo de España (Turespaña) (2010), "Estrategia de marketing del Instituto de Turismo de España", Madrid.

– (2011), "Estrategia en medios digitales de la campaña Turespaña", disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=4M2vcdvvNIw

Laws, E. (2002), *Tourism marketing quality and service management perspectives*, Londres, Continuum.

Murphy, P.; Pritchard, M. P. y B. Smith (2000), "The destination product and its impact on traveler perceptions", *Tourism Management*, 21: 43-52.

Nation Brand Index (2011), The Anholt-Gfk Roper Nation Brands Index, disponible en: http://www.simonanholt.com/Research/research-the-anholt-gfk-roper-nation-brands-index-sm.aspx

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2012a), Panorama OMT del turismo internacional, Madrid.

– (2012b), Tourism Highlights, Madrid.

Phelps, A. (1986), "Holiday destination image – The problem of assessment: An example developed in Menorca", *Tourism Management*, 7: 168-180.

Reputation Institute (2011), La reputación de España en el Mundo, 2010, realizado por J. Noya Miranda y F. Prado Abuín, disponible en: http://www.corporateexcellence.org/index.php/Laboratorio-de-Ideas/La-reputacion-de-Espana-en-el-mundo-2010

– (2012), Country RepTrack España, disponible en: http://www.slideshare.net/fullscreen/ReputationInstituteESP/futuralia-la-reputacin-de-espaa-en-el-mundo-2011/19

Sirgy, M. J. y C. Su (2000), "Destination image, self–congruity, and travel behavior: toward an integrative model", *Journal of Travel Research*, 38 (4): 340-352.

Telisman-Kosuta, N. (1994), "Tourist destination image", en Witt, S. y L. Moutinho (eds). *Tourism Marketing and Management Handbook*, Cambridge, Prentice Hall: 557-561.

La promoción de la lengua y la cultura en el exterior

Rafael Rodríguez-Ponga*

RESUMEN

El mundo camina hacia un multilingüismo cada vez mayor. Varios países han creado sus propios institutos nacionales, para la difusión de la lengua y la cultura. En este contexto, la enseñanza del español y la difusión de la cultura española en el mundo se han convertido en dos grandes activos para España. El Instituto Cervantes es el organismo del Estado que tiene encomendadas, por Ley (1991), ambas competencias. Con sus tres dimensiones (educativa, cultural, política exterior), está presente en los cinco continentes. La enseñanza del español común, estándar, y la atención a la diversidad lingüística resultan ser perfectamente compatibles. De la misma forma, la programación cultural refleja las varias facetas de un concepto tan polisémico como es "cultura". La calidad académica, el prestigio internacional, la sostenibilidad económica y la creación de empleo son hoy sus grandes retos.

1. La promoción de la lengua y la cultura en el exterior

Desde hace décadas, España y otros países se plantean, como parte de su acción política, el trabajar por la promoción de su lengua y su cultura en el exterior. La materia tiene, ciertamente, una gran relevancia en el contexto internacional actual, porque significa que —además de las tradicionales alianzas geoestratégicas, políticas, militares o económicas— existe también una fructífera cooperación cultural y lingüística. Esta, sin embargo, no está exenta, por cierto, de algún grado de rivalidad, al mismo tiempo.

La cuestión no es nueva. Es cierto. Podemos decir que ya en la Antigüedad clásica, los griegos y los romanos difundieron sus respectivas lenguas y culturas por amplias zonas geográficas en torno a la cuenca del mar Mediterráneo, el área oriental en un caso y la occidental en el otro. También podemos decir, de la misma manera, que –en la época colonial— las autoridades españolas se plantearon difundir la lengua española y la cultura española en sus posesiones americanas, de la misma forma que Portugal, Francia o el Reino Unido lo hacían en las suyas, en los cinco continentes[1].

Lo que resulta novedoso es que la promoción de la lengua y la cultura en el exterior ya no está necesariamente vinculada a pasados coloniales ni a vínculos históricos. Tal vez no es exagerado decir que esta parcela de la acción exterior está aumentando con un claro sentido de universalidad en un número cada vez mayor de países, que quieren difundir lo suyo por todo el mundo. No solo eso, sino también establecer vínculos, contactos y relaciones culturales con los países en los que se difunde la cultura propia. Al mismo tiempo, también podemos decir que el instrumento que parece estar triunfando es la fórmula de centros o institutos nacionales de lengua y cultura, que

* Secretario General, Instituto Cervantes (sgeneral@cervantes.es).

[1] También es cierto que otros países, como Alemania y Holanda, no mostraron ese interés por enseñar sus respectivas lenguas o difundir sus culturas en los territorios colonizados por ellos.

trabajan en el exterior más allá de los sistemas educativos para niños y jóvenes.

2. Hacia el multilingüismo universal

La realidad es que el aprendizaje (y, por tanto, la enseñanza) de idiomas se ha convertido en una actividad creciente en todo el siglo XX y, sin duda alguna, en estos inicios del siglo XXI. La humanidad está cambiando a pasos agigantados, de manera que el monolingüismo generalizado de antaño está dando paso a nuevos fenómenos de convivencia y de contacto de lenguas.

Hay que darse cuenta de que en muchas ocasiones, hasta nuestros tiempos, cada persona y cada sociedad tenían su propia lengua y difícilmente salían de ahí. De la misma forma, cada país aspiraba a tener su propia lengua nacional, que se construía y afianzaba, en gran parte, en detrimento de las lenguas locales, minoritarias o regionales; y, por supuesto, en contraste y en oposición a las lenguas nacionales de los demás países.

Además, es notorio que la inmensa mayoría de las seis mil o siete mil lenguas del mundo (no hay una cifra exacta) están *de facto* circunscritas a su propio grupo. Así, podemos decir que el vasco es la lengua de los vascos, el bretón es la lengua de los bretones, el bengalí es la lengua de los bengalíes y el chino es la lengua de los chinos. A estos efectos, resulta indiferente que estemos hablando de un número grande o pequeño de hablantes, porque el hecho es que las lenguas han estado condicionadas durante milenios por su propio grupo originario.

Son solo unas pocas lenguas las que han sufrido el proceso de traspasar sus fronteras geográficas y etnolingüísticas para convertirse en las lenguas maternas de personas de los cinco continentes, de distintas nacionalidades, orígenes, religiones, etnias o culturas. Son las que Julián Marías (1985) definió como propiamente lenguas universales, es decir, las que ya no son solamente de su propio grupo, sino que han demostrado ser útiles a personas de cualquier parte del mundo como lenguas maternas. En este sentido, es evidente que el español no es solo la lengua de los españoles (ni mucho menos de los castellanos) y que el inglés es mucho más que la lengua de los ingleses (Rodríguez-Ponga, 1998). Y lo mismo le pasa al francés y al portugués y, ciertamente en menor medida, al ruso o al árabe.

La tendencia actual que se observa es que estamos en unas sociedades cada vez más diversas, compuestas por individuos que crecen con varias lenguas en su entorno. Es verdad que esto sucede más en unas partes del mundo y menos en otras, pero lo importante es dejar constancia de la dirección en la que se camina.

La ampliación de las situaciones de bilingüismo o de multilingüismo significa un crecimiento del grado de universalidad de una multiplicidad de lenguas. Es decir, además de la lengua materna (ya sea numerosa o todo lo contrario), la mayoría de la humanidad se dirige hacia el aprendizaje de una segunda o tercera lengua. Considerada esta cuestión desde el punto de vista personal, lo que está sucediendo es que se están ampliando las capacidades de comunicación de millones de individuos en el mundo entero.

Las causas son varias. Podemos apuntar, de manera rápida, algunas de ellas: las migraciones, que han convertido en realidades pluriculturales y multilingües muchas ciudades y pueblos del mundo entero; el aumento del turismo, apoyado en unos transportes rápidos y ágiles, que ha puesto en contacto a personas de muy diversos países; el cada vez mayor comercio internacional en el marco de la llamada globalización económica; y la mejora y abaratamiento de las comunicaciones, favorecidas por las nuevas tecnologías. Al mismo tiempo, la implantación, en todos los países del mundo, de sistemas de educación reglada ha significado una elevación muy amplia del nivel cultural de millones de personas y, por lo tanto, de su capacidad de aprendizaje y de interés por el conocimiento y la cultura incluso de países y lenguas lejanas.

España es el ejemplo más cercano que tenemos. Todo español, desde hace décadas, estudia alguna lengua extranjera, sobre todo el inglés, y en mucha menor medida, el francés, el alemán, el italiano o el portugués. Además, en

determinadas comunidades autónomas, todos los niños ya conocen o estudian las respectivas lenguas reconocidas que hay en España (el vasco/vascuence/euskera, el gallego, el catalán/valenciano, el aranés e incluso el asturiano o el aragonés).

En todo caso, ya sea por la propia realidad de la diversidad lingüística española, por la inmigración recibida, por la emigración española al exterior, por el turismo que visita nuestro país, por los viajes que hacen los españoles al exterior, por la apertura a nuevos mercados, por la acción de la escuela o por otras razones, todos los españoles, en estos momentos, tenemos ante nosotros unas oportunidades ante una variedad de lenguas como probablemente nunca antes en nuestra historia.

Que un español sea hoy multilingüe empieza a ser algo normal. Ya son muchos los que hablan dos, tres o cuatro lenguas. No era tan frecuente, desde luego, hace cincuenta años, hace cien años y, mucho menos, hace doscientos o trescientos años. Durante siglos, los castellanos solo hablaban castellano; y una gran mayoría de los gallegos, los valencianos, los mallorquines, los vascos o los asturianos solamente hablaban sus respectivas lenguas o variedades lingüísticas. Y solo una pequeña minoría accedía a hablar inglés, francés o alemán. El monolingüismo parecía ser lo normal.

Durante mucho tiempo prevaleció la idea de que aprender una lengua era perder la otra. Es decir, aprender el español/castellano implicaba necesariamente dejar de lado el gallego, el vasco o el catalán; y, de la misma forma, al otro lado del Atlántico, significaba tener que abandonar el náhuatl, el maya, el mapuche o cualquiera de las lenguas indígenas americanas, por parte de sus respectivos hablantes.

Hoy, la tendencia general es diferente. El monolingüismo, en España y en gran parte del mundo, ha dado paso al multilingüismo. Sabemos que una persona cualquiera puede hablar perfectamente varias lenguas. Más aún: no solo puede, sino que es conveniente que las sepa hablar. Por todo ello, los sistemas educativos han cambiado su perspectiva. Los avances metodológicos y los numerosos estudios lingüísticos y pedagógicos han hecho posible extender a una gran mayoría lo que antes solo alcanzaban algunas personas. Creo de verdad que el futuro de la humanidad camina hacia el bilingüismo generalizado, si hablamos en el ámbito local o regional; y hacia el multilingüismo, más o menos extendido, si nos referimos al contexto internacional. Todo ello, claro, con distintos grados de conocimiento de cada lengua y hasta con distintos usos y, por supuesto, afectos, con respecto a cada una de las lenguas que el mismo hablante sea capaz de estudiar o de utilizar con más o menos fluidez.

Personalmente he podido comprobar en los cinco continentes esta tendencia al multilingüismo. En países tan distantes como Filipinas, Guinea Ecuatorial o Marruecos, la inmensa mayoría de la población sabe más de una lengua. Incluso en países donde la masa sigue siendo monolingüe, hay siempre alguien que sabe inglés o francés o —cada vez más— español.

Constatada esta evolución sociolingüística a nivel mundial, los responsables políticos (educativos, culturales) de los países se han lanzado a trabajar en dos direcciones: en primer lugar, en la promoción de las lenguas extranjeras dentro de sus fronteras, sobre todo a través de sus sistemas educativos, mediante la implantación de asignaturas, cursos bilingües o centros especializados, desde preescolar hasta los niveles universitarios superiores; y, en segundo lugar, en la difusión de sus propias lenguas y culturas, como un producto nacional susceptible de ser exportado por el mundo entero[2].

La generalización del inglés como la lengua más universal, como la primera lengua global, es un fenómeno histórico de inmensa trascendencia. Ahora bien, a mi juicio la preeminencia del inglés no resta para nada la importancia de las demás lenguas del mundo, ya sea una lengua universal como el español, o una lengua minoritaria en peligro como, por ejemplo, el chamorro.

[2] El estudio conjunto entre el Instituto Cervantes y el British Council titulado *Word for Word, Palabra por palabra* (Powell Davies y Otero, 2011) es no solo un magnífico ejemplo de colaboración entre ambas instituciones, sino una interesantísima obra de investigación y reflexión sobre las lenguas inglesa y española en el mundo actual. Cuenta con textos, entre otros, de Humberto López Morales, Francisco Moreno, John Lipski o David Crystal.

En esta cuestión hay distintos puntos de vista, condicionados ideológicamente. Muchos creen que el inglés es la única lengua que vale la pena estudiar para desenvolverse por el mundo entero sin problemas. El rector de la Universidad de Guam, Robert Underwood (1984), escribió sobre "the ideology of English". Hay quienes hablan de la ideología de las grandes lenguas, otros son partidarios del ecologismo lingüístico, muchos defienden a ultranza la ideología del multiculturalismo, mientras otros se han apuntado al nacionalismo lingüístico y la planificación lingüística.

Lo cierto es que, junto a las posiciones y decisiones políticas, el sector privado ha encontrado una importante fuente de ingresos en el sector de las lenguas: cursos, escuelas de idiomas, libros de texto, métodos audiovisuales y por Internet. En las librerías especializadas y en la red, podemos encontrar diccionarios u otros libros de un número relativamente amplio de lenguas, si comparamos con lo que se podía encontrar en el mercado hace tan solo unas décadas.

3. Los institutos de lengua y cultura

Resulta significativo que la política de crear centros de lengua y cultura en el exterior se iniciara por particulares, no por los gobiernos, a finales del siglo XIX, primero en Francia y después en Italia. Nótese que son dos países que sienten un profundo orgullo por su cultura, su arte, su historia y, claro, su lengua nacional. Allí nacieron sendas organizaciones privadas, promovidas por personalidades del mundo de la cultura y la ciencia. Ambas perduran en nuestros días.

Me refiero a la *Alliance Française*, nacida en 1883, y a la *Società Dante Alighieri*, fundada en 1889, para difundir, respectivamente, el francés y el italiano en el mundo. Es decir, aquellas mentes preclaras que fueron capaces de diseñar y de organizar ambas redes internacionales, por iniciativa privada, ya se dieron cuenta del potencial que tenía la difusión de sus respectivas lenguas y culturas por todo el mundo.

A partir de ahí, ampliaron poco a poco su presencia y hoy forman dos importantísimas estructuras internacionales con presencia en numerosos países. Y todo ello, respetando con lealtad la vocación de servicio derivada de su causa fundacional: la difusión de la lengua y la cultura. Sin ir más lejos, en España, la Alliance Française está presente en veinticinco ciudades y la Dante Alighieri en siete.

Es interesante subrayar que no se trata de centros docentes de enseñanza reglada (primaria, secundaria, universitaria). Es verdad que, tanto antaño como en nuestros días, una gran parte de la enseñanza formal de idiomas se ha llevado a cabo dentro del ámbito escolar y universitario. Sin embargo, el nuevo modelo ha implicado la creación de centros que enseñan la lengua y que realizan actividades culturales, sin ser propiamente instituciones docentes. Más aún, llevan a cabo su cometido claramente diferenciadas de los establecimientos escolares que esos mismos países han diseminado por el mundo (Lycée Français, Scuole Italiane…).

Poco a poco, se fueron creando diversos organismos de contenido semejante, para otras lenguas y culturas, con el respaldo de los gobiernos de sus respectivos países. Por razones nacionalistas o internacionalistas, Rusia, Alemania y Reino Unido siguieron el camino iniciado por Francia e Italia. Otros países, entre ellos España, adoptaron políticas semejantes, creando centros culturales desde los años veinte.

Veamos, muy brevemente, cuál es la situación actual de los institutos culturales que tienen representación en España[3]. Son, normalmente, entidades amparadas por sus respectivos gobiernos y, en consecuencia, vinculadas a sus embajadas y consulados.

El *British Council* se creó en 1934. En España, tiene actualmente centros de enseñanza de inglés en Madrid (y en Alcalá de Henares, Alcobendas, Pozuelo de Alarcón), Barcelona, Bilbao, Valencia, Palma de Mallorca y Segovia, además de un pequeño centro en la Universidad de Salamanca. Es un caso extraordinario que tenga también el Colegio Británico de Madrid, único que forma parte del *British Council* en el mundo.

[3] He consultado sus respectivas páginas web, en Internet, de fácil y rápido acceso.

El *Goethe Institut* (creado en 1951 como sucesor de la *Deutsche Akademie,* fundada en 1925) tiene centros en Madrid, Barcelona, San Sebastián y Granada.

El portugués *Instituto Camoẽs,* que se creó en 1995 para suceder al Instituto da Língua e Cultura Portuguesa, tiene representación en Madrid y en Barcelona y en dos ciudades de áreas fronterizas: Cáceres y Vigo.

Existen centros del *Institut Français* en Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla, Valencia y Zaragoza. Han sido unificados jurídicamente en una fecha tan reciente como 2012, aunque todos sabemos que ya existían desde mucho antes. Por su parte, el *Instituto Italiano de Cultura* está en Madrid y en Barcelona. Es decir, Francia e Italia tienen en España (y en otros muchos países) dos redes de centros: los de las entidades privadas anteriormente citadas y los dependientes del Estado.

Otros organismos análogos de países europeos con presencia, al menos en Madrid, son el Instituto Polaco de Cultura, el Instituto Iberoamericano de Finlandia, el Instituto Rumano (*Institutul Cultural Roman*), el Centro Ruso de Ciencia y Cultura y el Centro Checo, dedicado este último a tareas más amplias (educación, comercio, turismo).

Conviene también señalar que existe una asociación que reúne a los organismos de esta naturaleza, de los países de la Unión Europea, ya sean de origen público o privado. Se trata de Eunic (*European Union National Institutes for Culture*), que funciona con sede en Bruselas y con grupos de trabajo en cada ciudad donde hay centros.

Del ámbito iberoamericano, podemos reflejar el Instituto de México en España (IME), que tiene una amplia actividad cultural, pero no de enseñanza de la lengua; y la *Casa do Brasil*, que es un colegio mayor que funciona también como centro cultural y ofrece cursos de portugués.

Del mundo árabe, tenemos el Instituto Egipcio de Estudios Islámicos, que abrió sus puertas en 1950. Hasta hace unos pocos años, otros países de la misma área cultural, como Iraq, Siria o Libia tenían también sus propias instalaciones culturales en Madrid, pero tuvieron que cerrar.

Es interesante constatar, por el contrario, que, en los últimos años, han llegado varias instituciones asiáticas, sin duda como consecuencia del nuevo interés mutuo entre España y la región de Asia-Pacífico. Se trata de la Fundación Japón y el Centro Cultural Coreano, así como dos entidades de la República Popular China: por un lado, el Centro Cultural Chino en Madrid y, por otro, el Instituto Confucio, dependiente de Hanban, la Oficina nacional para la enseñanza del chino como lengua extranjera, y que ya se halla presente en varias ciudades españolas. Por último, en 2010, Filipinas creó por ley el *Sentro Rizal* y abrió su primera sede mundial en Madrid, en 2011, con ocasión del sesquicentenario del nacimiento de su héroe nacional, José Rizal, que precisamente había vivido y estudiado aquí.

Sin embargo, es interesante destacar que Estados Unidos cerró hace ya muchos años su Centro Cultural Washington Irving en Madrid, que estaba dotado de una útil biblioteca.

4. Las tres dimensiones del Cervantes

De la misma forma que fueron haciendo otros países, España también se planteó la necesidad de dotarse del instrumento adecuado. El Instituto Cervantes es el organismo público español, fundado por el Estado, para la promoción universal de la lengua española y para la difusión de la cultura española.

La ley de creación del Instituto Cervantes llegó en 1991[4] y fue fruto de un amplio consenso político y social. Respondía a un momento histórico en el que España abría sus puertas al mundo y reorganizaba su presencia internacional. Recordemos que en 1986 se produjo la entrada en la Unión Europea; en 1988, la creación de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI); en 1991, el inicio de las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de

[4] Ley 7/1991, de 21 de marzo, por la que se crea el Instituto Cervantes (BOE nº 70, 22 marzo 1971). Reglamento actual aprobado por Real Decreto 1526/1999, de 1 de octubre, modificado por Real Decreto 775/20123, de 4 de mayo (BOE 5 mayo 2012).

Estado y de Gobierno y, por tanto, la puesta en marcha del nuevo sistema iberoamericano; y en 1992, el Quinto Centenario del Descubrimiento de América, la exposición universal de Sevilla, los Juegos Olímpicos de Barcelona y la capitalidad europea de la cultura en Madrid.

El Instituto Cervantes nacía, por tanto, en el contexto de una vocación de tener una nueva presencia de España en el mundo, como un proyecto de Estado de largo recorrido. Por ello, se le dotó de la máxima representación posible: el Presidente del Patronato del Instituto es Su Majestad el Rey; y el presidente ejecutivo es el Presidente del Gobierno. Nada menos.

Sin embargo, la red de centros del Instituto Cervantes no nació *ex novo.* En realidad, 1991 significó el inicio de la reorganización de las entidades ya existentes, que estaban disgregadas. Así, paulatinamente, el Instituto Cervantes fue incorporando a su estructura los centros culturales de las Embajadas de España, como el de Londres, el de Manila o el de Roma (que tenía más de medio siglo de historia); la Biblioteca Española de París; la red de centros del Instituto Hispano-Árabe de Cultura, con sedes en varias ciudades del norte de África y Oriente Medio; así como los locales del Instituto Español de Emigración, como fueron los casos de Utrecht o Nueva York. Finalmente, años más tarde, el Instituto Cervantes asumió las varias sedes que formaban parte de la Sociedad Cultural Hispano-Brasileña, que operaba, naturalmente, en Brasil.

Los sucesivos directores del Instituto han ido marcando las pautas y dejando su huella. A Nicolás Sánchez Albornoz, el primer director, le correspondió la puesta en marcha y la unificación de las redes preexistentes. El segundo director, Santiago de Mora-Figueroa, marqués de Tamarón, planteó el diseño del mapamundi y la presencia en las grandes capitales (como Berlín, Moscú o Estambul y la nueva sede en Nueva York). Después, Fernando Rodríguez Lafuente inició la mirada hacia Brasil e implantó el sistema de centros acreditados. Más adelante, Jon Juaristi logró la apertura hacia la Europa central y oriental (Praga, Belgrado, Budapest…). Por su parte, César Antonio Molina llevó a cabo la expansión en Asia y Oceanía (Tokio, Nueva Delhi, Sídney), mientras que Carmen Caffarel hizo una apuesta por las nuevas tecnologías. En estos momentos, el actual director, Víctor García de la Concha, ha fijado la atención, sobre todo, en las relaciones con los países iberoamericanos y con Estados Unidos.

Es importante subrayar que el Instituto Cervantes es polifacético, porque tiene, al menos, tres dimensiones: la educativa, la cultural y la de política exterior. Veamos brevemente cada una.

Es una institución educativa, *sui géneris* ciertamente. En efecto, imparte clases de español, tiene alumnos, tiene profesores, hace exámenes y expide diplomas, en concreto el Diploma de Español como Lengua Extranjera (DELE), en sus distintos niveles. Todo esto lo lleva a cabo en sus propios centros en el mundo o bien en la sede de otras instituciones extranjeras que contratan las clases. No es, sin embargo, un centro educativo propiamente, es decir, docente, porque no entra en la enseñanza reglada del sistema educativo y no tiene colegios. Por eso, no hay que confundirse: los colegios españoles en el exterior, dependientes o reconocidos, forman parte del Ministerio de Educación.

Los centros del Instituto Cervantes tampoco son solamente una escuela donde se enseña la lengua española, o sea, una academia de idiomas, sino que son algo más. Para empezar, porque nuestros centros tienen bibliotecas, en algunos casos realmente bien dotadas, con fondos extraordinarios, como la de París, que cuenta con un edificio propio con 70.000 volúmenes, por lo que podemos afirmar que se trata de un verdadero servicio a la comunidad académica francesa —e internacional— interesada por lo español.

El Instituto Cervantes es, además, una institución cultural. Esta es la otra dimensión, la otra razón de su existencia. Realiza actividades culturales de todo tipo, ya sean literarias, musicales, cinematográficas… bien en sus propias sedes, bien en los locales de las diversas entidades culturales de las ciudades donde trabaja. Ahora bien, precisamente por su dimensión centrada en la lengua, los Cervantes son más que un centro cultural sin más.

Para todo ello, el Instituto se coordina con los demás actores de la política educativa y cultural del Estado en el exterior, en especial, lógicamente, con las consejerías de educación

y las oficinas culturales de las Embajadas de España.

Así, hemos llegado a la tercera dimensión de la labor del Instituto Cervantes: la política exterior. Por ello, sus centros en el exterior están adscritos a las misiones diplomáticas o a las oficinas consulares y son los Embajadores de España los que ejercen "la inmediata inspección" sobre los mismos, según establece la normativa vigente. Los directores de cada centro en el exterior viajan con pasaporte diplomático y el país receptor les acredita como personal diplomático de la Embajada o Consulado.

Las tres dimensiones son las que han hecho que el Instituto tenga una especial vinculación con los departamentos ministeriales competentes en materia de asuntos exteriores, educación y cultura. El nombramiento del Director del Instituto, que corresponde al Consejo de Ministros, debe ser una propuesta conjunta de los ministerios de Asuntos Exteriores y de Educación, Cultura y Deporte.

El Instituto Cervantes tiene personalidad jurídica propia, diferenciada del Estado. Se regula por su propia normativa, aunque en el marco de la normativa general de la Administración en materia de recursos humanos y presupuestos. Su personal se rige por el derecho laboral y no por el de la función pública.

El Instituto Cervantes está adscrito al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, a través del cual se tramitan sus presupuestos anuales (dentro de la Ley de Presupuestos Generales del Estado), así como la relación parlamentaria con ambas cámaras de las Cortes Generales. Ahora bien, hagamos una matización que tiene relevancia y que clarifica las cosas: el Instituto Cervantes no es el ministerio de Asuntos Exteriores, ni está dentro de él, sino que es un organismo con personalidad jurídica propia, que depende de ese ministerio.

A la hora de la verdad, en función de sus dimensiones educativa y cultural, la relación con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte resulta ser igualmente estrecha. El Consejo de Administración del Instituto refleja el equilibrio de fuerzas entre ambos ministerios: su presidente es el Secretario de Estado de Cooperación (porque el Cervantes es parte de la cooperación cultural internacional) y su vicepresidente es el Secretario de Estado de Cultura. Además, en él se sientan los Subsecretarios de ambos ministerios, directores generales también de ambos, así como un representante de Hacienda, entre otros.

5. El instituto en el mundo

En el momento de redactar estas líneas, el Instituto Cervantes tiene centros en los siguientes países y ciudades (siguiendo un criterio estrictamente geográfico):

– En España: la sede central en Madrid y otra sede en Alcalá de Henares, ciudad natal —precisamente— de Miguel de Cervantes, donde funciona el centro de formación de profesores de español como lengua extranjera.

– En Europa: Portugal (Lisboa), Francia (París, Lyon, Burdeos y Toulouse), Bélgica (Bruselas), Países Bajos (Utrecht), Irlanda (Dublín), Reino Unido (Londres, Mánchester y Leeds), Suecia (Estocolmo), Alemania (Berlín, Múnich, Bremen, Fráncfort y Hamburgo), Austria (Viena), Italia (Roma, Milán, Nápoles y Palermo), Grecia (Atenas), Rumania (Bucarest), Bulgaria (Sofía), Hungría (Budapest), República Checa (Praga), Polonia (Varsovia y Cracovia), Rusia (Moscú) y, por último, la actualmente colonia británica de Gibraltar. Además, hay entidades menores, conocidas como Aulas Cervantes, en Eslovenia (Liubliana), Croacia (Zagreb) y Eslovaquia (Bratislava).

– En América: Estados Unidos (Nueva York, Chicago y Albuquerque y aulas en Boston y Seattle y una extensión en Santa Fe), Canadá (aula en Calgary) y Brasil (Brasilia, Río de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Salvador de Bahía, Belo Horizonte, Recife y Curitiba).

– En África: Marruecos (Rabat, Casablanca, Tánger, Tetuán, Fez y Marrakech, con extensiones en Nador, Larache y otras localidades), Argelia (Argel y Orán, con extensión en Mostaganem), Túnez (Túnez), Egipto (El Cairo y Alejandría) y Senegal (aula en Dakar).

– En Asia: Turquía (Estambul), Líbano (Beirut, con extensiones en Kaslik y Trípoli), Israel (Tel Aviv), Jordania (Ammán), India (Nueva Delhi), Filipinas (Manila), Japón (Tokio), República Popular China (Pekín y Shangái); y aulas en Indonesia (Yakarta), Malasia (Kuala Lumpur), Corea del Sur y Vietnam (Hanói).

– Y en Oceanía: Australia (Sídney).

Además, existe la figura de los centros acreditados. Son escuelas privadas o, en algún caso, universidades, que dan clase de español y que han obtenido el respaldo del sello de calidad del Instituto Cervantes. En España, hay 128 escuelas de español que han superado el proceso que significa la acreditación. Las provincias que cuentan con un mayor número son Salamanca (con 16 escuelas, situadas en la propia ciudad de Salamanca), Madrid (16), Málaga (15) y Barcelona (14).

Tal es la importancia que ha adquirido la enseñanza de español en la ciudad del Tormes que se presenta, en su promoción exterior, como "Salamanca, la ciudad del español". Conviene darse cuenta de que, además de las 16 escuelas acreditadas por el Instituto, hay otras escuelas privadas; y que las dos universidades (la Universidad de Salamanca, que fue la pionera, y la Universidad Pontificia de Salamanca) tienen importantes cursos para extranjeros, desde hace décadas.

Fuera de España, hay 26 centros acreditados, situados en Portugal, Irlanda, Reino Unido, Alemania, Suiza, Rusia; México, Canadá, Costa Rica, Guatemala, Panamá, Colombia, Chile, Uruguay, Argentina; Singapur, Taiwán (Taipéi) y Corea del Sur.

Todavía más. Hay una tupida red, en los cinco continentes, de centros examinadores del DELE. Son 750 centros (que pueden ser escuelas de idiomas, colegios, universidades, centros culturales varios, embajadas y consulados, o entidades sociales, culturales o académicas diversas…), repartidos en un centenar de países y territorios.

La tendencia que se observa es un aumento del número de centros acreditados y examinadores, de manera que ofrecen una buena complementariedad a la red propia. Al mismo tiempo, la evolución de las situaciones políticas y económicas obliga a ser capaces de responder a las necesidades de abrir o cerrar centros propios. Así, por ejemplo, por distintos motivos, el Instituto ha clausurado, en los últimos años, sus dependencias en Florianópolis (Brasil), Reikiavik o Damasco.

Verdaderamente, la red que el Instituto Cervantes ha establecido por todo el mundo (centros propios, aulas, extensiones, centros acreditados, centros examinadores) es sencillamente impresionante. Refleja, por un lado, el crecimiento del interés que hay por la lengua española; y, por otro, el prestigio alcanzado por el Instituto Cervantes como marca de calidad y, en definitiva, por España como nación.

Es muy importante señalar que el Instituto Cervantes no es, ni mucho menos, el único actor de la promoción cultural y lingüística de España en el exterior. Ya he citado las consejerías de educación y las oficinas culturales de las Embajadas de España, que tienen sus propias oficinas y dependencias. Las agrupaciones de lengua y cultura española (ALCE), destinadas a los hijos de españoles emigrantes en el exterior, dependen de las consejerías de educación de las Embajadas de España, aunque en algunos casos trabajan coordinadamente con los Institutos Cervantes. La sociedad estatal Acción Cultural Española (ACE) realiza exposiciones y otras actividades que, desde España, envía al exterior.

En los países donde el español es lengua oficial, los centros culturales de España no forman parte del Instituto Cervantes, sino de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (Aecid). Es el caso de los centros culturales españoles en México (México DF), Costa Rica (San José), Cuba (La Habana), Guatemala (Guatemala), República Dominicana (Santo Domingo), Perú (Lima), Paraguay (Asunción), Uruguay (Montevideo), Chile (Santiago) y Argentina (Buenos Aires, Rosario y Córdoba); así como en Guinea Ecuatorial (Malabo y Bata), a los que hay que añadir el Centro Cultural Español de Cooperación Iberoamericana de Miami (EEUU). Por lo tanto, España tiene dos redes y dos modelos de centros culturales en el exterior.

La Aecid también ha apoyado un conjunto de lectorados de español existentes en universidades extranjeras.

Por otra parte, el planteamiento contrario al mencionado es el de las instituciones españolas que buscan estudiar e inspirarse en las otras culturas, como fuente de creación artística o como objeto de investigación. Es el caso de la Academia de España en Roma o los centros españoles de arqueología que han funcionado en Roma, Atenas y El Cairo. Otros países, como Alemania y Francia, tienen instituciones de este tipo, muy potentes y de gran rigor, por cierto con centros también en Madrid.

Como hemos visto, la lengua y la cultura, en su proyección internacional, tienen sus características organizativas, su complejidad y, por supuesto, sus logros. Analicemos también el fondo de la cuestión. Cuando hablamos de estas materias, ¿a qué lengua nos referimos? ¿De qué cultura estamos haciendo promoción? ¿Qué debe entenderse y qué se puede hacer en los centros del Instituto Cervantes?

6. ¿Qué Lengua?

Con frecuencia he oído decir en los últimos meses que la lengua española es el producto que más ha exportado España, en consecuencia, el producto de mayor éxito internacional inventado por los españoles. Así lo afirmamos, desde el momento en que nos damos cuenta de que es un producto utilizado a diario por millones de personas como primera lengua y por un alto número de personas que la tienen como segunda o tercera lengua, para diversos usos[5].

Sin embargo, el concepto de qué es la lengua española hay que entenderlo en sentido amplio. En primer lugar, nos referimos, sin duda, al código lingüístico en el que, en este mismo momento, nos estamos entendiendo usted y yo: uno como lector y otro como autor de estas líneas. Es decir, la lengua común, estándar, normalizada, que responde a lo que podemos llamar norma culta y que tiene el valor de ser la forma comprensible internacionalmente.

[5] Sobre el español en el mundo, pueden verse, entre otras, dos obras que deben destacarse: Marqués de Tamarón (dir.) (1995) y Moreno Fernández y Otero, (2007).

El estudiante de idiomas extranjeros generalmente quiere aprender la variedad estándar que le sirva para comunicarse con el mayor número de personas. Bien sabemos que el español que estudia inglés quiere poder hablar, entender y hacerse entender, tanto con un británico como con un norteamericano, con un australiano o con un sudafricano, o bien, por ejemplo, con un húngaro o un japonés. La utilidad del inglés como lengua global radica en la generalización de un código estándar internacional, más allá de las variedades dialectales concretas. Por eso, a veces, le resulta a uno más fácil comunicarse en inglés con un finlandés o un griego que con un anglohablante nativo, por ejemplo, de Glasgow o de Melbourne.

Con el español pasa lo mismo. Es un tema ampliamente debatido qué tipo de español hay que enseñar. La realidad es que se puede combinar la enseñanza de la norma común con habituar a los alumnos a escuchar distintos acentos y a conocer algunas palabras de uso frecuente y que son distintas en los países hispanohablantes. Es cierto. El filipino o el alemán quieren aprender español para poder comprender a un argentino, a un mexicano, a un colombiano, a un español.

Por ello, es importante considerar las variedades tanto regionales de España como las hispanoamericanas. El alumno no solo quiere aprender español para viajar, trabajar, comerciar o bucear por Internet en relación con España, sino —como queda dicho— también —y quizás sobre todo— en relación con los países hispanoamericanos. En este sentido, el habla canaria es la más intermedia y neutra, a medio camino entre las variedades peninsulares y las hispanoamericanas, pero ¡no por ello los profesores del Instituto Cervantes deberán ser todos canarios! En realidad, siempre se intenta el equilibrio entre la norma común internacional y la diversidad interna de nuestra lengua.

España resulta ser marginal desde los puntos de vista geográfico y demográfico, en el contexto de las naciones hispanohablantes, pero es central en la consideración histórica y cultural. Así, el peso de la tradición universitaria de siglos es lo que hace que Salamanca o Alcalá de Henares sean tan atractivas para los estudiantes extranjeros de español, circunstancia que ambas ciudades están aprovechado

muy bien, con una amplia oferta académica y una gran variedad de servicios para satisfacer la demanda internacional.

La lengua española tiene la gran ventaja de contar con una norma internacional muy consolidada, con gran cohesión interna. Por una parte, las diferencias geográficas del español no son tan grandes como sucede en otras lenguas. Por otra parte, la distancia entre el español hablado y el escrito es, desde luego, mucho menor de lo que sucede en otras lenguas universales como son el inglés y el francés. A ello han contribuido, de forma extraordinaria, la Real Academia Española y las demás academias de los países hispanohablantes, agrupadas en la Asociación de Academias de la Lengua Española. Dentro de lo que se conoce como "política lingüística panhispánica", las academias han logrado dar al español una norma común, con varias publicaciones claves: el diccionario, la gramática y la ortografía, a los que hay que añadir el Diccionario Panhispánico de Dudas. El trabajo realizado es ingente y sus consecuencias son inmensas, para la mejor y más fácil comunicación entre las personas.

Nótese que la "política lingüística panhispánica" va dirigida a cohesionar la lengua, a reforzar los elementos comunes, a clarificar el código, en definitiva a mejorar el producto, a hacerlo más fácil, para ponerlo a disposición del usuario con independencia de quién sea este. Todo ello, con independencia de los aspectos sociológicos, educativos, territoriales o jurídicos.

De la facilidad para aprender una lengua y de su expansión demográfica y geográfica se derivan también unos beneficios económicos. Como dicen José Luis García Delgado *et al.* (2010: 39), "cuanto menores sean los costes de acceso y mayores los beneficios (en capacidad comunicativa o en estatus derivativo), mayor será el estímulo que una persona tiene" para aprender una lengua.

En todos los institutos dedicados a las grandes lenguas, se observa una creciente demanda de cursos especiales, por razones laborales. Es decir, ya no se trata solamente de aprender el español general (o inglés o francés), con un menor o mayor nivel. La realidad es que muchos alumnos son ya profesionales (o aspiran a serlo) y necesitan unos conocimientos específicos referidos a su disciplina concreta. Por eso, según las necesidades que se detectan en cada país, el Instituto Cervantes ofrece cursos especiales, entre otros, de español jurídico, español de los negocios, español para el turismo o para profesionales sanitarios.

Junto a la lengua estándar, el Instituto Cervantes está prestando una atención continua a las variedades lingüísticas del español que se alejaron de la norma común o que lo están haciendo en estos últimos años, pero que forman parte del conjunto histórico del español. Me refiero a las hablas judeoespañolas, propias de los sefardíes, ya sea la jaquetía (haketía) del norte de Marruecos o el ladino del Mediterráneo oriental; a las lenguas criollas surgidas del español de Filipinas, conocidas con el nombre genérico de chabacano (palabra que tiene el sentido de "lengua vulgar" frente a la norma estándar, de la misma manera que existieron el latín vulgar frente al clásico); o las nuevas variedades que están surgiendo como producto del contacto del español y del inglés, muy especialmente en los Estados Unidos, con una multiplicidad de fenómenos englobados dentro de la etiqueta de espanglish (*Spanglish*); sin olvidarnos del caló, el habla de los gitanos españoles, surgida como resultado de la mezcla del español con ciertos elementos léxicos e incluso gramaticales de la lengua romaní de sus antepasados. A todas ellas y a los rasgos culturales que conllevan, los centros del Instituto Cervantes han prestado atención, en coloquios o seminarios.

Cuestión semejante, pero diferente, es la de las hablas asturleonesas (asturiano, bable) y aragonesas, tradicionalmente englobadas como dialectos (en el sentido en que lo entendería un francés, un alemán o un italiano) dentro de la lengua histórica española, pero con una tendencia hacia su normalización y hacia su designación como lenguas.

Igualmente, el Instituto Cervantes presta una especial atención a las demás lenguas de España: catalán/valenciano, vasco, gallego. El debate —entre académico y político— de si se deben enseñar otras lenguas además del español está ya resuelto desde hace años. Por eso mismo, hay centros en los que se ofrecen cursos de estas lenguas, como, por ejemplo, París o Roma. Y lo hacen con toda naturalidad, atendiendo a la demanda de los alumnos y

reflejando la diversidad propia de nuestro país. Es muy productivo el trabajo conjunto con el Instituto Raimon Llull, con entidades gallegas y vascas o con el Comisionado para la Lengua (de Castilla y León).

Asimismo, dada la importancia que el mundo iberoamericano tiene para España, nuestros centros también prestan una atención importante al mundo indígena americano, de manera que se han celebrado reuniones y conferencias sobre las lenguas indígenas prehispánicas.

En este sentido, podemos decir que, probablemente, el Instituto Cervantes sea el instituto nacional que más atención dedica a la diversidad lingüística, en comparación con lo que hacen los organismos de semejante naturaleza de otros países, que suelen centrarse exclusivamente en su lengua nacional.

7. ¿Qué cultura?

De la misma forma que nos hemos preguntado qué se engloba dentro del concepto de "lengua", veamos también a qué nos referimos cuando hablamos de "cultura", concepto que resulta poliédrico, polifacético, polisémico.

El hecho es que el Instituto Cervantes intenta atender a esa diversidad de aspectos, por difícil que parezca, para difundir la cultura española en el exterior. En este sentido quiero insistir en la expresión "cultura española", como conjunto de elementos comunes, históricamente consolidados, que son patrimonio común de todos los españoles. El propio nombre de Cervantes ayuda a comprender este concepto, pues hace alusión al más prestigioso y más conocido de todos nuestros escritores, conocido por la más universal de las obras españolas.

Quiero insistir en esta idea. Además de las culturas particulares —regionales o locales— que hay dentro de España, es importante reconocer y valorar el patrimonio cultural común. Creo que este es uno de los principales servicios que puede prestar nuestro Instituto, como organismo del Estado que es, a la sociedad española que lo financia con sus impuestos.

De la misma forma, existe un patrimonio cultural común compartido con las naciones iberoamericanas, que también debe resaltarse. Y así se hace. En cierto modo, en muchas ciudades del mundo, se percibe al Instituto Cervantes como una referencia no solo española, sino también iberoamericana, y no solo por parte de los locales sino sobre todo por parte de los propios iberoamericanos. Al mismo tiempo, la colaboración con otros organismos hermanos de la Unión Europea hace posible una presentación de la cultura española enmarcada dentro del conjunto de la cultura europea.

La consideración de la cultura española en sus dimensiones europea e iberoamericana son puntos verdaderamente centrales de la presencia del Cervantes en el mundo.

Desde una perspectiva temporal, hay que prestar atención a lo antiguo, al conjunto de obras creadas en siglos anteriores, a todo aquello que nos ha legado la Historia, muy en especial lo que tiene contenido artístico o intelectual. Y simultáneamente a lo contemporáneo, lo actual, la creación viva. "De Altamira a Hollywood", como decía el sugerente título del libro de María Laffitte, condesa de Campo Alange (1953).

El mundo artístico, en sus dimensiones pasada y presente, debe estar presente. La difusión de la creatividad española es imprescindible. Los nombres de Velázquez y Zurbarán se unen a los de Dalí y Picasso, con reconocimiento universal. La música, la pintura o la poesía, son parte obligada de nuestra presentación en el exterior, junto a las nuevas formas creativas, como el cine, la fotografía o el videojuego.

También es importante considerar los aspectos de la cultura antropológica o tradicional que más nos identifican en el exterior y que los alumnos de español valoran. Me refiero a comidas como la paella y la tortilla de patata, a rasgos musicales como el flamenco y la guitarra, o a tradiciones culturales como las celebraciones de santos, los regalos de reyes o las fiestas patronales. Todos estos elementos forman parte también del acercamiento a la cultura española que busca (o que necesita conocer) el estudiante extranjero.

Otros aspectos cada vez más importantes son los que podemos llamar de cultura sociológica, es decir, las actividades que centran la atención en los movimientos sociales, las migraciones, la diversidad cultural o el cambio climático. Son aspectos muy atractivos para los jóvenes, que responden a preocupaciones actuales y que forman parte del debate social.

Ahora bien, como dice Mario Vargas Llosa (Premio Cervantes, miembro del Patronato del Instituto Cervantes y Premio Nobel), en su ensayo La civilización del espectáculo, nos encontramos en un momento en el que se ha cuestionado la "alta cultura" y se ha producido la "desaparición de mínimos consensos sobre valores estéticos" (Vargas Llosa, 2012: 49) y, por tanto, nos vemos ante la gran dificultad de valorar objetivamente qué es bueno y qué no lo es, qué tiene calidad y qué es, simplemente, una tomadura de pelo. Este es un dilema permanente para los responsables de la programación cultural de cualquier institución.

Por ello, la realidad es que muchos centros culturales, del tipo que sean, han caído en la presentación continua de actividades muy dispersas, sin hilo conductor, unas de altura y otras que resultan meras ocurrencias o provocaciones para llamar la atención.

Un aspecto que hay que cuidar especialmente es la relación con los hispanistas, es decir, los profesionales dedicados al estudio de España y lo español, ya sea la literatura, el arte o la política contemporánea. El mundo universitario, investigador y académico proporciona numerosas ocasiones de reflexión y de estudio.

De la misma forma, las industrias culturales aportan también unas oportunidades crecientes de presentación de lo español en el exterior. Para ello, la debida protección de los derechos de propiedad intelectual resulta ser imprescindible.

Una institución cultural como es el Instituto Cervantes debe servir de cauce de una multiplicidad de facetas de la cultura que, en su conjunto, reflejen la imagen de España en el mundo.

8. Pero ¿La lengua es cultura?

Está claro que el Instituto Cervantes es una institución cultural, pero también está claro que está identificada con la lengua y su enseñanza. La cuestión es que la lengua no siempre es cultura, por mucho que se haya identificado muchas veces ambos conceptos. Más aún, a veces resulta difícil hacer compatibles ambos conceptos y ambas actividades.

La realidad cotidiana muestra que muchos alumnos se interesan por conocer la lengua, como instrumento de comunicación, pero no por la cultura que se expresa en ella. Aquí vemos que los alumnos españoles de inglés o francés quieren saber el idioma por razones prácticas, generalmente, no porque estén interesados en conocer la obra de Shakespeare o Molière, ni la historia del Reino Unido o Francia, ni las corrientes artísticas actuales. En muchos casos, para nada.

Las motivaciones para valorar la lengua o la cultura pueden ser muy distintas. Los programadores culturales han advertido de que los públicos que se interesan por estudiar la lengua son distintos de los que asisten a las actividades culturales. En muchos casos, los alumnos de español no van a ver la exposición o a escuchar a un músico que se presentan en el propio edificio donde estudian; mientras que quienes van a la exposición o al concierto quizás no se interesan por aprender español.

Sin embargo, observamos que pueden ser muy útiles los cursos en los que se combinan los aspectos lingüísticos y culturales. Varios centros del Cervantes ofrecen cursos, por ejemplo, sobre el cine español, sobre la novela hispanoamericana o sobre teatro. Así, el alumno, al mismo tiempo que aprende la lengua española, adquiere también unos conocimientos concretos sobre determinados contenidos culturales que le pueden resultar interesantes intelectualmente.

9. Reflexiones finales

El Instituto Cervantes se enfrenta a numerosos retos en la actualidad. El primero

es el de la calidad, ofreciendo el máximo rigor en la enseñanza de la lengua y en la programación de actividades culturales. El segundo, derivado del anterior, es el del prestigio que debe mantener y mejorar, generando la máxima confianza a quienes quieran acercarse a nuestra lengua y cultura y, por tanto, contribuyendo al crédito de España en el mundo. El tercero es la sostenibilidad del propio Instituto, con el objetivo claro de aumentar el porcentaje de autofinanciación, situado ahora en torno al 38 por ciento (frente al 62 por ciento aportado por los presupuestos del Estado). El cuarto es ayudar a la creación de empleos cualificados, especialmente en al ámbito de las humanidades, mediante la formación de profesores de español como lengua extranjera o la acreditación de escuelas de español.

Para lograr todo ello, tenemos una cultura milenaria y una lengua muy valorada en el mundo actual. En realidad, la lengua, toda lengua, debe recibir siempre la máxima valoración. Simplemente porque "al principio era la palabra": *In principio erat verbum*.

Bibliografía

García Delgado, J. L.; Alonso, J. A. y J. C. Jiménez (2010), *El español, lengua global. La economía*, Madrid, Instituto Cervantes/Santillana.

[Laffitte, M.] Condesa de Campo Alange (1953), "De Altamira a Hollywood: metamorfosis del arte", Madrid, *Revista de Occidente*.

Marías, J. (1985), "Las lenguas universales", *ABC*, 19 de febrero de 1985: 3.

Marqués de Tamarón (dir.) (1995), *El peso de la lengua española en el mundo*, Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Valladolid.

Moreno Fernández, F. y J. Otero Roth (2007), *Atlas de la lengua española en el mundo*, Madrid, Ariel.

Powell Davies, P. y J. Otero (eds.) (2011), *Word for word: The social, economic and political impact of Spanish and English. Palabra por palabra: El impacto social, económico y político del español y del inglés*. Madrid-Londres, Instituto Cervantes, British Council, Santillana Español.

Rodríguez-Ponga, R. (1998), "El español, lengua universal", *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 60: 75-99.

Underwood, R. (1984), "Language Survival, the Ideology of English and Education in Guam", *Educational Research Quarterly*, 8: 72-81.

Vargas Llosa, M. (2012), *La civilización del espectáculo*, Madrid, Alfaguara.

Percepción y realidad de la economía española

Fernando Casado*

RESUMEN[1]

En el presente artículo se identifican los argumentos que configuran a España como una economía sostenible, fiable y competitiva, destacando, como pilares básicos que van a permitir 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, así como la competitividad y el liderazgo de sus empresas. También se analizan los indicadores económico-financieros de España, de los que se deduce que su economía está en consonancia con el resto de los países de la UE y con ello se aprecia que la imagen del país percibida en el exterior no está en sintonía con la solvencia y potencial económico de la realidad de la economía española.

1. Introducción

La economía española está negativa y seriamente afectada en los últimos tiempos por una campaña mediática a nivel internacional. La imagen en ella generada no se corresponde con los resultados alcanzados por los indicadores económico-financieros españoles que reflejan la realidad de nuestra economía.

Es cierto que la cantidad y calidad de la cobertura mediática que se pueda tener de la prensa económico-financiera internacional son variables de gran trascendencia en cuanto a la configuración de la imagen exterior de un país, puesto que los inversores, analistas, directivos y políticos de todo el mundo utilizan la información publicada en ellos para identificar las perspectivas de la economía y de las empresas, tomando decisiones sobre la base de las mismas. Por tanto, es obvio que las empresas en general o una economía en particular se pueden sentir beneficiadas o perjudicadas por la imagen y las corrientes de opinión que de ellas se formen.

Por otro lado, no tenemos más que acudir a importantes *journals* como son: *Financial Times, Wall Street Journal, Wall Street Journal Europe* o *The Economist*, entre otros, para darnos cuenta también del interés que suscitan las actividades de determinadas empresas españolas, reconociendo su prestigio a nivel internacional y su elevado posicionamiento a nivel mundial.

Tal y como se muestra a lo largo de las siguientes páginas, la solvencia y potencial económico de España es superior a la percepción existente en el exterior y puesta de manifiesto por los medios de comunicación internacionales, contra la cual conviene presentar argumentos sólidos que demuestren la realidad de nuestra situación económica.

Aunque a lo largo de 2011 la economía mundial ha mostrado signos de recuperación, lo ha hecho en un ambiente de incertidumbre

* Catedrático de la Universidad de Barcelona, Director del Consejo Empresarial para la Competitividad (direccion@consecomp.com).

[1] El presente artículo está basado en el documento "Crecimiento y sostenibilidad de la economía española", Madrid 2012, del Consejo Empresarial para la Competitividad.

y desconfianza general que no está beneficiando para nada a las principales economías occidentales.

Se está expuesto a un panorama internacional que ha sufrido intensos y profundos cambios en los últimos tres o cuatro años, como consecuencia, no solo de la actual crisis económica internacional, sino también de otros importantes factores. En este panorama destaca como una de sus más importantes características la globalización de los mercados y de la economía en general. Esta globalización tiene sus pilares en los grandes avances tecnológicos y de innovación que se han producido en las últimas décadas, trayendo como consecuencia la necesidad, dentro de las empresas, de funcionar con economías de escala y de alcance geográfico mundial. Es decir, con una importante base de producción que permita reducir los costes unitarios, al mismo tiempo que los costes de infraestructura se repartan sobre una amplia gama de mercados. Ambas razones ponen de manifiesto que aquellas economías, y por ende empresas, que están comprometidas con los procesos de internacionalización son las que mejoran en eficiencia y competitividad, aspectos estos claves y condición necesaria para sobrevivir en el más competitivo entorno global.

En este contexto, en el presente artículo, se pretende poner de manifiesto aquellos elementos que permitan rellenar el *gap* existente entre la problemática valoración internacional de la economía española y su sólida situación real. Este es por tanto, el principal objetivo, identificar los argumentos que permiten defender a España como una economía sostenible, fiable y competitiva, destacando especialmente la apertura de España al exterior, como uno de los pilares básicos de cualquier economía actual, así como el atractivo de la economía española para la inversión extranjera directa, y la competitividad y liderazgo de las empresas españolas en el exterior.

2. Aspectos macro de la economía española

Analistas y periodistas económicos de todo el mundo, pueden verse influenciados por la mala imagen que se ha generado entorno a España, como consecuencia de la crisis global en la que nos encontramos. No obstante, si analizamos los factores macroeconómicos de nuestro país, podemos observar que están en consonancia con los de otros países europeos, y en este sentido, no parece lógica la gran diferencia que existe entre la imagen que el exterior tiene de España y la situación real de nuestra economía.

Es por ello que, a continuación, pasamos a analizar los mismos y poner de manifiesto que la situación económica en su conjunto resulta similar a la de otros países miembros de la UE.

La primera variable que se considera es el *potencial de crecimiento de la economía española.* La realidad es que a corto plazo se espera un decrecimiento del PIB. En particular, se estima que el PIB para 2012 decrecerá en un 1,4 por ciento y para 2013 se situará entre el -1 por ciento y el -1,4 por ciento y ello como consecuencia del conjunto de medidas adoptadas (reajustes de gastos, medidas fiscales como el incremento del IVA), el alto desempleo y el progresivo deterioro de la actividad privada. De hecho, la economía entró en recesión el último trimestre de 2011 con un -0,3 por ciento del PIB, y en lo que va de año experimentó un decrecimiento del 0,3 por ciento en el primer trimestre y del 0,4 por ciento en el segundo. Pero para el medio plazo la mayoría de las instituciones internacionales estiman que el crecimiento del PIB puede estar alrededor del 2 por ciento, algo por encima de la media europea.

Otro de los factores que se pone en entredicho es la política *presupuestaria.* Y ello debido a que en 2011 el déficit para el conjunto de administraciones públicas se situó en el 8,9 por ciento del PIB, muy por encima del objetivo del 6 por ciento. Por lo tanto, el esfuerzo para alcanzar el déficit del 6,3 por ciento en 2012 y del 4,5 por ciento en 2013 es muy significativo e implica la adopción de medidas muy profundas, que forzosamente inciden en el normal desenvolvimiento de la economía, afectando incluso al ámbito social.

Hasta ahora, las medidas anunciadas implican unos recortes de 66.344 millones de euros para 2012-2013, que afectan a la

Administración Central del Estado (25.311 millones de euros en 2012 y 13.337 millones de euros en 2013) y a las Administraciones Territoriales (21.409 millones de euros en 2012 y 6.267 millones de euros en 2013), así como a un aumento en diversos impuestos como el IVA y el Impuesto de Sociedades.

Por último, hay que señalar que en caso de necesidad, para cumplimentar el déficit, el Estado podría vender activos inmobiliarios por valor de 10.000 millones, o participaciones financieras en empresas por valor de 30.000 millones, con los que podría reducir el déficit vía recompra de bonos.

En este contexto tiene una gran importancia el nivel de *deuda pública española,* que actualmente está alrededor del 75 por ciento del PIB y podría alcanzar el 80 por ciento a final del 2012 sin tener en cuenta los préstamos que realice el Fondo Europeo de Estabilidad Financiera (EFSF), porcentaje muy aceptable si la comparamos con el 91 por ciento del PIB, que es la media esperada para la Unión Europea a finales de año.

Con relación a la posición de la *deuda externa* de España, se encuentra estabilizada alrededor del 165 por ciento del PIB en los dos últimos años (1.780 billones de euros en marzo 2012). Sin embargo hay que tener en cuenta que ha habido un cambio de criterio pues se considera deuda externa la financiación que realiza el BCE a las entidades españolas. Una parte importante de la deuda externa acumulada es proveniente de la financiación de la expansión internacional de las grandes corporaciones españolas y únicamente el 50 por ciento de la deuda externa en el periodo 2002-2011 se justifica por el incremento del déficit corriente. La deuda externa neta de todas las partidas provenientes del exterior (incluyendo la inversión directa, los valores de renta variable, seguros y préstamos) ascendió a solo al 36 por ciento del PIB a finales del 2011.

Con relación a la prima de riesgo, si tenemos en cuenta los condicionantes expuestos anteriormente, en función del tamaño de nuestra deuda o su composición, del déficit o el crecimiento potencial de España, este indicador

Cuadro 1

Comparación internacional de niveles de deuda en porcentaje sobre el PIB. Diciembre de 2011

	Deuda externa (1)			*Deuda externa (2)*		
	Total	*Privada*	*Pública*	*Total*	*Privada*	*Pública*
Irlanda	382	287	96	1075	1009	66
Bélgica	354	242	112	294	242	52
Portugal	342	248	94	217	159	58
Reino Unido	296	203	93	426	398	28
Países Bajos	296	220	76	313	273	40
España	291	215	76	164	138	26
EEUU	250	162	88	100	68	31
Grecia	224	124	100	171	98	73
Francia	253	160	92	194	140	54
Italia	229	126	104	115	72	43
Austria	247	161	86	201	142	59
Alemania	216	129	87	160	110	50

Notas: (1) Excluida la deuda del sector financiero. (2) Incluida la deuda del sector financiero

Fuente: Elaborado por el Servicio de Estudios de La Caixa.

tendría que estar actualmente entorno a los doscientos cincuenta puntos básicos.

¿Entonces, cómo se explica que la prima de riesgo de España sea tan elevada respecto a la que teóricamente tendría que tener? La explicación la encontramos en el deterioro de la imagen, que nos está sobre castigando respecto a otros países (IMF, 2011). Así por ejemplo, si comparamos el déficit fiscal del Reino Unido con su prima de riesgo, cada punto de déficit, le supone cinco puntos de prima; en el caso de Francia, le supone veintidos puntos y, para España, ochenta y ocho puntos básicos en los momentos más álgidos…

Otro de los sectores más cuestionados es el de la *actividad inmobiliaria* que ha sido el principal causante de la no continuidad del crecimiento económico en España. Hasta hoy, el sector inmobiliario ha restado de media el 1,2 por ciento de crecimiento económico, según los datos analizados, pero se estima que a partir de ahora el decrecimiento económico producido por el sector inmobiliario se reduzca hasta el 0,3 por ciento o 0,1 por ciento.

De hecho, las nuevas construcciones ya han caído a un nivel mínimo (por debajo de 90.000) pero la inercia de las construcciones en marcha propició que el *stock* de viviendas terminadas a finales del 2011 fuera todavía elevado (180.000), con el mercado con niveles bajos de ventas (205.000 en 2011), lo que situó el *stock* de viviendas a finales del 2011 alrededor de 775.000. No obstante, manteniendo ese nivel de ventas y construcción de 2011, el *stock* debería reabsorberse lógicamente en cuatro o cinco años, ayudado además por el ajuste de los precios de la vivienda (Vacher *et al.,* 2011), la reducción de los tipos de interés y la puesta en marcha del Real Decreto Ley 18/2012 que estimulará la compraventa y el alquiler.

Es importante señalar que, gracias a la elevada provisión del sector bancario, el sistema financiero es capaz de resistir caídas de hasta casi el 50 por ciento en el precio de la vivienda, el 82 por ciento en construcción y el 87 por ciento en suelo. Y ahora, con la creación del llamado "Banco malo" es de suponer que se adecuen mayormente los precios del sector inmobiliario a la realidad del mercado y contribuyan a la regulación del *stock*.

Con relación a la *estructura financiera* del país, se ha de hacer constatar que el soporte financiero de la Unión Europea, de 100.000 millones de euros, va a permitir finalizar la reestructuración del sector. La creación del llamado "Banco malo" va a propiciar el definitivo saneamiento del mismo. En cualquier caso, se ha de poner de manifiesto que en los últimos años, el sector bancario ha asumido ya una parte del saneamiento, pues desde 2007 se han dotado 190.000 millones de euros en provisiones[2].

Si analizamos algunas de sus carteras de negocio, observamos cómo el sector bancario español está en línea con el resto de la UE. La exposición de los bancos a los créditos hipotecarios ha aumentado durante la crisis, pero hoy tiene un incremento moderado (en torno al 3 por ciento), y no se esperan repuntes importantes. Esto se debe, en primer lugar, al criterio de prudencia con el que se creó dicha cartera (la UE tiene de media una ratio LTV[3] del 73 por ciento, mientras que para España es menor, 62 por ciento), y las refinanciaciones se han ajustado a criterios del Banco de España.

Respecto a la cartera de empresas no inmobiliarias, la exposición de los bancos españoles no es superior a la media europea (media UE: 53 por ciento sobre el PIB, España: 50 por ciento), y además su cobertura de mora es muy alta, el 39 por ciento. La misma conclusión podemos obtener de la cartera consumo y tarjetas de crédito, con una cobertura de mora del 82 por ciento y una exposición de los bancos del 6,5 por ciento del PIB, frente a la media europea del 6,8 por ciento.

Asimismo, el proceso de saneamiento del sistema financiero ha dado lugar a la existencia de solo catorce entidades financieras, respecto a las cincuenta anteriores, además de una reducción del número de oficinas y empleados de un 12 por ciento. En este sentido, la reforma de la banca española ha dado lugar a un sistema más concentrado, eficiente y mejor gestionado, que debe generar resultados de forma sostenible y fiable a corto plazo.

[2] Información suministrada por el Banco de España.

[3] *Loan To Value ratio*: mide la relación entre el importe del préstamo y el valor de tasación de un inmueble.

Otro de los factores que más inciden en la imagen económica de España es la actual *tasa de desempleo.* Para paliar dicha situación se ha puesto en marcha la mayor reforma del sistema laboral de la España contemporánea, con el objetivo de alinear el mercado laboral español en flexibilidad y costes al europeo (Bentolilla *et al.,* 2010).

Se prevé que la reforma del sistema laboral genere empleo a medio plazo a través de dos líneas principales: en primer lugar, la reducción de los costes de despido y la menor rigidez de las negociaciones salariales y, en segundo lugar, puede generar un impacto indirecto creando puestos de trabajo a través del incremento en la contratación a tiempo parcial, que en España es del 14 por ciento mientras que la UE tiene una media del 20 por ciento. Todo ello debería permitir reducir la actual tasa de desempleo en torno a un 17.4 por ciento a medio plazo. La lucha contra el fraude y un mayor control en el subsidio de desempleo deben favorecer el descenso del desempleo actual.

Como se puede observar por todo lo anteriormente expuesto, hay argumentos que muestran que España está en línea con otros países miembros de la UE en los aspectos macroeconómicos. Cuenta además con vías de crecimiento económico que se exponen a continuación, así como con reformas estructurales que se están llevando a cabo, que lo configuran como un país solvente, fiable y sostenible.

3. Aspectos clave de la economía española

Los argumentos que se exponen a continuación, relativos a las principales fortalezas con que cuenta nuestra economía para retornar a la senda del crecimiento, ponen de manifiesto, en relación a la mala imagen que tiene España en el exterior, la falta de adecuación entre la situación real de la economía española y la problemática valoración internacional que se tiene de la misma.

Sector Exterior

Las grandes empresas españolas presentan una intensa actividad en el exterior. En 2011, el 60 por ciento de la facturación de las empresas del IBEX 35 (con sede en España) se generó en el exterior[4], con un total de 207.000 millones de euros. Si se comparan los ingresos de las empresas del IBEX 35 en el exterior respecto a los de la UE y la OCDE, se aprecia cómo las empresas españolas tienen un 39 por ciento frente a un 19 por ciento y 15 por ciento respectivamente. Aspecto este de una enorme trascendencia en cuanto a potencial de actividad económica y nivel de riesgo de dependencia de sus ingresos, no solo del mercado español o europeo, sino de otras zonas emergentes con unas tasas de crecimiento superiores a los países de la Unión Europea.

Es decir, si nos basamos en los parámetros que definen el actual escenario internacional, podemos comprobar que la eficiencia empresarial pasa por operar sobre una base global de mercados, donde los niveles de producción se compensan con economías de escala y de distribución geográfica, fruto de la globalización de los mercados a los que nos enfrentamos y, por tanto, a un imparable proceso de internacionalización. Se constata como esta condición necesaria y suficiente para competir globalmente se está cumpliendo en bastantes de nuestras empresas, orientadas y abocadas a los mercados internacionales, con un marcado compromiso internacional.

Así, si referenciamos algunos de los liderazgos que nuestras empresas ejercen en sectores claves y de alto valor añadido podríamos citar sectores tales como telecomunicaciones (Telefónica), banca (Santander, BBVA), moda (Inditex, Mango), *retail* (Mercadona, Inditex, El Corte Inglés), seguros (Mapfre), energías renovables (Iberdrola, Acciona, Abengoa), infraestructuras (ACS, Acciona, Ferrovial, Abertis, FCC, OHL), farmacéutico (Grifols), hoteles (Sol Meliá, Barceló Viajes, Iberostar), y acero (Acerinox), entre otros.

Como se puede observar, son sectores de carácter estratégico para las actuales economías mundiales, caracterizados por un acelerado pro-

[4] Información suministrada por Banco el Santander.

ceso de desarrollo tecnológico y de diseño, que son las actividades, dentro de la cadena de valor de la empresa, que aportan más valor añadido y por tanto mayor potencial de beneficios.

Además, estas grandes empresas que están llevando a cabo un exitoso proceso de internacionalización contribuyen ejerciendo como "tractoras" de otras empresas de menor tamaño dentro de su sector, y, por tanto, con menores posibilidades para acudir a los mercados internacionales. Aquellas facilitan a estas su entrada en esos mercados y ayudan a mitigar algunas de las principales barreras que una pyme encuentra en su desarrollo exterior, ya que en numerosos casos las pymes cuentan con las capacidades técnicas para acometer los proyectos pero carecen de los recursos para identificar oportunidades de negocio en mercados internacionales, socios potenciales, prácticas comerciales, procedimientos, normativa y otra información local.

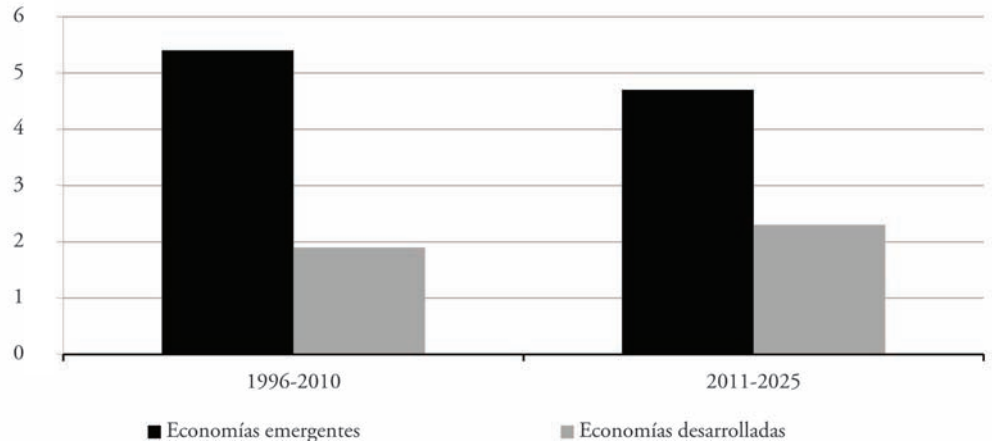
En este esfuerzo por contribuir al desarrollo internacional, algunas empresas han aportado tanto su experiencia en mercados extranjeros como su colaboración en la implantación y desarrollo de pymes españolas con vocación de crecer en el exterior. Es decir, están contribuyendo a desarrollar una red de cooperación empresarial, que se constituye como una de las más importantes fuentes de ventaja competitiva que puede tener una economía en la actualidad. Esta red de cooperación empresarial permite compartir contactos, conocimientos y experiencias que se constituyen imprescindibles para poder tener éxito en la salida internacional.

Otra fortaleza existente en el proceso de internacionalización de las empresas españolas es que ha estado orientado principalmente a países emergentes como Latinoamérica y ha empezado a orientarse hacia Asia. Es decir, la fase de selección de aquellos mercados-destino ha contado, por sus propias características, de forma natural, con una evidente cercanía psicográfica, por sus similitudes culturales como idiomáticas. Estos países emergentes tienen una de las mayores tasas de crecimiento económico de la economía mundial y unos niveles potenciales de consumo inalcanzables para otras zonas o mercados más maduros, tal como se aprecia en los siguientes gráficos en donde se plasma la potencialidad de esos mercados en los próximos años.

En el gráfico 1 se aprecia que las economías emergentes están creciendo a un ritmo de alrededor del 5 por ciento anual, mientras que las desarrolladas lo están haciendo alrededor del 2 por ciento anual.

Gráfico 1

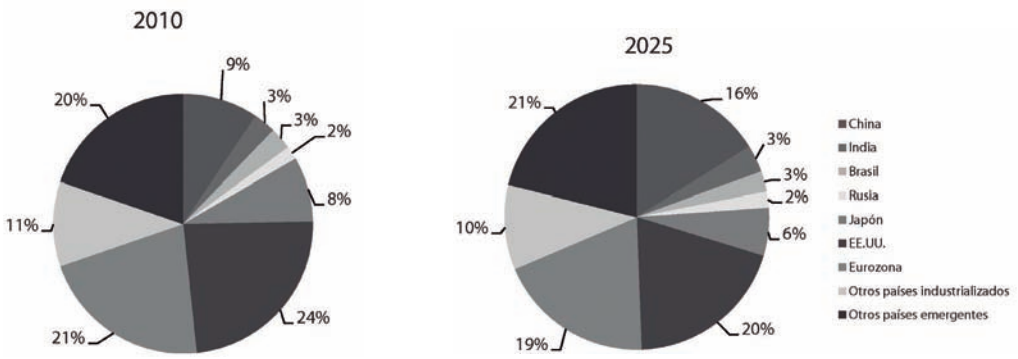
Crecimiento de economías emergentes y desarrolladas, media de 15 años, 1996-2010 (histórico) y 2011-25 (proyección)



Fuente: Banco Mundial.

Gráfico 2

Distribución de la producción mundial, 2010 y proyección 2025



Fuente: Banco Mundial.

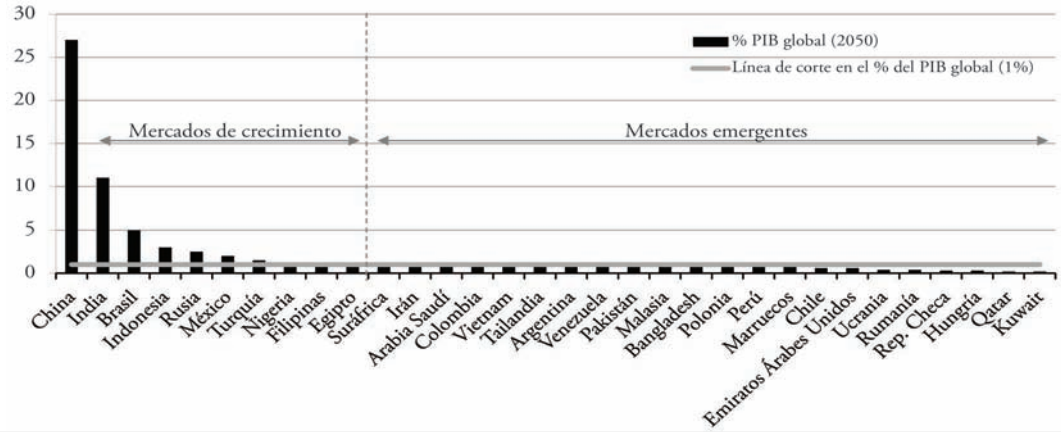
Este gráfico muestra el incremento de producción, proyectado a 2025, de los países emergentes, que de representar un 37 por ciento de la producción mundial en el 2010 pasarán a representar el 45 por ciento entonces.

Así mismo, en el gráfico posterior se aprecia la importancia que tendrán estos mercados en la configuración mundial en el año 2050.

Por tanto, está claro que las economías europeas tienen que basar su desarrollo en la participación del crecimiento que se está produciendo ya en las economías de los países emergentes, con especial atención a aquellas que pertenecen al entorno geoeconómico más cercano. El mapa 1 plasma la Europa de hoy y la del futuro, en donde van a tener un papel decisivo para los países del sur de Europa (especialmente para España) todos

Gráfico 3

Diferencia proyectada entre los mercados de crecimiento y los emergentes en 2050 (porcentaje PIB global)



Fuente: GS Global ECS Research, cálculos GSAM.

Mapa 1

Europa de hoy y Europa del futuro

Hoy **Futuro**

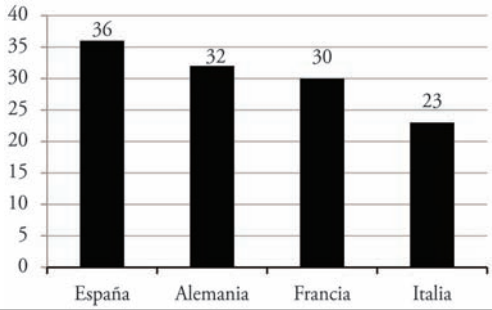
Fuente: "Conquering Europe". Conferencia de Pedro Nueno en la Escuela de Management CEIBS (China). Noviembre 2011.

los países que configuran la ribera sur del Mediterráneo.

En este contexto, las exportaciones españolas de bienes han aumentado desde 2009 en 54.600 millones de euros hasta alcanzar los 214.500 millones en 2011, lo que supone una tasa de crecimiento acumulada del 36 por ciento (gráfico 4) y una mejora equivalente al 5,1 por ciento del PIB. Especial significación tiene que el 83 por ciento de esta mejora se debe al incremento de las ventas de bienes de equipo y manufacturas.

Gráfico 4

Evolución exportaciones (variación acumulada desde el fondo, 2009-2011)



Fuente: Consejo Empresarial para la Competitividad (2012), Crecimiento y sostenibilidad de la economía española.

Las exportaciones, hasta finales de 2011, habrían aumentado un 36 por ciento desde 2009 (18,2 por ciento desde 2007); en contraste con el 23 por ciento de Francia (5,2 por ciento), el 32 por ciento de Alemania (12,6 por ciento) y el 30 por ciento de Italia (1,6 por ciento).

Respecto al destino de nuestras exportaciones, se ha producido un fenómeno de diversificación regional, siendo cada vez menos dependientes de la UE y, aunque las empresas exportadoras a la UE se han reducido en un 5 por ciento desde 2009 a 2011, en regiones como Latinoamérica, China e India se han incrementado en un 5 por ciento (Hatzius y Stehn, 2011). Además, casi se han doblado las exportaciones a Latinoamérica, China e India, mientras que las importaciones mundiales de estos países han aumentado menos en este periodo (60 y 73 por ciento respectivamente).

No obstante, a pesar del fuerte crecimiento de las exportaciones de bienes y servicios en los últimos años, su peso en el PIB sigue siendo inferior a la media de la UE-27 y de la zona euro, lo que se explica, en parte, por el reducido número de empresas exportadoras, que es donde más se ha de incidir.

La previsión de crecimiento de las exportaciones para este año 2012 sitúa a España en una posición de ventaja a nivel europeo, con un aumento del 2,1 por ciento anual (frente a un 1,3 por ciento en Francia, un 1,7 por ciento en Alemania o un 0,9 por ciento estimado para Italia) según el FMI.

Por todo ello, se puede afirmar que las empresas españolas están buscando vías de acceso a otros mercados para poder compensar la situación de crisis, haciéndolo en unos mercados con importantes tasas de crecimiento y con una trayectoria futura muy alentadora.

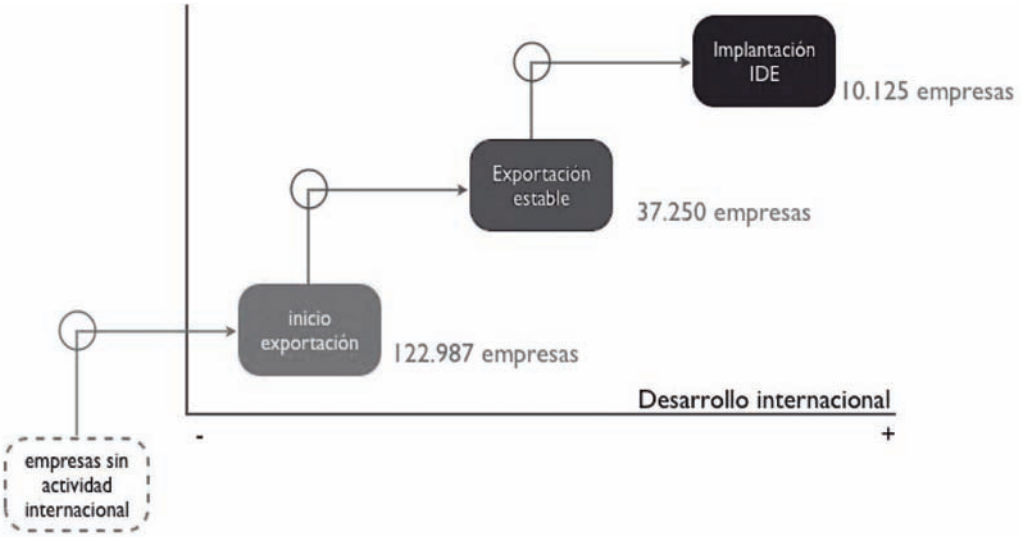
El rápido crecimiento de las exportaciones españolas implica que nuestra economía es cada vez más abierta. Así, el peso de las exportaciones totales en el PIB ha aumentado desde el 22,8 por ciento en el primer trimestre de 2009 hasta el 30,5 por ciento en el cuarto trimestre de 2011, es decir, casi 0,7 puntos porcentuales por trimestre. Además de crecer las exportaciones, también se ha producido un incremento del número de empresas exportadoras. Desde 2009 se han incrementado en un 14 por ciento, llegando hoy a las 122.987 empresas, 37.250 empresas que realizan exportación regular y 10.125 empresas que han realizado inversión directa en el extranjero (IDE), como se puede observar en el gráfico siguiente.

El análisis del anterior gráfico muestra interesantes resultados. Es decir, unas 50.000 empresas se encuentran comprometidas de lleno con un proceso de internacionalización planificado, con experiencias previas, y conscientes de que los mercados internacionales se muestran como una importante baza para superar los escollos que está dejando como secuela la actual crisis.

Además aquellas empresas que vienen realizando de forma regular operaciones comerciales con el exterior, están afianzando sus operaciones y ampliando las mismas no a mercados de la UE, con los que antes existía una determinada dependencia, sino hacia aquellas otras zonas con mayor potencial de crecimiento y con una cierta similitud de negocios, como puede ser Latinoamérica. Esta situación está colocando a España en una inmejorable posición como plataforma de entrada a los mercados de Latinoamérica, es decir como puerta de entrada a los mismos por parte de la UE.

Gráfico 5

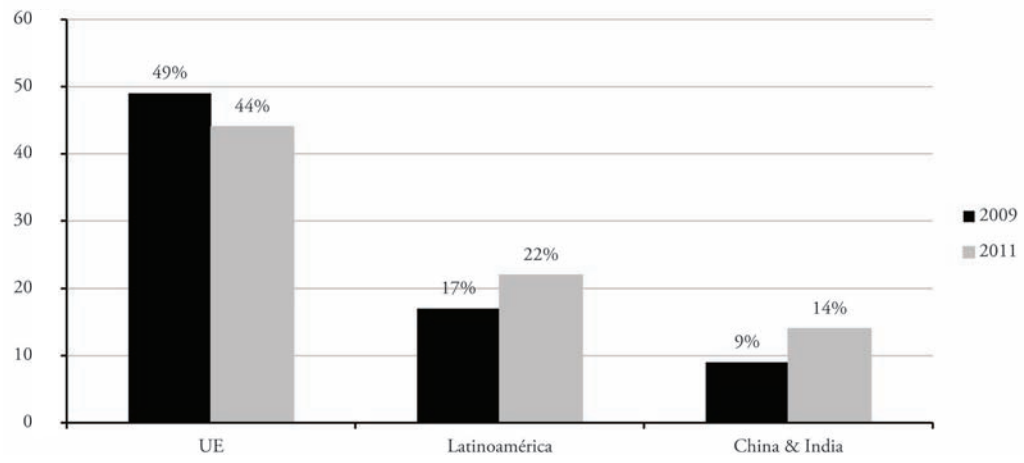
Internacionalización de las empresas españolas, 2011



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6

Porcentaje de empresas exportadoras a cada región



Fuente: Consejo Empresarial para la Competitividad (2012), "Crecimiento y sostenibilidad de la economía española".

Por otro lado, también existen una serie de empresas que han operado en los mercados internacionales desde su mismo nacimiento, como son las *born global*. Estas *born global* son empresas que por su propia naturaleza nacen ya siendo globales, desde su primer momento necesitan vender más allá de sus propias fronteras nacionales, pues su producto, idea o servicio tiene que ser vendido en el mayor número posible de países mercados para poder amortizar la inversión realizada, bien porque son intensivos en capital intelectual o bien porque su producto se queda obsoleto rápidamente (afectado por un acelerado proceso de desarrollo tecnológico). Son estas empresas intensivas en capital intelectual y en innovación, generalmente pymes, las que necesitan de un apoyo de las mayores para poder internacionalizarse (World Economic Forum, 2012).

Además del incremento de empresas exportadoras, se ha producido la mencionada diversificación regional (ver gráfico 6), ya que se ha reducido la dependencia de la Unión Europea (el 44 por ciento de las empresas exportó a Europa en 2011, frente al 49 por ciento correspondiente a 2009), aunque sigue siendo nuestro mayor socio comercial, con 54.169 empresas españolas exportando a esta región. Por otro lado, han aumentado las empresas operando en Latinoamérica, China e India con un crecimiento acumulado de las exportaciones del 44 por ciento hacia Latinoamérica y del 80 por ciento hacia China e India en su conjunto desde 2009; con un 22 por ciento y 14 por ciento respectivamente del total de empresas exportadoras españolas exportando a estas zonas.

Esto no hace sino confirmar el cambio de rumbo tomado hace unos años en pro de la apertura a nuevos mercados.

Inversión Extranjera Directa (IED)

La inversión extranjera directa refleja la atracción económica de España. La entrada de 30.000 millones de euros en 2012, y de 19.000 millones en 2011, permite situar el *stock* de IED en un 44 por ciento del PIB en 2011, claramente por encima de nuestros principales socios europeos (casi el triple que Italia y más del doble que Alemania), lo que demuestra el enorme potencial de España como receptora de inversiones frente a otros países europeos (Álvarez *et al.,* 2012).

Son muchas las razones que están haciendo de España un país atractivo para la IED, pero sin duda, una de las más importantes

es el papel que juega España como plataforma de negocio con una de las regiones con mayor potencial del mundo, Latinoamérica, con 600 millones de habitantes y un aumento de la clase media de 150 millones de personas en la última década. Pero, además, España sirve también de puerta de entrada de empresas latinoamericanas en Europa, con lo que se combina un mercado conjunto de 1.100 millones de personas.

Otras razones que explican el atractivo de España para la IED las encontramos en el incremento del número de empresas extranjeras que deciden ubicar sus centros de I+D en nuestro país, o que España sigue en el top quince mundial por imagen de marca o reputación en este contexto. Hay que destacar también que España, Suiza y Alemania son los únicos países de Europa en tener dos ciudades como destino inversor preferente (Cushman y Wakefield, 2011), también se encuentran en el top tres de escuelas de negocio (The Economist Intelligence Unit *et al.,* 2012). España es el sexto país de la UE en libertad económica, por encima de Francia, Italia o Bélgica, el cuarto país en conectividad, siendo esta una de las claves para el crecimiento potencial y aumento de la productividad (Waverman *et al.,* 2011) entre otros datos.

Es innegable el atractivo que España tiene para dicha inversión, lo cual es reflejo de que los parámetros que la evalúan no están reflejados en la imagen que se está teniendo últimamente en el exterior.

Turismo

El turismo sigue siendo un bastión importante para reforzar nuestro liderazgo en el exterior, como se observa a partir de las estadísticas de número de turistas, ingresos y balanza exterior por este concepto.

Según las últimas estadísticas disponibles, hubo un crecimiento del 12,7 por ciento anual en el número de pernoctaciones extranjeras en 2011, con un incremento del 6,4 por ciento teniendo en cuenta también a los turistas interiores. Para 2012 se espera un aumento del 2,7 por ciento en la entrada de turistas extranjeros, llegando a 58,4 millones de turistas y situándose a la cabeza europea en recepción.

A nivel mundial, ocupamos el segundo lugar en cuanto a ingresos totales e ingresos por turista, con 52,5 millardos de dólares en total, lo que supone 996 dólares por turista, solo por detrás de Estados Unidos con 103,5 millardos y 1.731 dólares respectivamente; y aventajando a competidores directos como Francia (46,6 millardos y 606 dólares) o Italia (38,8 millardos y 890 dólares).

El superávit exterior de la partida de turismo y viajes supera desde 1998 los 20 millardos de euros y, en concreto en 2011 superó incluso los 30 millardos de euros (30,6). El turismo, por tanto, tiene una importancia estratégica como factor re-equilibrador de las cuentas exteriores de la economía española. Asimismo, es una fuente de generación de empleo de primera magnitud, representando el total de actividades de la industria turística (restauración, alojamiento, transporte y otros) más del 10 por ciento del empleo total de España.

Competitividad

Otro de los argumentos que demuestran que la imagen que el exterior tiene de España no es la que se corresponde con la realidad, es la mejora que se observa en la competitividad de la economía. Desde el inicio de la crisis, España ha mostrado una recuperación de su competitividad por encima del resto de países de la zona euro.

Esta mejora se observa independientemente del indicador utilizado: por ejemplo, la reducción de los costes laborales unitarios (CLUs), con una caída del 4,3 por ciento desde principios de 2008, que contrasta con el aumento del 6,5 por ciento en el conjunto de la zona euro o del 9 por ciento en Alemania.

Otro indicador de competitividad lo encontramos en la depreciación acumulada del tipo de cambio efectivo real (TCER) desde 2008, cercana al 7 por ciento, frente a la depreciación del 1,4 por ciento de la zona euro y del 1 por ciento de Alemania, o la corrección del diferencial de inflación con la zona euro, que se ha tornado favorable a España, tanto en el caso de los bienes transables como en servicios.

4. Conclusiones

Por todos los argumentos y motivos expuestos anteriormente podemos considerar la economía española como una economía atractiva para la inversión extranjera directa, así como fiable, sostenible y competitiva y que no se corresponde con la imagen que existe de la misma en los medios de comunicación del exterior.

Una de las principales conclusiones a las que hemos llegado se basa en el hecho de que la economía española ha experimentado un importante incremento en el grado de internacionalización y apertura de su tejido empresarial. Ello ha traído consigo la posibilidad de diversificar mercados allí donde la crisis no ha supuesto tanto decremento en el potencial de su economía, tal como en los países emergentes.

Un importante grupo de empresas españolas están bien orientadas y posicionadas en los mercados internacionales, con un elevado compromiso exterior tanto en exportaciones como en inversión directa, representando un porcentaje elevado sobre la facturación total.

Concretamente, el 60 por ciento de la facturación de las empresas del IBEX 35 se obtiene en los mercados internacionales. Dichas empresas son líderes en sectores de elevado valor añadido y potencial de crecimiento futuro, como son la banca, la moda, el retail, las energías renovables, las infraestructuras, las ingenierías, los hoteles, etc. Además, sus mercados destino se han configurado en aquellas zonas con mayor potencial de crecimiento como son Latinoamérica, países de Europa del Este, Oriente Medio y países asiáticos. En este sentido esta diversificación regional no solo ha reducido la dependencia que teníamos de la Unión Europea sino que ha permitido asegurar a largo plazo el negocio internacional de nuestras empresas en zonas de alto crecimiento económico.

Las grandes empresas españolas se están convirtiendo en tractoras de las pymes, creando una importante red de cooperación empresarial y ejerciendo como fuente de ventaja competitiva. Este fenómeno se configura como uno de los pilares básicos de la competitividad de nuestro país.

Otra de las potencialidades que configuran la competitividad de este país viene dada por la notable reducción en los costes laborales unitarios, alineándose con los europeos. En este sentido, la reforma laboral está consiguiendo una mayor flexibilidad en el mercado. Se estima que dicha reforma tendrá un impacto directo y otro indirecto en la generación de empleo y que permitirá reducir el desempleo hasta un 17,4 por ciento a medio plazo.

Respecto a la posición deudora de España en el exterior, esta se encuentra menos endeudada, en términos brutos, con el exterior (164 por ciento del PIB) que otros países como Francia o Austria y en línea con Alemania.

La solidez que presenta nuestro país se ve reforzada por el gran esfuerzo que están realizando el sector bancario e inmobiliario. El primero a través del proceso de reorganización de entidades financieras y el saneamiento de sus carteras de negocio, con la dotación de 190.000 millones de euros de provisiones desde 2007 y la actual financiación de 100.000 millones de euros provenientes de la UE. Y en el segundo, el ritmo de ajuste permite prever una estabilización del *stock* normal de mercado en unos cuatro o cinco años.

El esfuerzo en las medidas adoptadas en materia presupuestaria hace presuponer que se podrá reducir el déficit público hasta situarlo en niveles aceptables para el 2014. A ello contribuirán las reformas fiscales encaminadas a conseguir una solidez presupuestaria y semejanza con el resto de países europeos, así como las políticas de racionalización del gasto público.

En definitiva, podemos considerar al crecimiento de las exportaciones con la orientación internacional del tejido empresarial español, al incremento de la inversión extranjera directa, a las diferentes reformas y saneamiento del sector bancario español, así como a las profundas reformas que se están llevando a cabo en materia fiscal, laboral y presupuestaria como los factores de recuperación de la economía española que permitirán retornar a la senda del crecimiento económico y constatar que la realidad de la economía del país es similar a la de los principales países de la Unión Europea.

Bibliografía

Álvarez, I., Ballesteros, S.; Guimón, J. y C. Quirós (2012), "La I+D de las empresas extranjeras en España: hacia una mayor colaboración", *Revista del Colegio de Economistas de Madrid*, 131, marzo.

Bentolilla, S.; Cahuc, P., Dolado, J. J. y T. le Barbachon (2010), "Two-Tier Labor Markets in the Great Recession: France vs. Spain", *CEPR Discussion Paper* Núm. DP8152

Consejo Empresarial para la Competitividad (2012), *Crecimiento y sostenibilidad de la economía española,* Madrid.

Cushman & Wakefield (2011), *European Cities Monitor* 2011.

Fondo Monetario Internacional (IMF) (2011), *Perspectivas de la Economía Mundial*.

Hatzius, J. y S. J. Stehn (2011), "US Economics Analyst", *Goldman Sachs Global ECS Research,* 11/41.

The Economist Intelligence Unit Ltd. y Heidrick & Struggles (2012), *Mapping global talent. Essays and Insights.*

Vacher, J., Honko, K., Jaumotte, F., Romeu, R., Giustiniani, A. y E. Vidon (2011), "Spain: Selected Issues", *IMF Country Report* 11/216.

Waverman, L.; Dasgupta, K. y J. Rajala (2011), *Connectivity Scorecard 2011,* Berkeley, Berkeley Research Group.

World Economic Forum (2012), *The Global Competitiveness Report 2011-2012.*

Atractivo de España para los jubilados europeos: del turismo a la gerontoinmigración

Rafael Durán Muñoz*

RESUMEN[1]

España es un país de referencia como destino de la movilidad europea de retirados. Pero su atractivo como tal en el futuro no está garantizado. Este artículo analiza la distribución geográfica y el papel del gerontoinmigrante comunitario, las motivaciones de su asentamiento en España y los riesgos y oportunidades de que depende actualmente el atractivo del país para los mayores europeos.

1. ¿Qué? Definición del fenómeno

Afirma el Ministro de Industria, Energía y Turismo en la "Presentación" del *Plan nacional e integral de Turismo 2012-2015* que España es "el primer destino del mundo en turismo vacacional, el segundo país por gasto turístico y el cuarto por el número de turistas". Suponiendo la actividad turística un 10 por ciento del PIB, es, continúa, "un importante activo para la creación de riqueza y empleo, que se comporta con gran dinamismo incluso en tiempos de crisis y que cuenta con una gran capacidad de arrastre de otros sectores productivos". La mayoría de esos turistas son europeos. Si bien el *Plan* no lo contempla, muchos de ellos pasan a ser turistas residenciales (toda vez que adquieren inmuebles donde alojarse en sus estancias vacacionales) y, sobre todo con ocasión de la jubilación, a ser residentes propiamente dichos.

De ahí que, siendo estos residentes y extranjeros, además de personas mayores, se estudie el fenómeno bajo los conceptos "migración internacional de retirados" (*v.gr.* King *et al.*, 1998; Williams *et al.*, 2000; Gustafson, 2001) y "gerontomigración" (Echezarreta, 2005b). Más allá de que en la literatura en inglés suele usarse más el término *retirees* que *pensioners*, hablar de *retirados* permite englobar tanto a los pensionistas propiamente dichos como a sus eventuales parejas, además de a los prejubilados y a los rentistas, todos ellos *elderly*, personas mayores o de edad avanzada. En última instancia, "retirados", "pensionistas" y "mayores" son adjetivos que califican una misma realidad poblacional y que suelen utilizarse como sinónimos cuando de su migración se trata.

El fenómeno de la movilidad internacional de retirados tiene indudables implicaciones económicas (los retirados gastan y consumen, y no solo bienes inmobiliarios). De él

* Profesor Titular de Ciencia Política y de la Administración, Universidad de Málaga (rduran@uma.es).

[1] Este artículo es deudor del empuje y el acierto investigador de Mayte Echezarreta al frente del Observatorio Europeo de Gerontomigraciones (OEG) y de Vicente Rodríguez en la coordinación del proyecto "Migración Internacional de Retirados a España" (actualmente, CSO2008-06458-C02-01/GEOG).

se derivan asimismo implicaciones sanitarias (además de consumir productos sanitarios, hacen uso de servicios, tanto públicos como privados), culturales, medioambientales y paisajísticas, políticas (institucionales incluidas), jurídicas… Cabe añadir que está íntimamente ligado al proceso de construcción europea: sin lugar a dudas, los gerontoinmigrantes comunitarios son pioneros y abanderados del ejercicio de la supranacional ciudadanía europea y de la libertad de movimiento de personas que caracterizan a la Unión. No siendo específico de España, sí que es en ella donde encuentra su mayor expresión y, por tanto, su mayor potencial.

Así es tanto más habida cuenta del proceso de envejecimiento de la población, de la europea en particular: cuanto más atractiva sea España como lugar europeo de retiro, a tantas más personas atraerá dado el previsible crecimiento de la población susceptible de cambiar de país al cambiar de residencia con motivo de su jubilación. Ciertamente, Francia e Italia, pero también Portugal, Grecia y Malta, como –en menor medida– Chipre, Suiza, Alemania para los británicos e Irlanda para los alemanes, saben de los retos y oportunidades que supone ver transformados sus municipios en lugares europeos de retiro. Pero ningún país como España ha demostrado ser tan atractivo para los jubilados europeos que deciden iniciar un nuevo proyecto de vida cambiando de país de residencia con ocasión de su abandono del mercado de trabajo. De ahí que no sea extraño que se aluda a España como *la California del sur de Europa*.

El porcentaje de ciudadanos europeos (del centro y norte de Europa, sobre todo) que por mor de su jubilación se afincan en otros países (del sur de Europa mayormente) son una minoría en comparación con cuantos alcanzan esa situación. La precisión no merma la relevancia del fenómeno gerontomigratorio, tanto para los países emisores como para los receptores, ni le resta interés a su estudio. De entre los trabajos más tempranos sobre el mismo, cabría citar a Gaviria (1974 y 1976), a Jurdao (1979), a Cribier (1980) y a Warnes (1982). Monografías de referencia obligada son King *et al.* (2000) y O'Reilly (2000). Para una sistematización y profundización más reciente en el conocimiento de la complejidad del fenómeno de la movilidad transfronteriza de personas mayores y una amplia relación bibliográfica, *vide* Warnes (2004), Echezarreta (2005b), Rodríguez *et al.* (2005c), Rodríguez (2008) y Rodes (2012).

Este artículo se nutre de esas investigaciones empíricas y las enriquece tanto con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) como con información facilitada por la encuesta realizada en el marco del proyecto del Plan Nacional de I+D+i *Migración Internacional de Retirados en España: Impactos, identidades e integración (MIRES3i)*. La encuesta, realizada entre abril de 2010 y febrero de 2011 de forma presencial mediante cuestionario, se ha dirigido a 720 ciudadanos extranjeros de la Unión Europea de quince miembros (UE-15), además de a noruegos y suizos, de cincuenta o más años de edad, jubilados y residentes, que no turistas, en las regiones españolas de retiro: Andalucía, Cataluña, Islas Baleares y Canarias, Murcia y Valencia. Se trata de la primera encuesta de ámbito nacional dirigida a esta población.

2. ¿Quiénes? Distribución geográfica y perfil del gerontoinmigrante comunitario

De acuerdo con el Padrón de habitantes, en 1996 residían en España algo más de 86.000 extranjeros comunitarios de cincuenta y cinco o más años de edad[2]. En 2001 pasaban a ser casi 150.000. Excluidos los residentes nacionales de países de las dos últimas ampliaciones de la Unión, el registro eleva la cifra en 2011 a más de 404.000, más de 436.000 si añadimos a los noruegos y a los islandeses[3].

[2] El INE actualiza anualmente el Padrón, siempre a 1 de enero. 1996 es el primer año de sistematización de datos del Padrón ofrecida por el Instituto.

[3] Como los ciudadanos europeos por el Tratado de Maastricht, de 1992, los noruegos tienen también derecho de sufragio municipal en España, por un tratado bilateral internacional firmado en 1991. Para las elecciones de 2011 se ha extendido este derecho básico de participación política, además de a otros ciudadanos no europeos, a los de Islandia. El Padrón registraba 11.279 noruegos e islandeses mayores de cincuenta y cinco años en 2011. Pese a no ser comunitarios, los daremos por incluidos en la población objeto de estudio; también tienen derecho de sufragio reconocido y no hay razones culturales (cultura política incluida) ni de renta que justifiquen analizarlos separadamente de los ciudadanos europeos propiamente comunitarios.

Cuadro 1

Municipios con mayor presencia absoluta de gerontoinmigrantes comunitarios (GIC)

Municipio	*Provincia*	*GIC*	*Porcentaje respecto de población total*	*Porcentaje respecto de total de extranjeros*	*Porcentaje respecto de población mayor de 55 años*
Torrevieja	Alicante	19.566	19,2	36,5	51,4
Orihuela	Alicante	16.612	18,7	44,7	52,2
Mijas	Málaga	11.323	14,3	34,6	57,7
Rojales	Alicante	9.449	43,8	57,4	80,8
Calp	Alicante	8.523	28,7	45,8	70,0
Fuengirola	Málaga	8.118	11,0	30,8	35,4
Jávea	Alicante	7.703	23,7	43,1	61,3
Madrid	Madrid	7.056	0,2	1,3	0,7
Arona	Santa Cruz de Tenerife	6.861	9,1	22,2	41,9
Mazarrón	Murcia	6.339	17,9	39,0	56,9
San Fulgencio	Alicante	6.146	49,8	64,1	85,7
Benalmádena	Málaga	6.058	9,5	29,1	37,8
Marbella	Málaga	5.726	4,1	14,9	18,2
L'Alfàs del Pi	Alicante	5.247	24,2	42,6	68,2
Benidorm	Alicante	4.965	6,9	20,1	23,0
Teulada	Alicante	4.938	33,5	50,5	73,3
Pilar de la Horadada	Alicante	4.767	20,8	44,1	60,8
Barcelona	Barcelona	4.578	0,3	1,7	0,9
Adeje	Santa Cruz de Tenerife	4.566	10,1	19,8	52,1
San Bartolomé de Tirajana	Palmas, Las	4.417	8,1	25,3	33,1
Estepona	Málaga	4.258	6,5	24,2	26,7
Palma	Islas Baleares	4.211	1,0	5,1	4,2
Torremolinos	Málaga	4.177	6,1	23,5	23,3
Calvià	Islas Baleares	4.100	7,8	21,3	32,7
Torrox	Málaga	3.821	21,4	54,3	56,8

Fuente: Padrón de Habitantes 2011 (INE). Elaboración propia.

En tres lustros, desestimado el subregistro[4], el aumento ha sido del 368 por ciento. Dado que, en el caso de los retirados, la población extranjera residente no solo se nutre de los que se trasladan con ocasión de la jubilación, sino también de cuantos envejecen y se jubilan habiendo trabajado en el país de destino, conviene tener presente que en 2011 había empadronados casi 100.000 ciudadanos de la UE-15 (más Islandia y Noruega) de entre cuarenta y cinco y cuarenta y nueve años de edad, ambos incluidos, y casi 85.000 de entre cincuenta y cincuenta y cuatro.

Si el 81 por ciento de la población extranjera empadronada (de todas las edades y nacionalidades) reside en siete Comunidades Autónomas: Andalucía, Cataluña, Islas Baleares, Islas Canarias, Madrid, Murcia y Valencia (a partir de ahora, *7CC.AA.*), el dígito se eleva en ellas al 90 por ciento si solo consideramos a los inmigrantes de cincuenta y cinco y más años de edad. En cuanto a los gerontoinmigrantes comunitarios de la UE-15, noruegos e islandeses incluidos (a partir de ahora, *GIC*), el 95 por ciento de los registrados en 2011 en España residen en las 7CC.AA. Se distribuyen por todo su territorio: hay GIC en todas las provincias y en el 82 por ciento de sus 2.639 localidades. Aunque en el 81 por ciento de esos municipios no llegan al centenar los GIC empadronados, en 235 localidades (11 por ciento) son más de 250 los GIC registrados, y aun las hay con más de 1.000 (84) y más de 5.000 (14), superando los 10.000 en Mijas, Orihuela y Torrevieja (*vide* cuadro 1). Más revelador de la trascendencia del fenómeno es la concentración de GIC por municipios respecto de la población que conforman con la de acogida: en treinta y un municipios alicantinos, almerienses, malagueños y tinerfeños, uno en este caso, llegan a suponer más de una cuarta parte del total de residentes, con independencia de su edad y nacionalidad, españoles incluidos; en diecisiete, más de un tercio, y en San Fulgencio, la mitad. Todo ello hace del español un caso único en Europa, pese a la existencia, según se ha indicado, de otros lugares y regiones de retiro.

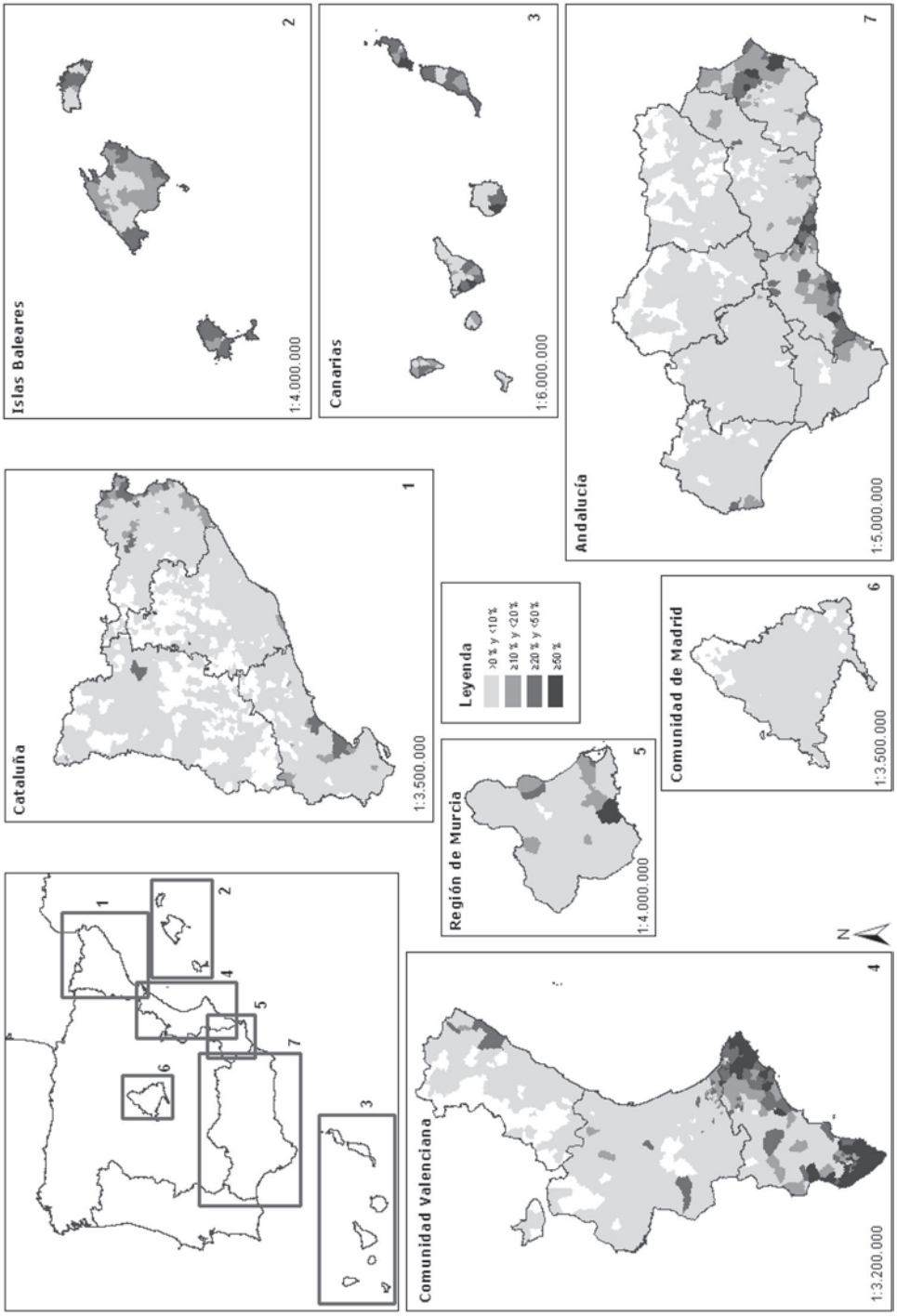
De manera complementaria, Rodríguez ha llamado la atención acerca del "sobreenvejecimiento a que la población retirada europea somete al conjunto de la población municipal y la necesidad, entonces, de prestar los servicios públicos adecuados" (2012: 2). Cabe añadir a las cifras anteriores, pues, que en 195 municipios (7 por ciento) representan los GIC más del 20 por ciento de la población de su misma edad, españoles y demás extranjeros incluidos, y superan el 10 por ciento en 356 (13,5 por ciento). En cincuenta y cuatro localidades de seis provincias (Alicante, Almería, Las Palmas, Málaga, Murcia y Santa Cruz de Tenerife) suponen más de la mitad de esa población (*vide* mapa 1). El 26 por ciento de la población total tiene al menos cincuenta y cinco años de edad en las 7CC.AA.; siendo unas décimas inferior en los municipios en los que los GIC representan hasta el 20 por ciento de los empadronados de esa edad (su presencia no tiene impacto, pues, en términos de sobreenvejecimiento), la población envejecida supera el 27 por ciento en los municipios en que los GIC suponen entre el 20 por ciento y el 50 por ciento de los mayores de cincuenta y cinco años, y alcanza el 35 por ciento cuando los GIC son más de la mitad de la población de su misma edad. Se confirma, de este modo, la precisión de Rodríguez.

Los británicos conforman el contingente nacional más numeroso. Siendo casi 200.000, representan el 46 por ciento de los GIC y residen en tres cuartas partes de los municipios de las 7CC.AA. Seguidos por los alemanes (20 por ciento de los GIC), los demás están presentes en menor cuantía que italianos y franceses, ambos alcanzando el seis por ciento del total. Ello no es óbice para que la concentración por nacionalidades sea alta hasta el punto de igualar o superar el 50 por ciento de los GIC en hasta diez municipios (austriacos, daneses, irlandeses, noruegos y suecos) y en

[4] La encuesta MIRES3i fija el subregistro en algo más del 13 por ciento. Las campañas municipales para que el Padrón recoja a toda la población residente (no solo por la inminencia de las elecciones locales, sino sobre todo porque la población de derecho es la que determina los ingresos municipales vía presupuestos autonómicos y generales) podría ser un relevante factor explicativo de la disminución de un subregistro que estudios anteriores fijaban en torno al tercio de los gerontoinmigrantes comunitarios de la UE-15 (*vide* Paniagua, 1991; Durán, 2005a; Rodes, 2012). La hipótesis parece tanto más plausible habida cuenta de que Málaga, Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas están, junto con Baleares y Granada, entre las pocas provincias que entre enero y junio de 2012 han conocido un saldo migratorio exterior positivo, según las Estimaciones de Población Actual publicados en julio por el INE.

Mapa 1

Gerontoinmigrantes comunitarios en relación con la población mayor de 55 años. Municipios de las CC. AA.



Fuentes: Padrón de Habitantes 2011 (INE) y elaboración propia.

Cuadro 2

Perfil sociodemográfico y otras características de los GIC residentes en España

Características	*País de origen (porcentage)*			
	Reino Unido	*Alemania*	*Resto*	*Total*
Estado civil				
Soltero	5,3	7,3	7,7	6,5
Casado/pareja	75,9	59,2	65,2	68,5
Divorciado/Viudo	18,8	33,5	27,1	25,0
Estudios				
Sin estudios/básicos	34,2	9,5	21,3	24,1
Educación Secundaria/Profesional	53,3	63,1	56,1	56,6
Educación Universitaria	12,5	27,4	22,6	19,3
Ingresos mensuales (unidad familiar)				
Menos de 1.500 euros	33,9	37,2	35,0	35,0
Entre 1.500 y 3.000 euros	26,5	49,3	48,6	39,1
Más de 3.000 euros	39,6	13,5	16,4	25,9
Tamaño del hogar (comparte con)				
Vive solo/a	20,0	37,4	31,7	27,9
Vive acompañado/a	80,0	62,6	68,3	72,1
Mantenimiento de la vivienda en su país				
Sí	29,9	53,7	50,2	42,0
No	70,1	46,3	49,8	58,0
Veces que visitó España como turista antes de fijar en ella su residencia				
Ninguna	3,5	2,9	2,3	3,0
Una	6,6	10,5	13,4	9,6
Más de una	89,9	86,6	84,3	87,4
Recepción de visitas a lo largo del año				
Sí	81,2	77,1	71,5	77,2
No	18,8	22,9	28,5	22,8
Satisfacción con decisión de moverse a vivir en España				
Insatisfecho	12,2	9,1	6,5	9,7
Satisfecho	14,7	27,8	25,7	21,3
Muy satisfecho	73,1	63,1	67,8	69,0

Fuente: Encuesta MIRES3i.

hasta cien (belgas, holandeses y luxemburgueses). Superando ese número de localidades italianos y portugueses, los alemanes y los franceses llegan a ser más de la mitad de los GIC en más de 200 municipios, 778 en el caso de los británicos. Por provincias, los islandeses son los GIC cuya tasa de concentración es más alta: el 68,5 por ciento reside en Alicante. Por encima del 50 por ciento se concentran los noruegos y los holandeses, también en Alicante, y, en Málaga, los daneses y los finlandeses. A continuación, se concentran al menos en un 25 por ciento los alemanes, los belgas, los británicos, los irlandeses y los suecos en Alicante, los portugueses y los griegos en Madrid, y los suecos en Málaga. Todas las nacionalidades tienen una representación de un mínimo del 10 por ciento en al menos una provincia: es el caso indicado de los islandeses; las demás nacionalidades alcanzan esa concentración mínima en dos[5], tres[6] o cuatro[7] provincias, siendo los alemanes los únicos de los que al menos una décima parte residen en hasta cinco provincias. Desde otro punto de vista y por CC.AA., los alemanes son el contigente más numeroso en los dos archipiélagos; los británicos, en Andalucía, en Murcia y en Valencia; los franceses en Cataluña, y los italianos, en Madrid.

De acuerdo con la encuesta MIRES3i (*vide* cuadro 2), si el 41 por ciento de los GIC decidieron trasladar su residencia a España antes de los sesenta y cinco años, solo el 11 por ciento lo hizo tras los setenta y cinco. Coinciden la tasa de GIC que trabajaban entonces (47 por ciento) y la de quienes se habían retirado, como coinciden la edad media de afincamiento en España y de jubilación: cincuenta y siete años. Son, pues, relativamente jóvenes, y de buen estado de salud: si el 94 por ciento reconoce ser capaz de realizar las tareas domésticas (cocinar, lavar, planchar, etc.), el 96 por ciento puede moverse dentro del hogar, ir de tiendas o ir a pasear, y el 98 por ciento puede realizar sin ayuda los cuidados personales (comer, lavarse, vestirse, etc.) o los directamente ligados a la salud (preparar o tomar medicación, etc.). Habiendo sido tres cuartas partes trabajadores por cuenta ajena, la mayoría restante eran autónomos (17 por ciento del total) o empresarios con más de seis empleados (7 por ciento). Frente al 35 por ciento que dice pertenecer a una unidad familiar cuyos ingresos mensuales son inferiores a los 1.500 euros, la mayoría reconoce ingresar hasta 3.000 euros (39 por ciento) y aun más (26 por ciento). Una cuarta parte vive en España entre tres y seis meses[8]; tres cuartas partes de los GIC residen en el país hasta nueve meses (7 por ciento) e incluso más, entre diez y doce meses (70 por ciento), prueba fehaciente, no ya del atractivo turístico de España, sino de su atractivo como residencia permanente de esta población.

El 28 por ciento de los GIC viven solos; la unidad familiar está compuesta por dos personas en el 67 por ciento de los casos. Si bien una cuarta parte no tiene estudios o tan solo ha finalizado los básicos, el resto ha finalizado la educación secundaria o la formación profesional (57 por ciento) o incluso tiene título universitario (19 por ciento). Componente no menos importante de su perfil para responsables públicos e inversores privados, siendo británicos o irlandeses el 47 por ciento de la muestra, el 77 por ciento de los GIC nombra el inglés como uno de los tres primeros idiomas que habla, ora como lengua materna ora como idioma extranjero. En el caso del español, el dígito se reduce al 42 por ciento; sube al 46,5 por ciento al preguntárseles por cinco en lugar de por tres idiomas. El alemán lo hablarían, respectivamente, el 36 y el 38 por ciento, representando alemanes, austriacos y suizos el 29 por ciento de la muestra. El

[5] Británicos, daneses, finlandeses, irlandeses, holandeses y suecos.

[6] Belgas, franceses, luxemburgueses, noruegos y portugueses.

[7] Austríacos, griegos e italianos.

[8] Tres meses es el tiempo mínimo que pueden estar en España los GIC –de hecho, cualquier nacional de un Estado miembro de la UE o de otro Estado del Espacio Económico Europeo (EEE)– sin inscribirse en el Registro Central de Extranjeros. Suele tomarse como medida temporal que diferencia al turista del residente, salvo en el caso de quienes prolongan su estancia por razones distintas de las que afectan a los GIC. La distinción jurídica y sus condicionantes están recogidos en el Real Decreto 240/2007, de 16 de febrero, recientemente modificado por el Real Decreto-ley 16/2012, de 20 de abril. El Ministerio del Interior ofrece información detallada en su web (*vide* http://www.interior.gob.es/extranjeria-28/ciudadanos-de-la-union-europea-718/estancia-y-residencia-722?set_locale=gl; *vide ítem* la incidencia de la modificación en el OEG, en concreto, en http://www.gerontomigracion.uma.es/index.php?q=node/764).

francés, el 22 y el 26 por ciento (franceses y belgas, 10 por ciento de la muestra). Aunque toda decisión de servicio público o mercantil debería tener en cuenta la concreción terrritorial de esa realidad lingüística, son los idiomas que permiten el acceso a una mayor pluralidad de nacionalidades. En fin, la mitad de los GIC se siente como un ciudadano europeo en tanto que residente en España, y son minoría los que se sienten turistas (6 por ciento) o inmigrantes (4,5 por ciento); otros sentimientos identitarios son, siendo la pregunta multirrespuesta, el de extranjero (13 por ciento), español (16 por ciento) y expatriado (19,5 por ciento). Son datos del perfil de los GIC sobre los que podrían incidir las políticas públicas para hacer de España un lugar aun más atractivo para la movilidad internacional de retirados y, en general, para la migración de estilo de vida a que nos referimos a continuación.

3. ¿Por qué? Factores de atracción

La migración internacional de retirados es un fenómeno propio de sociedades desarrolladas y de espacios geográficos urbanizados. Se aprecian y consolidan en el ámbito europeo procesos y condiciones que ya antes habían sido analizadas en estudios llevados a cabo en otros territorios, de escala continental o subcontinental, como Estados Unidos (Sullivan y Stevens, 1982; Gober, 1985; Hogan, 1987; Northcott, 1988; Rogers, 1992; Hazelrigg y Hardy, 1995; Hogan y Steinnes, 1998; Coates *et al.*, 2002) o Australia (Burnley, 1996; Stimson y Minnery, 1998). Pioneros y con mayor tradición en la investigación de este tipo de movimientos, han demostrado la existencia de una migración de población de avanzada edad desde espacios urbanos y metropolitanos, de escasa calidad ambiental y/o limitada amenidad climática sobre todo, hacia otros destinos mucho más agradables por factores que se apuntan a continuación. Habiendo sido México pionero en América Latina (*vide v.gr.* Dixon *et al.*, 2006; *v. ítem* Mazón *et al.*, 2011), son cada vez más las iniciativas empresariales que en el subcontinente trabajan por hacer de determinados espacios lugares de retiro.

La literatura se ha ocupado extensamente de los factores que impulsan a los GIC a cambiar de residencia y fijarla en países como España, ora de forma permanente (la mayoría, según hemos visto más arriba) ora compartida con la de su lugar de procedencia. Con independencia de que la duración de su estancia haga de ellos inmigrantes más tradicionales (permanentes) o más transnacionales (semipermanentes, sean o no estacionales)[9], su tendencia migratoria no está motivada por la búsqueda de oportunidades económicas o laborales, sino de ocio, y, siendo voluntaria (sin relevancia de factores de expulsión desde los países de procedencia), se orienta a la consecución de una mejor calidad de vida, lo que les lleva a localizarse en zonas geográficas con climas benignos. Se trata, pues, utilizando los términos anglosajones en curso, de una *amenity led migration*, de una *leisure oriented migration* o, como recogen Benson y O'Reilly en el título de su libro (2009), de una *lifestyle migration*.

Hay factores estructurales previos a la decisión individual de cambiar de residencia que permiten entender su acaecimiento. King *et al.* (2000) han señalado como especialmente relevantes el aumento de la esperanza de vida, el descenso de la edad legal de jubilación en sus países de procedencia y el incremento y la polarización de los ingresos y, en consecuencia, de la riqueza. El clima se aduce sistemáticamente en las encuestas como el principal motivo personal para fijar la residencia en España; más concretamente, en el territorio español finalmente elegido. En segundo lugar suelen señalarse razones de tipo ambiental, relativas tanto al entorno natural como al tipo de vida que se disfruta (también al aire libre) en los espacios de destino; en última instancia, se valora la ganancia en calidad de vida como motivación. Un componente destacado de dicha calidad de vida son aspectos que los GIC atribuyen a la cultura española y que cabría resumirse en una forma de vida más relajada, tranquila e informal que en sus países de procedencia.

Factores de atracción adicionales son el precio de la vivienda, indicador a su vez del coste de vida, uno de los elementos más

[9] El concepto "transmigrante" ha sido acuñado por Glick Shiller *et al.,* (1992) y aplicado a los GIC por O'Reilly (2008: 52).

atractivos en la movilidad de retirados[10]; las condiciones favorables para, en su caso, el restablecimiento (o la prevención) de problemas de salud, en su mayor parte relacionados con las articulaciones y cuya recuperación depende en gran medida, por una parte, de la posibilidad de disfrutar de un clima soleado y cálido, y, por otra, de una sanidad pública y de unos servicios médicos de calidad[11]; la existencia de equipamientos de ocio suficientes y satisfactorios para desarrollar el tipo de vida deseada para la etapa de jubilación, servicios de restauración e instalaciones deportivas incluidas; la familiaridad con la zona, conseguida sobre todo merced a las visitas turísticas previas y a las experiencias de allegados, y, en su caso, haber adquirido una vivienda con anterioridad; la cercanía de familiares y/o amigos que ya viven en la zona de llegada; el desarrollo de las infraestructuras, incluidas las facilidades de acceso a los lugares de residencia y a las residencias propiamente dichas, todo lo cual incluye desde las infraestructuras de gestión local a las aeroportuarias[12].

No todos estos factores pesan lo mismo ni son constantes; su relevancia varía en función de los entornos en los que se hayan realizado las encuestas y de la población concreta a la que se hayan dirigido, si bien son un conjunto de razones que ayudan a entender el atractivo de los lugares que han devenido de retiro. Atractivos como el clima escapan a la capacidad gestora de las administraciones públicas; por el contrario, otros factores que hacen de los lugares europeos de retiro lugares atractivos para retirarse sí que son susceptibles de ser alentados por políticas públicas e inversiones empresariales orientadas en esa dirección. De lo contrario, otros territorios igualmente atractivos desde el punto de vista climático y paisajístico podrían devenir competidores natos, tanto más si además son más baratos. De los responsables públicos y de los agentes privados, pues, depende en gran medida, y dependerá en el futuro, que al menos el 69 por ciento de los GIC digan estar muy satisfechos con su decisión de trasladarse a vivir en España (*vide* cuadro 2); el porcentaje, mayor que el de quienes están muy satisfechos con su red de amigos (67 por ciento), su estilo de vida (66 por ciento) o el área residencial en que viven (58 por ciento), se eleva al 90 por ciento si incluimos a los muy satisfechos con los simplemente satisfechos, siendo un 10 por ciento los que se declaran muy o algo insatisfechos. De hecho, si el 68 por ciento no encuentra razones para un posible retorno a su país de origen en el futuro, el 58 por ciento ni siquiera mantiene vivienda a la que regresar.

4. ¿Y qué? Riesgos y oportunidades

No son turistas, ni siquiera turistas residenciales. Aunque comparten con ellos el mismo espacio y estilo de vida (O'Reilly, 1995),

[10] Tratándose de un valor relativo, determinado o percibido en comparación con el precio de la vivienda y el coste de la vida en el país de procedencia, está sujeto a variaciones circunstanciales más o menos prolongadas en el tiempo, como la escalada de precios en España hasta el estallido de la burburja inmobiliaria o, en 2009, la depreciación de la libra esterlina frente al euro, que redujo significativamente el poder adquisitivo de los pensionistas británicos residentes de hecho en la zona euro y que hizo a muchos pensar en el retorno como una opción, si no una necesidad. El *Financial Times,* por ejemplo, titulaba un reportaje "UK expats driven home by weak pound" (10 de diciembre, 2009). Igualmente significativo, el diario *The Le@der* aludía en "Help on the way for expat pensioners" (17 de septiembre, 2009) a las gestiones del gobierno británico para que los pensionistas británicos pudieran hacer frente económicamente al encarecimiento de su asistencia a la dependencia justo por estar fijadas sus pensiones en libras.

[11] A partir de un estudio de caso, Marín *et al.,* han constantado que Cardiología y Traumatología son las especialidades más frecuentadas por los GIC (2005: 108). Han observado, asimismo, no desde la demografía en particular ni desde las ciencias sociales en general, sino desde la geriatría, que, si bien "la prevalencia de enfermedades crónicas (hipertensión arterial, diabetes, hipercolesterolemia, cardiopatía, enfermedades pulmonares crónicas) parece similar en líneas generales a la de la población española de su misma edad, la población estudiada tiene una elevada autopercepción de salud" (2005: 107). Constituyen, pues, una población sensible a la necesidad de cuidarse y de ser adecuadamente atendida; a este respecto, los autores encontraron también que el 91 por ciento de los encuestados consideraba haber sido atendidos bien o muy bien en la sanidad pública española, andaluza en su caso (2005: 106; *vide ítem* Legido-Quigley *et al.,* 2012).

[12] Para una comparación de zonas europeas de retiro como el Algarve, la Costa del Sol, Malta y la Toscana, vide Rodríguez *et al.,* (2005a), Warnes *et al.* (2005) y King *et al.* (2000). El libro editado por Rodríguez *et al.* (2005c) contiene estudios sobre otros espacios españoles, como el municipio alicantino de Torrevieja (Casado, 2005) o las islas Baleares (Salvà, 2005), que, como los capítulos sobre nacionalidades concretas, enriquecerían la comparación; para el caso murciano, vide Rodes (2012).

los GIC son residentes extranjeros en su lugar de retiro, español en nuestro caso[13]. Vivir más de tres meses al año en España (*vide* nota 8) comporta unos derechos y unas obligaciones que los diferencian de los turistas. Pero fueron turistas los GIC, y los generan. Es importante tenerlo en cuenta al valorar el atractivo de España como país de destino de la movilidad internacional de retirados. El estrecho vínculo entre turismo y migración de retiro ha sido ampliamente demostrado en investigaciones empíricas como la que viene a representar el trabajo de Williams y Hall (2000). De la misma forma, han concluido estos autores que las visitas de allegados debe ser valorada como una cuota del mercado turístico cuyo potencial no ha de ser desestimada. La misma fidelización que comporta el asentamiento deviene mecanismo de atracción de nuevos turistas y de nuevos residentes retirados (Sopde, 1998).

En relación con tales argumentos, la encuesta MIRES3i indica que el 87 por ciento de los GIC (90 por ciento en el caso de los británicos) habían visitado España como turistas más de una vez antes de fijar su residencia en el país. Del total, algo más de tres cuartas partes (77 por ciento) recibieron visitas que se alojaron en su domicilio a lo largo del año anterior a la encuesta (*vide* cuadro 2). De acuerdo con la encuesta del Observatorio Europeo de Gerontomigraciones (OEG) (Echezarreta, 2005b), el 87 por ciento de esas viviendas son propiedad de los propios GIC, mientras que el 9 por ciento son de alquiler y el 4 por ciento pertenece a un amigo o amiga. Retomando la encuesta MIRES3i, fueron tanto hijos y nietos como otros familiares y amigos quienes los visitaron, y de cada una de las categorías fueron más los GIC que recibieron más de una visita que los que tuvieron solo una. Si un tercio las recibió en verano, el 23 por ciento las recibió en cualquier época del año, el 16 por ciento en primavera y el 11 por ciento en otoño[14].

Hacer atractiva la inmigración internacional de retirados, europeos sobre todo, es, pues, una oportunidad para el progreso del país, oportunidad que se retroalimenta al devenir los residentes promotores turísticos en tanto que anfitriones de sus propios compatriotas. Los elementos que actúan como factores de atracción son todos, pues, una oportunidad para el crecimiento económico y la creación de empleo (vía aumento desestacionalizado del consumo de bienes y servicios) si se hace, no homologando desarrollo a crecimiento urbanístico (*vide* Ortiz *et al.*, 2008, esp.153-60), sino de manera planificada, eficiente, coordinada entre las distintas administraciones involucradas y comprometida tanto con la calidad de los productos, las infraestructuras y los servicios ofrecidos como con la sostenibilidad medioambiental de las decisiones y de su ejecución. Como ha señalado Karisto (2004), las tradicionales imágenes de pueblos turísticos en espacios como la Costa del Sol o la Costa Blanca pueden dejar de ser atractivas. Los responsables públicos no deberían desentenderse de ello por noticias como que las transacciones realizadas por extranjeros residentes en España hayan experimentado un crecimiento interanual en el segundo trimestre de 2012[15].

Hablar de calidad es hablar, en primer lugar, de legalidad. Uno de los grandes retos que ha de afrontar España para seguir siendo atractiva para la movilidad internacional de retirados es el de garantizar a los GIC la seguridad jurídica de sus actuaciones como consumidores y/o inversores. A la luz de medidas legales como el Decreto autonómico andaluz 2/2012, de 10 de enero[16], y de iniciativas como la gira del ministro español de Fomento en mayo de 2011 por Alemania,

[13] Para referencias bibliográficas sobre el continuo de situaciones que van del turista de unos días de hotel al residente permanente, así como para una catalogación de otros gerontoinmigrantes (entre ellos, los retornados y los inmigrantes laborales que se jubilan o los mayores inmigrados por reagrupación familiar), *vide* Echezarreta (2005a) y Rodríguez *et al.* (2005b).

[14] Sobre estas y otras cuestiones relativas a la vivienda como bien y como activo económicos, *vide* Rodríguez (2012, esp.III).

[15] Según nota de prensa del Ministerio de Fomento de 7 de septiembre (disponible en http://www.fomento.gob.es/mfom/lang_castellano/gabinete_comunicacion/oficina_de_prensa/noticias1/2012/septiembre/120907-01.htm), por provincias, las que registran mayor número de compraventas por extranjeros residentes son Alicante (2.645), Málaga (1.127), Barcelona (847), Santa Cruz de Tenerife (655) y Baleares (536).

[16] El Decreto, por el que se regula el régimen de la edificaciones y asentamientos en suelo no urbanizable en la Comunidad Autónoma de Andalucía, está disponible en http://www.gerontomigracion.uma.es, web del OEG, donde también puede consultarse el seguimiento por la prensa de todas estas cuestiones (discurso político, decreto autonómico, gira del Ministro, etc.), así como el Acta del seminario que el propio Observatorio organizara para tratar sobre ello (Echezarreta y Durán, 2012; *vide item* Vera, 2012).

Francia, Holanda, Reino Unido, Rusia y Suecia para favorecer la venta de pisos en zonas turísticas, hablar de seguridad jurídica es hacerlo en relación, sobre todo, con la adquisición de terrenos para la construcción y de viviendas ya construidas[17]. Las multas y las órdenes de demolición de viviendas a que muchos GIC se están viendo expuestos por las irregularidades e ilegalidades perpetradas en el proceso de construcción de sus casas[18] –con independencia de la complicidad *versus* buena fe con que cada uno de ellos actuara en su momento– están además íntimamente relacionadas con la corrupción urbanística que ha aquejado a los municipios de residencia de muchos de ellos. Con fundamento en peticiones recibidas de parte de los propios GIC y otros compatriotas residentes en el Levante español, el 6 de mayo de 2010 se publicó en el Diario Oficial de la UE una Resolución del Parlamento Europeo, de 26 de marzo de 2009, sobre el impacto de la urbanización extensiva en España en los derechos individuales de los ciudadanos europeos, el medio ambiente y la aplicación del Derecho comunitario[19]. En fin, todo análisis en profundidad de esta problemática debería incluir la reforma de la Ley 22/1988, de Costas[20], y hacer una distinción entre la seguridad jurídica privada y la pública.

En el apartado anterior señalábamos que el entorno natural y la cultura de acogida son elementos de atracción de los GIC. Ello no es óbice para detectarse preocupación creciente entre los propios GIC, también, por el deterioro del medio residencial (en referencia al ruido y la suciedad, entre otros aspectos) y por la masificación demográfica y urbanística (Rodríguez *et al.*, 2005a: 131). Referíamos igualmente la satisfacción con los equipamientos urbanos, pero no es plena: Rodríguez *et al.,* constataron asimismo que en España (realizada su encuesta en la Costa del Sol y en 1996) no había tantos servicios para jubilados como en sus países, particularmente a juicio de los residentes alemanes y nórdicos. Son aspectos del atractivo español como lugar de retiro que pueden tanto empeorar (el riesgo existe) como mejorarse. En el mismo sentido, la alta apreciación de los GIC por el sistema público de salud español tampoco es un atractivo que pueda darse por garantizado. Su deterioro por mor de las medidas actuales de recorte del gasto público[21] puede redundar en perjuicio económico de España como destino atractivo para la movilidad internacional de retirados. No menos contraproducente es que los responsables nacionales de la sanidad pública hablen de "turismo sanitario" sin clarificar el significado del concepto ni discriminar entre turistas y residentes o entre turistas *sanitarios* y turistas *de salud*, como es contraproducente para el atractivo de España como lugar de retiro justificar parte de las medidas de ajuste presupuestario culpando a los extranjeros (de entre los cuales

[17] Iniciativas semejantes se han dado en 2012 en provincias como Málaga (proyecto *Living Costa del Sol*) y en Comunidades como la valenciana (en este caso, junto con el Consejo de las Cámaras de Comercio de la Comunitat).

[18] Los afectados han llegado a organizarse por la defensa de sus intereses y aun a presentarse a las últimas elecciones municipales. Es el caso de la asociación Save Our Homes Axarquía, cuyo Presidente fue elegido concejal por el municipio andaluz de La Viñuela en mayo de 2011. Para profundizar en la integración política de los GIC en sus municipios españoles de residencia, *vide* Durán (2005b) y Durán y Janoschka (2012).

[19] También conocido como Informe Auken, se hacía eco la UE del malestar de muchos ciudadanos europeos residentes en las costas españolas levantinas ante la inseguridad jurídica provocada por las irregularidades cometidas por agentes urbanísticos, en muchas ocasiones con el beneplácito de entidades públicas, tanto locales como regionales.

[20] La reforma proyectada por el Gobierno de la Nación (Consejo de Ministros de 13 de julio, 2012) ha sido interpretada por algunos medios de comunicación como una amnistía para casas ilegales: es el caso del diario levantino *Las Provincias,* que el 1 de junio titulaba una noticia: "La amnistía del Gobierno podría evitar el derribo de hasta 50.000 casas ilegales", del diario *Costa News* ("Government studies amnesty for illegal homes", 31 de mayo) o de *El País* ("Fomento estudia una amnistía para miles de viviendas ilegales", 30 de mayo). Según la exposición de motivos del proyecto, que *El País* ofrece en su web desde el 14 de julio, "[l]a seguridad jurídica es el pilar que sustenta esta reforma".

[21] Real Decreto-ley 16/2012, de 20 de abril, de medidas urgentes para garantizar la sostenibilidad del Sistema Nacional de Salud y mejorar la calidad y seguridad de sus prestaciones. Los GIC se ven directamente afectados por la modificación del art.3 de la Ley 16/2003, de 28 de mayo, de cohesión y calidad del Sistema Nacional de Salud, y del art.7 del RD 240/2007, de 16 de febrero, sobre entrada, libre circulación y residencia en España de ciudadanos de los Estados miembros de la Unión Europea y de otros Estados del EEE. Para más información, consúltese la entrada correspondiente del OEG en su sección Documentos. Dada la relación del RD 16/2012 con la Directiva 2011/24, de 9 de marzo, relativa a la aplicación de los derechos de los pacientes en la asistencia sanitaria transfronteriza, vide Álvarez y Echezarreta (2011).

son los GIC los que la opinión pública suele relacionar con el turismo sanitario) de abusar del sistema y aun acusándolos (también de forma indiscriminada) de fraude al mismo[22].

Los recortes presupuestarios y la necesidad de estímulos a la actividad económica son un desafío que se puede convertir en oportunidad. La fidelización de los GIC por la vía de su atención sanitaria y socio-sanitaria (dependencia incluida) podría ser rentable para el país en términos económicos y laborales; al margen de otras consideraciones, de naturaleza jurídica (sobre derechos de ciudadanía) y/o ética, el binomio sanidad-gerontomigración europea puede ser contemplado más como inversión que como gasto, como puede aquélla ser tanto pública como privada. España les resulta atractiva a los GIC por lo saludable del clima al que migran y por las prestaciones de su sistema de salud; en otros términos, estos dos factores intervienen en la conformación de su estrategia residencial. Teniendo un poder adquisitivo confortable y viviendo solos o en pareja, la calidad tanto de la atención médico-sanitaria como de la socio-sanitaria reforzarán el atractivo del país si cubre la carencia de familia en que apoyarse *de facto*[23]. Es más, a los propios Estados de procedencia de la mayoría de los GIC podría interesarles afrontar como reembolso a España el coste del servicio aquí prestado: no pueden reducir la partida presupuestaria correspondiente al abono de sus pensiones, pero sí la derivada de la atención médico-sanitaria y del cuidado socio-sanitario. Tanto más habida cuenta del envejecimiento de la propia población retirada y en el extranjero, en comparación con la factura española, a la mayoría de los Estados emisores les resultaría más oneroso que su propio sistema de salud y atención a la dependencia tuviera que atender directamente a estos compatriotas.

Turismo de salud y atención sanitaria a turistas aparte, políticas públicas de salud e iniciativas tanto privadas como mixtas encaminadas a la atracción de los GIC y a evitar que retornen por problemas de salud o situaciones de dependencia podrían generar, si no satisfacer, una demanda que es una oportunidad de negocio y un potencial yacimiento de empleo. Ello implica, en lo tocante al Estado, planificación; eficiencia en la facturación y en la tramitación administrativa de los expedientes de los pacientes tratados o asistidos, ora para el cobro del servicio ora para su oportuno reembolso por los países correspondientes; coordinación y cooperación tanto entre instituciones de distintos niveles (local, autonómico y general) como interestatal (entre España y el país correspondiente de cada GIC atendido), y, otras cuestiones relativas a la diversidad cultural aparte, consideración por la brecha lingüística entre pacientes y profesionales que los atienden. Pese a todo, como ha indicado Hurtado (2008), la sanitaria es una dimensión del fenómeno gerontomigratorio apenas analizada y sobre la que circulan más estereotipos que datos útiles y propuestas concretas (*cfr.* Echezarreta, 2012).

5. Apunte final

España sigue siendo un país de referencia en el concierto de la movilidad europea de retirados. Su atractivo no es, empero, un hecho dado, y puede tanto deteriorarse como simplemente verse mermado en comparación con otros espacios que igualmente compiten por atraer a este sector de población. Ciudadanos, usuarios y consumidores, son personas de edad avanzada con derechos, necesidades y aspiraciones que vienen encontrando en España un lugar donde fijar su residencia con ocasión de la jubilación. Ya antes de que se atisvara la crisis económica que se iniciase en 2008 hubo quien advirtió de los desafíos y oportunidades que entrañaba el fenómeno gerontomigratorio europeo. El OEG (Echezarreta, 2005b) abogó por diseñar estrategias de excelencia que conviertan los lugares de retiro en espacios atractivos y sostenibles, y propuso un elenco de indicadores que permitieren calificar un municipio o área metropolitana de la Unión con el distintivo LER (Lugar Europeo

[22] La ministra de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad explicó al anunciar la reforma que el Gobierno pretende con ello "acabar con el turismo sanitario y acabar con los abusos que se producen por parte de los extranjeros que vienen a España" *(El Mundo,* 18 de abril, 2012; *vide ítem v.gr.* "Health tourism in Spain-searching for cost effective solutions", *Medical Tourism Magazine,* 1 de mayo, 2012, disponible en http://www.medicaltourismmag.com).

[23] Son las asociaciones de los propios residentes extranjeros las que, por la vía del voluntariado, están supliendo en gran medida carencias del Estado del Bienestar español en lo relativo a la atención a la dependencia, sea esta transitoria o definitiva.

de Retiro), así como viene abordando las consecuencias jurídicas que esa calificación habría de llevar aparejadas. Agentes económicos y autoridades públicas harían bien en explorar sus potencialidades.

Bibliografía

Álvarez, E. M. y M. Echezarreta (2011), "Actualidad de la asistencia sanitaria en el marco de la gerontoinmigración", *Boletín OEG de Investigación,* 2 (Málaga: Observatorio Europeo de Gerontomigraciones).

Benson, M. y K. O'Reilly (eds.) (2009), *Lifestyle migration: Expectations, aspirations and experiences*, Aldershot, Ashgate.

Burnley, I. (1996), "Migration, well-being and development in coastal New South Wales, 1976-91", *Australian Geographical Studies*, 27/1: 53-75.

Casado, M. Á. (2005): "En busca del sol: La migración internacional de retirados europeos hacia el Mediterráneo", en Rodríguez, V., Casado, M.Á. y A. Huber (eds.), *La migración de europeos retirados en España*, Madrid, CSIC: 69-94.

Coates, K. S.; Healy, R. G. y W. R. Morrison (2002), "Tracking the snowbirds: Seasonal migration from Canada to the U.S.A. and Mexico", *American Review of Canadian Studies*, 32/3: 433-50.

Cribier, F. (1980), "A European assessment of aged migration", *Research on Ageing*, 2: 255-70.

Dixon, D.; Murray, J. y J. Gelatt (2006), *America's emigrants. US retirement migration to Mexico and Panama*, Washington, Migration Policy Institute.

Durán, R. (2005a), "Demografía del fenómeno y diseño de la encuesta", en M. Echezarreta (dir.), *El Lugar Europeo de Retiro. Indicadores de excelencia para administrar la gerontoinmigración de ciudadanos de la Unión Europea en municipios españoles*, Granada, Comares: 49-61.

– (2005b), "Implicación política de los gerontoinmigrantes comunitarios", en M. Echezarreta (dir.), *El Lugar Europeo de Retiro. Indicadores de excelencia para administrar la gerontoinmigración de ciudadanos de la Unión Europea en municipios españoles*, Granada, Comares: 64-93.

– y M. Janoschka (2012), "Political involvement of European senior citizens living abroad. Spain as a laboratory of European citizenship practice", *International Conference Comparing and Contrasting "Europeanization"*, Atenas, 14-16 de mayo.

Echezarreta, M. (2012), "Los jubilados extranjeros y la sanidad: Una oportunidad para todos si se sabe gobernar", *Sur*, 9 de junio, pág. 30 (disponible en http://www.gerontomigracion.uma.es).

– (2005a), "La movilidad transfronteriza de las personas mayores. Complejidad e interdisciplinariedad de la *gerontoinmigración* española", en M. Echezarreta (dir.), *El Lugar Europeo de Retiro. Indicadores de excelencia para administrar la gerontoinmigración de ciudadanos de la Unión Europea en municipios españoles*, Granada, Comares: 3-45.

– (dir.) (2005b), *El Lugar Europeo de Retiro. Indicadores de excelencia para administrar la gerontoinmigración de ciudadanos de la Unión Europea en municipios españoles*, Granada, Comares.

Echezarreta, M. y R. Durán (2012), "Acta/informe del seminario interdisciplinar Universidad-sociedad *El acceso a la vivienda de los jubilados extranjeros en la provincia de Málaga. Resultados de la investigación del proyecto nacional de I+D+i MIRES3i*", *Boletín OEG de Investigación* (Málaga, Observatorio Europeo de Gerontomigraciones), 3.

Foster, D. M. y P. Murphy, (1991), "Resort cycle revisited: The retirement connection", *Annals of Tourism Research*, 18/4: 553-67.

Gaviria, M. (1974), *España a go-go. Turismo charter y neocolonialismo del espacio,* Madrid, Turner.

– (1976), *Turismo de invierno y asentamiento de extranjeros en provincia*, Madrid, CSIC.

Glick Schiller, N.; Basch, L. y C. Szanton (1992): *Towards a transnational perspective on migration: Race, class, ethnicity, and nationalism reconsidered*, Nueva York, New York Academy of Sciences.

Gober, P. (1985): "The retirement community as a geographical phenomenon: The case of Sun City, Arizona", *Journal of Geography*, 84/5: 185-98.

Gustafson, P. (2001): "Retirement migration and transnational lifestyles", *Ageing and Society*, 21/4: 371-94.

Hazelrigg, L. E. y M. A. Hardy (1995): "Older adult migration to the Sunbelt. Assessing income and related characteristics of recent migrants", *Research on Aging*, 17/2: 209-34.

Hogan, T. D. (1987): "Determinants of the seasonal migration of the elderly to sunbelt states", *Research on Aging*, 9/1: 115-33.

– y D. N. Steinnes (1998), "A logistic model of the seasonal migration decision for elderly households in Arizona and Minnesota", *The Gerontologist*, 38/2: 152-58.

Hurtado, I. (2008), "La (in)migración de retiro desde la perspectiva de la salud/enfermedad/atención: Procesos migratorios, contextos sociales e intereses académicos", en García, M. y K. Schriewer (eds.), *Ni turistas ni migrantes. Movilidad residencial europea en España*, Murcia, Ediciones Isabor: 179-210.

Jurdao, F. (1979), *España en venta. Compra de suelo por extranjeros y colonización de campesinos en la Costa del Sol*, Madrid, Ayuso.

Karisto, A. (2004), "Transnational ageing environment: Finnish seasonal migrants in Spain", *17th Nordic Congress of Gerontology*, Estocolmo, 23-26 de mayo.

King, R.; Warnes, A. M. y A. M. Williams (2000), *Sunset lives: British retirement migration to the Mediterranean*, Oxford, Berg.

– (1998), "International retirement migration in Europe", *International Journal of Population Geography*, 4: 91-111.

Legido-Quigley, H.; Nolte, E.; Green, J.; La Parra, D. y M. McKee (2012), "The health care experiences of British pensioners migrating to Spain: A qualitative study", *Health Policy*, abril, 105/1:46-54.

Marín, J. M.; Gómez, R.; López, J. A. y B. Álvarez (2005), "Apuntes geriátricos sobre la *gerontoinmigración*", en M. Echezarreta (dir.), *El Lugar Europeo de Retiro. Indicadores de excelencia para administrar la gerontoinmigración de ciudadanos de la Unión Europea en municipios españoles*, Granada, Comares: 95-114.

Mazón, T.; Huete, R. y A. Mantecón (eds.) (2011), *Construir una nueva vida. Los espacios del turismo y la migración residencial*, Santander, Milrazones.

Northcott, H. C. (1988), *Changing residence. The geographic mobility of elderly Canadians*, Toronto, Butterworth.

O'reilly, K. (2008), "Los efectos desiguales de la globalización de la migración en el contexto de nuevas formas de movilidad (entre la migración y el turismo)", en García, M. y K. Schriewer (eds.), *Ni turistas ni migrantes. Movilidad residencial europea en España*, Murcia, Ediciones Isabor: 49-69.

– (2000), *The British on the Costa del Sol: Transnational identities and local communities*, Londres, Routledge.

– (1995), "Constructing and managing identities: *residential tourists* or a British expatriate community in Fuengirola, Southern Spain", *The Essex Graduate Journal of Sociology*, 1: 25-38.

Ortiz, G.; García, H.; Juan, P. y A. Aledo (2008): "Estrategias de participación pública en la planificación de municipios turístico-residenciales", en García, M. y K. Schriewer (eds.): *Ni turistas ni migrantes. Movilidad residencial europea en España*, Murcia, Ediciones Isabor: 147-78.

Paniagua, Á. (1991), "Migración de noreuropeos retirados a España: El caso británico", *Revista Española de Geriatría y Gerontología*, 26: 255-66.

Rodes, J. (2012), *Residir aquí y allí. Estudio socioantropológico de la movilidad europea,* Murcia, Ediciones Isabor.

Rodríguez, V. (2012), "Migración de jubilados y vivienda", *Boletín OEG de Investigación, 6* (Málaga: Observatorio Europeo de Gerontomigraciones).

– (2008), "Retirados para vivir en España: Condiciones, situaciones, escenarios", en García, M. y K. Schriewer (eds.), *Ni turistas ni migrantes. Movilidad residencial europea en España*, Murcia, Ediciones Isabor: 17-48.

Rodríguez, V.; Fernández-Mayoralas, G.; Rojo, F. y A. Abellán (2005a), "Migración internacional de retirados: Los jubilados europeos en Andalucía", en Rodríguez, V., Casado, M. Á. y A. Huber (eds.), *La migración de europeos retirados en España*, Madrid, CSIC: 121-49.

– Fernández-Mayoralas, G.; Casado, M. Á y A. Huber (2005b), "Una perspectiva actual de la migración internacional de jubilados a España", en Rodríguez, V., Casado, M. Á. y A. Huber (eds.), *La migración de europeos retirados en España*, Madrid, CSIC: 15-45.

Rodríguez, V.; Casado, M. Á. y A. Huber, (eds.) (2005c), *La migración de europeos retirados en España*, Madrid, CSIC.

Rogers, A. (1992), *Elderly migration and population distribution*, Londres, Belhaven Press.

Salvà, P. A. (2005), "La inmigración de europeos retirados en las islas Baleares", en Rodríguez, V., Casado, M. Á. y A. Huber (eds.), *La migración de europeos retirados en España*, Madrid, CSIC: 221-39.

Sopde (1998), *El turismo residencial y de segunda residencia en la provincia de Málaga*, Málaga, Diputación de Málaga.

Stimson, R. J. y J. Minnery (1998), "Why people move to the *sun-belt*: A case study of long-distance migration to the Gold Coast, Australia", *Urban Studies*, 35/2: 193-214.

Sullivan, D. A. y S. A. Stevens (1982), "Snowbirds. Seasonal migrants to Sunbelt", *Research on Aging*, 4/2:159-77.

Vera, D. (2012), "Decreto por el que se regula el régimen de las edificaciones y asentamientos existentes en suelo no urbanizable en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Ámbito de aplicación de la norma", *Boletín OEG de Investigación* (Málaga, Observatorio Europeo de Gerontomigraciones), 4.

Warnes, A. M. (1982), *Geographical perspectives on the elderly*, Chichester, John Wiley and Sons.

– (ed.) (2004), *Older migrants in Europe*, Sheffield, Sheffield Institute for Studies on Ageing.

Warnes, A. M.; King, R. y A. M. Williams (2005): "Migraciones a España", en Rodríguez, V., Casado, M.Á. y A. Huber (eds.), *La migración de europeos retirados en España*, Madrid, CSIC: 47-67.

Williams, A. M. y M. Hall (2000), "Tourism and migration: New relationships between production and consumption", *Tourism Geographies*, 2/1: 5-27.

Williams, A. M.; King, R.; Warnes, A. M. y G. Patterson (2000), "Tourism and international retirement migration: New forms of an old relationship in Southern Europe", *Tourism Geographies*, 2/1: 5-27.

Las operaciones en el exterior de las Fuerzas Armadas y el papel de España en el mundo

Enrique Vega Fernández*

RESUMEN

El objetivo del artículo es 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 de la década de los setenta y la progresiva incorporación de miembros, unidades y recursos de las Fuerzas Armadas españolas a las operaciones multinacionales de las organizaciones internacionales a las que España se ha ido incorporando, y cómo estas misiones han podido contribuir a la desaparición de dicho aislamiento.

1. Introducción

Cuando, a lo largo de 1989, oficiales de las Fuerzas Armadas españolas comienzan a incorporarse a operaciones multinacionales desplegadas por una organización internacional, se consolida la desaparición de uno de los parámetros en función de los cuales se llevaba elaborando la concepción de las Fuerzas Armadas españolas (organización, misiones, doctrina, etc.) desde hacía cincuenta años: su focalización hacia la seguridad interna con precedencia a los peligros que pudieran proceder del exterior. Concepción que implicaba un alto grado de aislamiento de estas Fuerzas Armadas respecto a sus homónimas de los países que oficialmente España consideraba sus aliados en el escenario internacional posterior a la Segunda Guerra Mundial.

La causa —es bien conocido— estaba en el carácter aislado y aislacionista al mismo tiempo del régimen del general Franco, que detentó el poder en España la mayor parte de este periodo (hasta 1975). Aislado porque los principales países del bloque occidental anticomunista, en el que España se insertaba, eran democracias que consideraban al régimen franquista un residuo de las viejas potencias fascistas del Eje, por lo que se resistían a admitirlo como socio o aliado formal en sus organizaciones multinacionales, aunque lo aceptaran gustosos como útil compañero de viaje por su nuclear carácter anticomunista (Ortega, 2008: 85). Y aislacionista, al mismo tiempo, por este mismo carácter y pecado original del régimen, temeroso de que las influencias externas coadyuvasen a socavar su supuesta legitimidad y a plantear su continuidad con posibilidades de éxito.

Cuando España recupere la democracia en la segunda mitad de la década de los setenta del pasado siglo xx, uno de sus principales esfuerzos tendrá que ir, entonces, necesariamente, dirigido a superar en todos los órdenes, entre ellos el militar, este aislamiento. Y en esta línea de esfuerzo es en la que hay que insertar la inicial incorporación de recursos de las Fuerzas Armadas españolas a las operaciones multinacionales

* Coronel de Infantería (r) y profesor del Instituto Universitario General Gutiérrez Mellado de la UNED (evega@igm.uned.es)

de diferentes organizaciones internacionales. En una especie de bucle de retroalimentación en el que la participación de las Fuerzas Armadas españolas en operaciones en el exterior contribuye a la apertura internacional de España, al mismo tiempo que esta apertura la exige para ser completa.

El camino que hubo que recorrer fue largo (entre diez y quince años), pero debió de estar bien recorrido porque desde el primer momento en que se inició la progresiva —en cantidad y modalidades— participación (en 1989, como ya se ha mencionado), esta ha resultado plenamente satisfactoria, tanto para la apertura internacional de España como para, sin duda, las propias Fuerzas Armadas.

2. Adhesiones externas y reformas internas

Efectivamente, para poder llegar a estas iniciales incorporaciones de 1989, hubo que recorrer no ya un solo camino, sino dos, paralelos y complementarios. El de los ingresos de España en las organizaciones internacionales a través de las cuales el país ha ido progresivamente saliendo de su aislamiento y su sucesiva adhesión a los Tratados y Acuerdos con los que estas han ido actualizando sus compromisos de seguridad y defensa. Y el de las necesarias reformas y restructuraciones de las propias Fuerzas Armadas españolas para adaptarse, tanto al nuevo tipo de régimen político imperante como a los compromisos que se iban adquiriendo y al nuevo escenario internacional que eclosionará en la década de los noventa del pasado siglo xx, con la finalización de la Guerra Fría por derrumbamiento del conocido como bloque del este o comunista.

La apertura al exterior, que en realidad se inicia en 1955 con el ingreso de España en la Organización de las Naciones Unidas (ONU), empieza a ampliarse en los últimos momentos del régimen franquista, con la participación de España en la Conferencia de Seguridad y Confianza en Europa (CSCE), celebrada en Helsinki (Finlandia) entre los años 1973 y 1975, y con la firma de la adhesión española a los principios de su Acta Final de agosto de 1975 (Vega, 2010: 211).

En 1982, poco más de un año después del fracasado intento de golpe de Estado de febrero de 1981, todavía bajo el Gobierno de Calvo Sotelo, las Cortes aprueban, por escaso margen de votos, la solicitud de adhesión a la Alianza del Atlántico Norte (que se formalizaría el 30 de mayo de 1982) con la advertencia del principal partido de la oposición de que si no se aprobaba esta mediante referéndum, sino solamente por votación parlamentaria, habría que ratificarla en el futuro por este procedimiento plebiscitario. Razón por la cual, unida a las dificultades internas de la propia Organización (OTAN) para variar sus estructuras de mandos y fuerzas y a las reservas políticas todavía de ciertos países (Noruega y Dinamarca), el ingreso de España solamente se realiza a las altas instancias políticas de la Alianza, sin participación efectiva en su estructura militar (Ortega, 2008: 84-91).

Los gobiernos socialistas que se suceden a partir de octubre de 1982 tendrán que debatirse en unos primeros momentos entre mantener la ambigüedad o convocar el referéndum comprometido, y decidir qué postura defender en este. Pero las sucesivas advertencias procedentes de Europa de que el ingreso en la Comunidad Económica Europea (CEE) y la clarificación de la postura española en la OTAN eran procesos indisolubles, llevará a las autoridades españolas a establecer mediante el Decálogo de Política de Seguridad de 1984 la postura definitiva que año y medio más tarde defenderá en el referéndum de marzo de 1986, y que resultará aprobada: mantener a España en la Alianza, sin incorporarse de momento a su estructura militar (pero sin negar la posibilidad de hacerlo en el futuro) a cambio de ciertas concesiones: disminución de la presencia militar estadounidense en España y no nuclearización militar del territorio español. La propia dinámica de los acontecimientos, otánicos y españoles, irá empujando sucesivamente hasta la plena integración política y militar española actual en la OTAN (Ortega, 2008: 98-104).

Aclarada su postura respecto a la OTAN en 1984, que se formalizará en 1986, España puede ingresar como miembro de pleno derecho de la Comunidad Económica Europea (CEE) el 1 de enero de este mismo año. Y, en noviembre de 1988, de la Unión Europea Occidental (UEO), la nunca activada

organización de defensa europea desde 1948, que para poder cumplir sus objetivos tendrá que integrarse en la ya Unión Europea en noviembre de 1999-noviembre de 2000[1]. La Comunidad Económica Europea, ya con España plenamente incorporada, se dota a sí misma de la posibilidad de llevar a cabo operaciones militares de gestión de crisis externas en el mismo Tratado —de Maastrich, noviembre de 1993— en que se convierte en Unión Europea, al establecer como parte de sus políticas comunes, la Política Exterior y de Seguridad Común (PESC). Incorporando los cometidos de seguridad (exterior) y defensa que tenía adscritos la Unión Europea Occidental a través del Tratado de Ámsterdam (1999) y definiendo, como parte de la PESC, una Política Europea de Seguridad y Defensa (PESD) en el Tratado de Niza (2001) y una Política Común de Seguridad y Defensa (PCSD) en el de Lisboa (2009) (Vega, 2010: 149-181).

Por su parte, puede considerarse que las reformas internas para adaptar las estructuras militares españolas a la nueva realidad se inician con la creación del Ministerio de Defensa en julio de 1977 por el ya entonces presidente del Gobierno Adolfo Suárez y por su vicepresidente primero para Asuntos de la Defensa, el general Gutiérrez Mellado; un Ministerio que consideraba a las Fuerzas Armadas como un todo y no como tres ejércitos semiautónomos, plenamente dependientes del Gobierno de la nación y controladas por el poder legislativo a través de este como una institución más de la Administración. Todo lo cual se plasmaría en una Ley Orgánica de *Criterios Básicos de la Defensa Nacional y la Organización Militar* (LO 6/1980), posteriormente actualizada y modernizada por la LO 1/1984, ya bajo Gobierno socialista, y en última instancia por la LO 5/2005. En función de estas normas, se fueron separando progresivamente los aspectos orgánico, de adiestramiento y operativo de las Fuerzas Armadas, quedando estos últimos centralizados en la figura del jefe del Estado Mayor de la Defensa (Jemad), asesor y colaborador directo del ministro de Defensa, a través del cual es posible el mando conjunto de todos los efectivos militares actuando en el exterior (o el interior si falta hiciera) sin distinción de tipo de misión a cumplimentar o procedencia o especialización de los recursos, y con una línea de mando directa y corta hasta el presidente del Gobierno, a quien competen, en última instancia, todas las decisiones sobre las operaciones y actuaciones (Puell, 2009: 218-285; 2012: 25-50).

Unas reformas puramente militares que tienen su correlato no solamente en las incorporaciones y adhesiones a estructuras internacionales ya vistas en párrafos precedentes, sino, asimismo, en las modificaciones que se han ido introduciendo en las líneas de la política de defensa española. De estas, además de cuanto sobre ellas se plasma en las leyes orgánicas mencionadas, merece la pena citar los también mencionados referéndum de permanencia en la OTAN celebrado en marzo de 1986 y el Decálogo sobre Política de Seguridad de octubre de 1984, que constituyó la base argumental del Gobierno para convocarlo y proponer su postura, que resultaría, en última instancia, ganadora.

3. Operaciones de mantenimiento de la paz. Misiones de observación

Como ya se ha indicado, la andadura internacional de las Fuerzas Armadas españolas se inicia paso a paso, tanto en lo que respecta a aportación y tipo de operación en la que se participa, como en lo que respecta al tipo de organización internacional con la que se colabora. Por ello, las cinco primeras operaciones a las que se contribuye lo son de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la inventora, y hasta ese momento, 1989, única ejecutora, de estos tipos de operaciones militares comúnmente catalogadas como "no coactivas" o "de mantenimiento de la paz".

Una operación de mantenimiento de la paz (OMP) es un despliegue de recursos militares externos con el que se pretende contribuir a que algún tipo de acuerdo de paz, cese de hostilidades o alto el fuego, previa y voluntariamente acordado por las partes en litigio, pueda mantenerse. Es, por tanto, un despliegue de recursos militares ajenos a los

[1] En noviembre de 1999, el Consejo Europeo determina la transferencia de los recursos de la Unión Europea Occidental (UEO) a la Unión Europea (UE) y en noviembre de 2000 el Consejo de la UEO los transfiere.

de los contendientes que cuenta con la aceptación y aquiescencia de estos y, en consecuencia, al menos en teoría, con su colaboración para llevar a cabo las tareas que le hayan sido encomendadas. Razón por la cual su única autorización para el uso de la fuerza es la legítima defensa o defensa propia frente a ataques directos. Tradicionalmente, las Naciones Unidas han utilizado dos tipos de despliegues para cumplir estos cometidos. Las misiones de observación, formadas por oficiales militares desarmados, y las fuerzas de mantenimiento de la paz, conformadas por unidades militares solamente dotadas de armamento ligero (Vega, 2010: 49-55).

Respondiendo a la solicitud de las Naciones Unidas, que con el final de la Guerra Fría está intentando apagar todos los rescoldos que aún quedan de los fuegos con los que las superpotencias materializaban su enfrentamiento en el Tercer Mundo durante la misma, el Gobierno español decide contribuir con observadores militares a las tres nuevas operaciones que el Consejo de Seguridad autoriza en el año 1989. En primer lugar, la Misión de Verificación en Angola (Unavem[2]), cuyo objetivo era comprobar la retirada de las fuerzas cubanas y sudafricanas del territorio angoleño, que en 1991 sería continuada por la Unavem II, esta vez con la misión de verificar que se cumple, y cooperar a que así sea, el Acuerdo de Paz de Lusaka con el que se pretendía que finalizase la guerra civil angoleña posterior a su independencia. En segundo lugar, el Grupo de Asistencia a la Transición en Namibia (Untag[3]), cuyo objetivo era asistir a la independencia de este país, comprobando la retirada de las fuerzas sudafricanas que mantenían el Protectorado en el territorio hasta ese momento, al que España colabora con un destacamento del Ejército del Aire de apoyo logístico. Y, por último, la Operación en Centroamérica Onuca[4], de la que por su entidad y significado se tratará con algo más de extensión a continuación (Rodríguez Jiménez, 2010: 23-72).

Aunque la decisión de participar en estas operaciones de las Naciones Unidas no pudo ser más oportuna, creó inicialmente bastante incertidumbre en unas Fuerzas Armadas, un Ministerio de Defensa y un Ministerio de Asuntos Exteriores sin experiencia y sin organismos específicamente dedicados a este tipo de actividades. Hubo que improvisar urgentes visitas de delegaciones diplomático-militares a la sede de las Naciones Unidas en Nueva York (donde de algo sirvió que España fuese miembro permanente del Comité Especial para las Operaciones de Mantenimiento de la Paz de las Naciones Unidas desde la misma creación del Comité en 1965, a pesar de no haber participado nunca en ninguna operación), y a países con una larga tradición de participación en este tipo de operaciones, como Suecia. La escasa experiencia y organización de las Fuerzas Armadas a este efecto, sin embargo, acabó resultando beneficiosa ya que permitió la creación de una estructura de planeamiento y apoyo *ex novo* totalmente adaptada a las circunstancias del momento y muy práctica y eficaz al tener que crearse bajo la presión de la inmediatez (Digenpol, 1995: 75-76).

De estas tres primeras participaciones, merece la pena destacar la ya citada Operación en Centroamérica Onuca, por el peso específico que España tuvo en ella. En primer lugar, porque el mando de la operación recayó en un general español, y, en segundo lugar, por el elevado porcentaje de observadores militares españoles en ella, ocupando, en algunos casos, cargos de alta responsabilidad en la misma y llevando en gran medida el peso de la operación por la facilidad de comunicación que supone hablar el mismo idioma y tener un bagaje cultural en cierta medida común con el de la población, las autoridades de los países en que la operación desplegaba y los guerrilleros de los movimientos insurgentes.

Onuca era la consecuencia de los llamados Acuerdos de Esquipulas por los que los cinco países centroamericanos (Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica) se comprometían a no permitir que sus respectivos territorios sirvieran de base para las guerrillas[5] que luchaban contra el Gobierno

[2] Unavem, United Nations Angola Verification Mission.

[3] Untag, United Nations Transition Assistance Group.

[4] Onuca, Operación de las Naciones Unidas en Centroamérica.

[5] La Unión Nacional Revolucionaria Guatemalteca (UNRG) en Guatemala, el Frente Farabundo Martí de Liberación Nacional (FMLN) en El Salvador y la Resistencia Nicaragüense (la Contra) en Nicaragua.

de cualquiera de los otros países signatarios. Onuca desplegó en los cinco países, centrada fundamentalmente en las fronteras, pero sin olvidar su misión secundaria de intentar facilitar los acuerdos de paz entre los Gobiernos y sus respectivos movimientos insurgentes, lo que se logró iniciar antes de la finalización del propio mandato de la operación, cuando el Gobierno sandinista de Nicaragua acepta celebrar elecciones y entregar el poder al perderlas. Momento en el que la Resistencia Nicaragüense pierde su razón de ser y, no sin necesidad de gran presión internacional, acepta desarmarse. Onuca recibe entonces la misión de pilotar este desarme y la correspondiente reducción de las Fuerzas Armadas gubernamentales, que se llevaría a cabo de forma bastante ordenada y satisfactoria en incluso menos tiempo del inicialmente previsto (Rodríguez Jiménez, 2010: 26-72).

Aunque, indudablemente, el éxito de este proceso es principalmente achacable a los propios nicaragüenses, especialmente a los sandinistas que aceptaron, a pesar de la difícil situación que atravesaba el país en esos momentos, la democratización (las elecciones libres y limpias) y sus consecuencias (pérdida del poder), desde el punto de vista internacional, que el brazo de las Naciones Unidas, principal actor internacional en el proceso, organizara una operación tan "española", contribuyó, sin duda, a asentar la confianza en las Fuerzas Armadas españolas como "gestor de crisis internacionales". Como demostrarían los hechos de que, al iniciarse el año siguiente un proceso similar al nicaragüense en El Salvador, la misión preparatoria de las Naciones Unidas para el establecimiento de una nueva operación en dicho país reclamase a España la contribución de dos asesores militares para acordar los procedimientos con las Fuerzas Armadas salvadoreñas y con el FMLN; se volviese a dar el mando de dicha nueva Operación en El Salvador (Onusal[6]) a un general español; se estableciese, hecho inédito hasta entonces, como idioma oficial de la operación el español en lugar del habitual inglés, y se aceptase, también en contra de las costumbres onusianas, que el cincuenta por ciento aproximadamente de los observadores militares fueran españoles. Cuando seis años más tarde, en 1997, se complete el ciclo con la paz en Guatemala, volverá a ser un general español el que dirija el componente militar de la operación que establezcan las Naciones Unidas, Minugua[7].

En los siguientes años los observadores militares españoles saltarán de Centroamérica a los más diversos rincones del mundo: a Haití en 1990, a los Balcanes en 1991 o a Mozambique en 1993. Darán en los Balcanes el siguiente paso en su diversificación internacional, ya que esta participación se lleva a cabo en el contexto de las guerras que supusieron la desmembración de lo que hasta entonces era la República Federal Socialista Yugoslava, ante cuyos primeros episodios armados, en julio de 1991, la entonces todavía Comunidad Europea se ve impelida a mediar ante la previsión de una posible guerra en el corazón de Europa. Su primer resultado será el Acuerdo de Brioni de 15 de julio de 1991, en el cual todas las partes enfrentadas se comprometen a resolver sus diferencias y controversias por medios pacíficos. Para verificar el cumplimiento del acuerdo, la Comunidad Europea establecerá una especie de misión diplomático-militar de supervisión, la ECMM[8], siguiendo el modelo de las misiones de observación de las Naciones Unidas que se han visto en los párrafos precedentes, a la que desde el primer momento se incorporan oficiales de las Fuerzas Armadas españolas. España, que había ingresado en la Comunidad Europea tan solo cinco años y medio antes (1 de enero de 1986), consolidaba así, en un ámbito más, su plena pertenencia a ella, participando en la primera experiencia europea del ámbito de la seguridad.

4. Fuerzas de mantenimiento de la paz. Misiones de protección de la asistencia humanitaria

Entretanto, se ha producido en la escena internacional, un año antes, otra ruptura de la paz de tanta significación mundial como las guerras de los Balcanes: la invasión de Kuwait por Irak en agosto de 1990 y la consiguiente

[6] Onusal, Operación de las Naciones Unidas en El Salvador.

[7] Minugua, Misión de las Naciones Unidas en Guatemala.

[8] ECMM, European Commission Monitor Mission.

liberación del emirato por una coalición de países encabezada por Estados Unidos en los primeros meses de 1991 (Guerra del Golfo). Al acabar esta, considerando que el régimen imperante en Irak ha quedado tocado de muerte por la derrota, se reproducen en el país las viejas rebeliones de carácter confesional chií en el sur y de carácter étnico kurdo en el norte, que son violenta y duramente reprimidas por el régimen de Sadam Husein. La represión en el norte produce importantes movimientos de desplazados que quedan desamparados en medio de las montañas del Kurdistán iraquí[9], por lo que el Consejo de Seguridad, a instancias del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (Acnur) y otros organismos de la ONU, solicita a los Estados miembros que se acuda en su auxilio.

De nuevo encabezada por Estados Unidos, se forma una fuerza expedicionaria multinacional (la Operación *Provide Comfort*) para la protección y asistencia humanitaria de los iraquíes de origen kurdo que han tenido que abandonar sus lugares habituales de vida y trabajo como consecuencia de los combates y la represión, a la que España decide aportar una agrupación táctica de 585 personas basada en las unidades de la Brigada Paracaidista del Ejército de Tierra. Se daba, así, el siguiente paso al comenzar a participar en operaciones multinacionales con unidades armadas y no solamente con oficiales desarmados (Feliu, 2010: 55-56, Rodríguez Jiménez, 2010: 82-106).

Mientras tanto, como es bien conocido, en los Balcanes, ni los Acuerdos de Brioni ni la ECMM lograron parar la espiral de violencia que se está desatando por estos años. Por lo que un año más tarde, en 1992, el Consejo de Seguridad decide que una fuerza de mantenimiento de la paz de las Naciones Unidas, Unprofor[10], intervenga en Bosnia-Herzegovina para proteger los convoyes de ayuda humanitaria y las actividades del Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR) en el intercambio de prisioneros y en el reasentamiento de refugiados y desplazados, y como elemento disuasivo sobre el terreno para complementar los esfuerzos diplomáticos para detener los enfrentamientos. España, junto a todos los demás principales países europeos, incorpora, en noviembre de 1992, un importante contingente[11] a la fuerza, consolidando la diversificación de sus intervenciones, al enviar a varios miles de kilómetros del territorio nacional a unidades armadas completas de relativa entidad. Un contingente que, esta vez, va estar basado en unidades legionarias.

Con estas dos nuevas operaciones, España y sus Fuerzas Armadas se obligaron a resolver el gran problema de este tipo de operaciones: el logístico. Los problemas logísticos de enviar observadores militares desarmados son mucho menores, ya que estos cobran unos determinados complementos por su comisión de servicio que les permiten vivir sobre el terreno en el país en el que están destacados, pero una fuerza de cierta entidad dotada de armamento, vehículos, medios de transmisiones y el más diverso material de vida y servicios tiene que ser abastecida y mantenida en su mayor parte desde el propio territorio. Para un país sin experiencia de destacar fuerzas militares en el exterior, esto supuso un considerable reto, que obligó a cambiar estructuras y mentalidades para poner en práctica las consideraciones teóricas que se tenían de las experiencias de otros países cercanos.

Pero también se vieron obligadas las Fuerzas Armadas españolas a acelerar la resolución del otro gran problema que presentaba la salida de unidades completas al exterior: el del personal de tropa. La elección de, precisamente, unidades de la Brigada Paracaidista y de la Legión para estas primeras misiones en el exterior no es casual. Durante el régimen franquista, la tropa de las Fuerzas Armadas era fundamentalmente de reemplazo (conscriptos), excepto, precisamente, en las unidades de la Legión, que se alimentaban de voluntarios en lo que podían, situación que se había convertido en bastante minoritaria cuando se alcanza la democracia en la segunda mitad de la década de los setenta del siglo XX. Por diversas razones de índole social y de la propia reforma de las Fuerzas Armadas, uno de

[9] Estas circunstancias se dieron también en las zonas rebeldes chiíes del sur, pero por razones de carácter geopolítico, ajenas al objeto de este trabajo, las grandes potencias y, en consecuencia, el Consejo de Seguridad, se inhibirá de su situación.

[10] Unprofor, United Nations Protection Force.

[11] Una agrupación táctica de tamaño regimiento, de inicialmente unas setecientas cincuenta personas, que llegaría a incrementarse con el tiempo hasta los 1.400 efectivos con, ya, estructura de brigada.

cuyos principales objetivos era incrementar su operatividad, pero también para posibilitar y facilitar su proyectabilidad al exterior para ir reduciendo paulatinamente su aislamiento internacional y, con él, el de la nación, desde la llegada de la democracia se empezó a pensar en alguna forma de "profesionalización" de, al menos, parte de esta tropa.

Como parte de este proceso, en 1984 se crea la figura del voluntario especial retribuido, que podía firmar sucesivos contratos con las Fuerzas Armadas de entre año y medio y tres años, pudiendo ser destinado solamente a cierto tipo de unidades: la Legión y la Brigada Paracaidista en el Ejército de Tierra. De forma que cuando llega el momento, en 1991 y 1992, de enviar tropas al exterior en misiones de un cierto riesgo, solamente esas unidades disponían de un número suficiente de "contratados" que pudiesen cubrir las necesidades, complementándolos con el personal de remplazo que, voluntariamente, se prestase a participar en la operación mediante la firma de un compromiso individual restringido al tiempo de duración de la rotación en la que participase. Ya que todavía no había tenido tiempo de cambiar la estructura de personal de las Fuerzas Armadas la normativa que, en el sentido de acelerar la progresiva "profesionalización", se promulga en estos años: la Ley del Servicio Militar de diciembre de 1991, que establece unas Fuerzas Armadas compuestas de un 50 por ciento de tropa voluntaria especial y un 50 por ciento de tropa de conscriptos, y el Reglamento de Tropa y Marinería de julio de 1992, que crea la figura del Militar de Empleo de Tropa y Marinería Profesional, ampliando el rango de derechos sociales y profesionales y los tiempos de permanencia de los nuevos voluntarios. Una normativa que empezaría a permitir la participación del resto de unidades a partir de abril de 1994 (Ortega, 2008: 299-305).

Ahora bien, en los Balcanes, la operación terrestre de las Naciones Unidas Unprofor estuvo complementada, por un lado, por una serie de operaciones navales en el mar Adriático, llevadas a cabo por la UEO[12] y la OTAN, cuyo objetivo era la vigilancia del embargo de armas y material militar decretado por el Consejo de Seguridad para todos los nuevos países y facciones que combatían en el territorio de la que había sido la República Federal Socialista Yugoslava; y por otro lado, por la operación aérea de Denegación de Vuelos (*Deny Flight*), llevada a cabo por la OTAN, con la finalidad de impedir que las partes yugoslavas enfrentadas en los diversos contenciosos pudieran usar medios aéreos como medios de combate. A todas estas operaciones también se incorporan medios militares españoles, navales y aéreos respectivamente, ampliándose el rango de las organizaciones internacionales con las que se colabora en operaciones en el exterior, de forma que, a estas alturas, puede considerarse que la inclusión operativa de las Fuerzas Armadas españolas en operaciones multinacionales es ya completa, al estar participando en operaciones de las cuatro principales organizaciones internacionales a las que pertenece: la ONU, la Comunidad Europea, la UEO y la OTAN, y en los tres ámbitos posibles: el terrestre, el naval y el aéreo, pero también en las dos grandes modalidades posibles: la de gestión de crisis no coactiva y la de operaciones coactivas o de imposición, como se analiza en el epígrafe siguiente. En todas, demostrando, pero también comprobando, su capacidad para ello y un nivel de operatividad similar al de sus aliados en la UEO y en la OTAN y al de sus socios en la Comunidad Europea (que por entonces, el 1 de enero de 1993, por el Tratado de Maastricht se convierte en la Unión Europea). Demostrando y comprobando, en definitiva, el ocaso de su "aislamiento" y, en consecuencia, su contribución al ocaso del "aislamiento" español.

5. Fuerzas de imposición de la paz. Operaciones de estabilización

El salto desde participar en una operación de mantenimiento de la paz a participar en una de imposición lo da España con la contribución del Ejército del Aire a la ya citada operación aérea de la OTAN Denegación de Vuelos (*Deny Flight*) sobre Bosnia-Herzegovina, inicialmente desplegada para impedir que las partes enfrentadas pudieran utilizar medios aéreos como medios de combate y posteriormente ampliada a prestar apoyo aéreo cercano a las fuerzas de tierra de Unprofor, especialmente

[12] La Armada española ya había participado en la operación naval de bloqueo a Irak de la UEO entre agosto de 1990 y junio de 1991 con ocasión de la Guerra del Golfo, por lo que esta intervención en el Adriático es, en realidad, la segunda misión en una operación naval multinacional de la Armada.

en las llamadas "áreas seguras" creadas por el Consejo de Seguridad para intentar evitar los bombardeos devastadores del más potente Ejército serbobosnio en determinados enclaves bosnio-musulmanes.

La diferencia entre una operación de mantenimiento de la paz y una de imposición radica en la capacidad para utilizar la fuerza que conceda el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, única instancia internacional con capacidad legal para autorizar operaciones militares amparadas por el Capítulo VII de la Carta de las Naciones Unidas, que es el que prescribe la posibilidad de imponer (por la fuerza y utilizando medios militares) determinadas soluciones a contenciosos que hayan implicado, o puedan implicar, rupturas de la paz o seguridad internacionales. Esto no quiere decir que las fuerzas militares participando en una operación multinacional no amparada por el Capítulo VII de la Carta (no coactiva) no puedan utilizar la fuerza, sino que solamente pueden hacerlo en "legítima defensa" frente a ataques armados directos contra ella o contra el personal civil, internacional o local, puesto expresamente bajo su protección. Es decir, solamente en aquellas situaciones "tácticas" (autorización táctica) para las que han sido expresamente autorizadas, a diferencia de la "autorización estratégica" que poseen las operaciones amparadas por el Capítulo VII de la Carta (de imposición o coactivas) para utilizar la fuerza, si fuera necesario, para poder cumplir el mandato que han recibido.

Este tipo de autorización era la que disponía la Operación Denegación de Vuelos (abril 1993-diciembre de 1995) de la OTAN (Operación Ícaro para las fuerzas aéreas españolas participantes), en la que España participa, a partir de diciembre de 1994, con el Destacamento del Ejército del Aire Ícaro (ocho cazabombarderos F-18 y dos aviones de Transporte C-130 Hércules). Operación que se continuará en la Operación Fuerza Deliberada (30 de agosto-20 de septiembre de 1995) de bombardeos aéreos sobre la República Serbobosnia de Bosnia-Herzegovina (República Srspka), dando lugar a los Acuerdos de Dayton (Estados Unidos) por los que la OTAN impone una República de Bosnia-Herzegovina independiente y unificada (Rodríguez Jiménez, 2010: 207-211).

No solamente era la primera vez que fuerzas militares españolas actuaban con la autorización estratégica para el uso de la fuerza que concede el Capítulo VII de la Carta, sino que, además, es con ocasión de esta segunda operación (Fuerza Deliberada) cuando la fuerza aérea española realiza, en el ámbito de una operación multinacional de una organización internacional (la OTAN), la primera misión de combate con fuego real. De nuevo y en condiciones cada vez más difíciles, las Fuerzas Armadas españolas demostraban (y comprobaban) su plena equiparación con las de los países que conforman las organizaciones internacionales a través de las cuales España estaba encauzando la salida de su histórico aislamiento internacional, hondamente reforzado por el régimen autárquico del Movimiento Nacional (1939-1975). Y, en consecuencia, contribuyendo a ella.

Los Acuerdos de Dayton inaugurarán un nuevo tipo de operaciones multinacionales: las operaciones de estabilización. Basada su concepción y su finalidad en las primigenias de mantenimiento de la paz, su gran diferencia con ellas procede de que su origen no es el previo y voluntario acuerdo de paz, de cese de hostilidades o de alto el fuego entre las partes contendientes, cuyo mantenimiento la operación multinacional intenta sostener, que caracteriza a las primeras, sino la imposición previa por la fuerza de la situación "a mantener en paz", que debe conseguirse bien por mera presencia disuasiva o bien por nuevas acciones de imposición. En cualquier caso, debiendo disponer de una autorización (Capítulo VII) y de unas capacidades para utilizar la fuerza significativamente superiores a las de las primitivas operaciones de mantenimiento de la paz (Vega, 2010: 56-61 y 111-113).

Este tipo de operación (mantenimiento de la paz por presencia disuasiva, en definitiva coactiva) es el que establece la OTAN, con plena participación española, en Bosnia-Herzegovina a partir de diciembre de 1995 bajo el amparo del Capítulo VII de la Carta: la *Implementation Force* (IFOR) o Fuerza de Aplicación de los Acuerdos de Dayton (diciembre de 1995-diciembre de 1996), que será continuada al año siguiente, con pequeñas variantes en su mandato y cometidos, por la *Stabilization Force* (SFOR) o Fuerza de Estabilización de la OTAN en Bosnia-Herzegovina (diciembre de 1996-diciembre de 2004), y relevada en diciembre de 2004 por una fuerza similar —aunque progresivamente reducida y más con cometidos de sostén y formación de las nuevas Fuerzas Armadas bosnioherzegovinas que de

auténtica disuasión— esta vez a cargo de la Unión Europea: EUFOR B-H (Operación Althea) o Fuerza de la UE en Bosnia-Herzegovina (desde diciembre de 2004).

Y el que establecerá la OTAN cuatro años más tarde en Kosovo, siguiendo la misma secuencia de acontecimientos que en Bosnia-Herzegovina: establecimiento inicial de una Misión de Verificación Aérea (octubre-marzo de 1999), que en determinado momento se transforma en la Operación Fuerza Aliada[13] de bombardeos sobre la República Federal Yugoslava (marzo-junio de 1999), y que tras conseguir sus objetivos[14] se convierte en la operación de estabilización *Kosovo Force* (KFOR) o Fuerza de la OTAN en Kosovo (Vega, 2010: 139-140).

En todas ellas, y en algunas más de menor entidad que se despliegan en la República de Macedonia y como una continuación de su contribución a Unprofor, participan las Fuerzas Armadas españolas, consolidando, así, no solamente su capacidad operativa para todos estos tipos de colaboración internacional, sino, asimismo y quizás principalmente, la transformación de sus estructuras internas, de su doctrina, de su adiestramiento, de su equipamiento y de sus procedimientos de apoyo logístico, que le permiten hoy día responder con prontitud y eficacia a cualquier demanda que el Gobierno o la sociedad del país le presenten por razones de seguridad o de plena integración en la sociedad internacional.

Una muestra extraordinariamente significativa de esta inserción española en la sociedad internacional en el ámbito de la seguridad y la defensa, a la que sin duda contribuyeron todas estas participaciones de las Fuerzas Armadas españolas en misiones multinacionales de organizaciones internacionales de forma responsable, eficaz y adecuada a sus posibilidades, fue el nombramiento en diciembre de 1995 (recién finalizada la Operación Fuerza Deliberada en Bosnia-Herzegovina y constituyéndose la IFOR) del español D. Javier Solana Madariaga como secretario general de la OTAN (diciembre de 1995-octubre de 1999), bajo cuyo mandato la OTAN se transformó y adaptó al nuevo escenario internacional posterior a la Guerra Fría y llevó a cabo su arriesgada (por carencia de autorización del Consejo de Seguridad) Operación Fuerza Aliada de bombardeos aéreos sobre la República Federal Yugoslava (marzo-junio de 1999).

Una actuación que se vería internacionalmente premiada cuando solo, doce días después de finalizar su gestión en la OTAN, fue nombrado (18 de octubre de 1999, a solo cinco meses de finalizar la Guerra de Kosovo) secretario general del Consejo Europeo y alto representante del mismo para la Política Exterior y de Seguridad Común, cargo en el que fue mantenido hasta el 30 de noviembre de 2009. En este periodo, la Unión Europea, a través de sus Tratados de Ámsterdam y Lisboa, crearía la Política Europea de Seguridad y Defensa, finalmente transformada en Política Común de Seguridad y Defensa.

6. Las Fuerzas Armadas españolas en el siglo XXI: un ejército de proyección

Con la llegada del siglo XXI, puede considerarse que el sempiterno aislamiento internacional español ha quedado superado en todos los órdenes, incluido el del ámbito de la seguridad y la defensa, uno de cuyos principales protagonistas son las Fuerzas Armadas. Unas Fuerzas Armadas españolas que, a estas alturas, ya han dejado para la historia su tradicional dedicación de vigilancia política interior, tanto en su vieja versión colonial como en su más extendida versión predemocrática, para convertirse en un instrumento más de la política exterior del Estado.

En este sentido, su participación en operaciones multinacionales a través de organizaciones internacionales ha continuado diversificándose, al mismo tiempo que se han ido perfeccionando los órganos, medios y procedimientos nacionales para hacerlas cada vez más operativas y más versátiles y, al mismo tiempo, financieramente más asumibles y más seguras para los propios participantes.

[13] Esta vez sin la preceptiva autorización del Consejo de Seguridad para utilizar la fuerza en función del Capítulo VII de la Carta.

[14] Aceptación por el Gobierno de Belgrado de la salida de sus fuerzas de seguridad (Fuerzas Armadas y Policía) de su provincia de Kosovo y despliegue en ella de la citada fuerza KFOR de la OTAN.

Así, en enero de 2002, unidades de los Ejércitos de Tierra y del Aire se incorporan a la Fuerza Multinacional de Asistencia a la Seguridad (ISAF)[15] en Afganistán, que la llamada Coalición encabezada por Estados Unidos desplegó en Afganistán tras la ocupación de este país en respuesta a los atentados en Washington y Nueva York del 11 de septiembre de 2001, de la que se haría cargo la OTAN a partir de mayo de 2003. Una operación que, inicialmente concebida para ser una operación de estabilización por disuasión, ha ido derivando en una auténtica operación de combate de carácter contrainsurgente como consecuencia de la cada vez mayor implantación de la insurgencia afgana en todo el país, llegando a constituir la operación de mayor riesgo en la que hayan participado las Fuerzas Armadas españolas hasta la fecha.

Con contingentes que han llegado a alcanzar los mil quinientos efectivos, las fuerzas españolas de la ISAF están desarrollando, además de otros muchos cometidos, nuevos procedimientos de actuación, como la telemedicina en conexión con el territorio nacional o como los Equipos de Reconstrucción en colaboración con la Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo (Aecid) o los Equipos Operativos de Adiestramiento y Enlace para formar e instruir al nuevo Ejército afgano. Este deberá hacerse totalmente cargo de la seguridad en el país a partir de diciembre de 2014, fecha en la que está previsto que todas las fuerzas de la ISAF abandonen Afganistán (Feliu, 2010: 87-94, Rodríguez Jiménez, 2010: 255-276). El ritmo previsto de retirada española es del 10 por ciento de sus efectivos a lo largo del presente 2012, del 40 por ciento en 2013 y finalmente del restante 50 por ciento en 2014.

En junio de 2003, España se incorpora a un nuevo tipo de misiones, esta vez bajo la bandera de la Unión Europea. Son las misiones de apoyo circunstancial a operaciones de las Naciones Unidas o de la Unión Africana en este continente, como fuerza de primera entrada hasta que las más lentas en su despliegue fuerzas onusianas o africanas puedan hacerse cargo de la misión, o como fuerza complementaria o de reserva para cometidos concretos de apoyo. Son las operaciones de la Fuerza Multinacional Provisional de Emergencia en Bunia (Operación Artemis) en esta región de la República Democrática del Congo (junio-septiembre de 2003) y la Eufor-RdCongo[16] en este mismo país africano (junio-noviembre de 2006) con ocasión de celebrarse elecciones legislativas. Ambas se despliegan en apoyo de la Misión de Observación de las Naciones Unidas en el Congo (Monuc). A ellas se suman la Eufor-Rca/Chad[17] (enero de 2008 a mayo de 2009), operación de primera entrada para permitir el despliegue completo de la operación de la ONU Minurcat[18] en el Chad y de la ONU y la Unión Africana Unamid[19] en el territorio sudanés de Darfur (Vega, 2010: 162-164 y 167-170).

Mientras tanto, fuerzas españolas, primero con un buque hospital y de apoyo logístico (abril-julio de 2003) y posteriormente con un contingente de entidad brigada (Brigada Plus Ultra, julio de 2003 a mayo de 2004), en la que se incluyen contingentes de algunos países centroamericanos, se incorporan a la Fuerza Internacional para la Seguridad y la Estabilidad de Irak (Operación Libertad para Irak) de la Coalición encabezada por Estados Unidos que este país organiza tras su invasión y ocupación de Irak en marzo de 2003 (Feliu, 2010: 58-62, Rodríguez Jiménez, 2010: 291-367).

Y en septiembre de 2006, participan de la Fuerza Interina de las Naciones Unidas en el Líbano (Finul), que todavía permanece desplegada para vigilar el alto el fuego en la llamada Línea Azul que separa (sin carácter oficial fronterizo todavía) Israel y Líbano, aunque solamente desplegada en este segundo país, tras la retirada total del primero del territorio libanés al fin de la guerra de julio-agosto de 2006 entre Israel y, principalmente, la milicia chií libanesa Hezbollá. Una operación que entre enero de 2010 y enero de 2012 ha estado dirigida y mandada por un general de división español como jefe de la misión y comandante de la fuerza, en

[15] ISAF, International Security Assistance Force.

[16] Eufor-RdCongo, European Force in the République démocratique du Congo.

[17] Eufor-Rca/Chad, European Force in the République centrafricaine and the Tchad.

[18] Minurcat, Mission des Nations Unies en la République centrafricaine and le Tchad.

[19] Unamid, United Nations/African Union Mission in Darfur.

la que España participa con una unidad de entidad brigada (Brigada Libre Hidalgo) de unos 1100 efectivos, que, asimismo, incluye contingentes de países centroamericanos y asiáticos (Feliu, 2010: 95-97, Rodríguez Jiménez, 2010: 380-388).

Esta serie de operaciones en el exterior se completa con la operación de vigilancia marítima Atalanta de la Unión Europea en las aguas del Océano Índico y el Mar Rojo para la protección de los buques del Programa Mundial de Alimentos que abastecen Somalia y, secundariamente, para la protección del tráfico marítimo y las actividades pesqueras en dicha zona, que hoy día está incluso autorizada a actuar sobre las costas somalíes para la destrucción de material o instalaciones que se estén usando en las actividades de piratería, siempre que con dichas acciones no se causen bajas humanas (Feliu, 2010: 98-100, Vega, 2010: 173-178). Y con una serie de operaciones, además de otras menores, de lo que se conoce como el ámbito de la reforma del sector de la seguridad, consistente en la formación, adiestramiento y equipamiento cuando proceda de las fuerzas de seguridad de países en desarrollo tras periodos de crisis o conflictos.

Pero que pueda afirmarse que las Fuerzas Armadas españolas hayan dejado para la historia su tradicional dedicación a la vigilancia política interior, como se ha visto a lo largo de esta comprimida secuencia de sus transformaciones durante esta última etapa de recuperación democrática, no implica que no hayan asumido, como un elemento más de su modernización, otros tipos de responsabilidades relacionadas con la seguridad interior del país, entre las que necesariamente hay que destacar su reciente aportación a la protección civil del país con la creación de la Unidad Militar de Emergencias (UME). Esta es una unidad, creada en 2005, con organización, equipamiento y adiestramiento específicamente concebidos para la lucha contra todo tipo de catástrofes naturales u ocasionadas por la mano del hombre. Su actuación en territorio nacional es siempre a instancias y bajo la autoridad operativa del Ministerio del Interior (Dirección General de Protección Civil y Emergencias), sin perder por ello en ningún momento su carácter de unidad militar y su dependencia orgánica del Ministerio de Defensa.

Creada inicialmente para actuar solamente dentro del territorio nacional, se ha ido viendo progresivamente la conveniencia de que la UME pueda también actuar, dentro de sus especiales capacidades y de su ya acumulada experiencia, en el exterior, como un instrumento más, como cualquier otra unidad o recurso de las Fuerzas Armadas, de la acción exterior del Estado, continuando así la ya dilatada trayectoria de las Fuerzas Armadas españolas en misiones en el exterior en auxilio de poblaciones afectadas por catástrofes. Solo que, ahora, contribuirían con una unidad específicamente especializada y entrenada, de forma unilateral o integrándose en estructuras multinacionales bajo el paraguas de distintos tipos de organizaciones internacionales (Gómez Escarda y Vega Fernández, 2008).

Toda esta panoplia de tipos de operaciones, como se ha tenido ocasión de exponer, permite concluir que las Fuerzas Armadas españolas, como un instrumento más de la acción exterior del Estado, hace tiempo que han finalizado su inserción en el escenario internacional, contribuyendo a la inserción general de España en el mundo del siglo XXI. Y al hacerlo con profesionalidad, prudencia, entusiasmo y dedicación, e indudablemente también con sacrificios, han dejado una huella que, asimismo, parece estar contribuyendo eficazmente a la buena imagen de España.

Bibliografía

Dirección General de Política de Defensa (Digenpol) (1995), *Manual de operaciones de paz*, Madrid, Ministerio de Defensa.

Feliu Ortega, L. (2010), *Las misiones de las Fuerzas Armadas españolas en el exterior*, Madrid, Foro de la Sociedad Civil.

Gómez Escarda, M. y Vega Fernández, E. (2008), *Protección Civil y Fuerzas Armadas: la Unidad Militar de Emergencias*, Madrid, Documento del Observatorio de Política Exterior Española (OPEX) de la Fundación Alternativas.

Ortega Martín, J. (2008), *La transformación de los Ejércitos españoles (1975-2008)*, Madrid, UNED-Instituto Universitario General Gutiérrez Mellado.

Puell de la Villa, F. (2009), *Historia del Ejército en España*, Madrid, Alianza Editorial.

– (2012), "Procesos españoles de transición y consolidación democrática en el ámbito de la seguridad y la defensa" en Alda, S. y H. Saint-Pierre (coords.), *Gobernabilidad y democracia. Defensa y transiciones en Brasil y España*, Santiago de Chile, RIL Editores.

Rodríguez Jiménez, J. L. (2010), *Las misiones en el exterior de las Fuerzas Armadas de España*, Madrid, Alianza Editorial.

Vega Fernández, E. (2010), *Operaciones militares de gestión de crisis. Tipos, evolución y características,* Madrid, Instituto Universitario General Gutiérrez Mellado.

Marca España: cómo generar autoestima y credibilidad

Entrevista con Carlos Espinosa de los Monteros, Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España

Berta Álvarez-Miranda

Carlos Espinosa de los Monteros fue nombrado Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España el 12 de julio de 2012, en el marco del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. La entrevista recogida en estas páginas tuvo lugar el día 5 de noviembre, tras el acto de presentación de un libro prologado por él en la Escuela Diplomática de Madrid. Trascurridos cerca de cuatro meses de su nombramiento, explica en sus respuestas 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.

Pregunta: Sé que tienes poco tiempo, de modo que quería preguntarte sobre todo sobre tus prioridades. El término Marca España hace pensar en una operación publicitaria; sin embargo, has dicho en varias ocasiones que no se trata de generar un slogan, ni un logo, ni un perfume que el público pueda asociar con el país. Pero sí tendrá que haber un mensaje principal, y además ese mensaje tendrá que concordar en cierta medida con la experiencia que tienen los turistas, los inversores, los corresponsales, los inmigrantes, de España. ¿Cuál es tu idea central de ese mensaje? Te he oído hablar de credibilidad, de cara al exterior, y de autoestima, de cara al interior de España.

Respuesta: Correctísimo.

P.: ¿Qué significan credibilidad y autoestima?

Hacia dentro, autoestima quiere decir que valoremos todo lo bueno que tenemos. Para eso lo que vamos a hacer desde Marca España es divulgar todos los factores de liderazgo, todos los sitios donde España es alguien, todas las actividades, ya sean económicas, de cooperación, sanitarias, culturales, gastronómicas, moda… en muchos campos, sobre todo subcampos y nichos, donde España ocupa una posición de liderazgo que los propios españoles desconocen. Si nosotros preguntamos en Europa, a una muestra representativa, cuál es el país que está construyendo el segundo canal de Panamá, que está haciendo el tren de alta velocidad de la Meca a Medina, que tiene una cadena de tiendas de ropa con 5.000 establecimientos en los cinco continentes, y que es el número uno en donación de órganos, nadie diría que es España. Un porcentaje mínimo. Pero lo más grave es que si eso mismo lo preguntamos en España, obtendríamos el mismo resultado. Hay un déficit de comunicación, un déficit de conocimiento, de divulgación, un déficit de pedagogía, de saber lo que somos y lo que estamos representando hoy en el mundo. Eso es hacia dentro.

Hacia fuera, el mensaje, ahora, viendo cuáles son los déficits que tenemos, y cuál es el problema, yo lo resumo en la credibilidad, aunque es difícil resumirlo en una palabra porque estamos hablando de mensajes a distintos mercados, a distintos grupos, con distintos niveles culturales. Donde hemos perdido más en estos últimos meses y donde deberíamos poner el énfasis es en la credibilidad.

¿Qué quiere decir credibilidad? Pues en el mundo hay países que aunque hagan las cosas mal, tienen, como los buenos alumnos de la clase, un crédito que se les da; y otros países que, aunque hagan las cosas bien, arrastran determinados estereotipos, determinados clichés negativos. Alemania puede incumplir, y fue el primero que incumplió, con Maastricht, y no pasó nada; pero España incumple y entonces ya está entre los del sur, los latinos, los poco consistentes, etc. Ahora nosotros tenemos que transmitir que somos un país que está pasando dificultades, pero que está luchando, se está esforzando, y empieza a obtener resultados. Y que, aquello a lo que se compromete, lo hace. Porque hemos fallado bastante en eso en el exterior, y por eso se ha deteriorado nuestra imagen; no se ha deteriorado como destino de sol y playa porque siguen viniendo turistas, no se ha deteriorado por gente simpática porque vienen más Erasmus que a ningún otro país del mundo, no se ha deteriorado por todos esos valores que nos conceden en el resto del mundo, pero sí en esto. Por eso donde queremos poner el énfasis es en que somos un país serio, en definitiva, que somos creíbles y que, si decimos que vamos a hacer una cosa, no solo lo decimos sino que lo hacemos.

P: ¿Y cuál sería el principal público *target* de ese mensaje?

En este momento tenemos que actuar sobre la gente que de alguna manera tiene influencia en los mercados, porque ahí es donde tenemos el problema, ahí es donde tener una mala imagen nos está costando en términos de prima de riesgo, en términos de financiación que no podemos obtener, en términos de que los avales de nuestros bancos sean reconocidos en terceros países, etc. Ese es el *target*: la comunidad financiera internacional, por decirlo de una manera gráfica.

Y además estamos empezando a tener, y vamos a tener, factores objetivos que demuestren nuestra capacidad este año. Hay cuatro o cinco variables en las que se fija cualquier analista de un país. Por ejemplo el tema del déficit, que el año pasado se cerró con el 9,4, si este año lo cerramos con el 7, que sería no cumplir pero reducir un 25 por ciento el déficit, pues eso es una noticia que podemos transmitir, para construir una historia de credibilidad, de seriedad, de éxito. Nuestras exportaciones este año, en 2012, como en 2011, van a crecer a más ritmo de lo que crece el comercio internacional, lo cual quiere decir que estamos ganando *market share* o participación de mercado, que somos más competitivos que los demás. Nuestra productividad, cuando salgan los próximos análisis de la OCDE, hacia la primavera, van a mostrar que España ha aumentado la productividad probablemente más que ningún otro país de Europa. También porque ha disminuido el empleo, pero son datos positivos que demuestran que se están haciendo cosas.

En el mundo actual, nos guste o no, si tuviéramos un termómetro, tendríamos arriba a Alemania y abajo a Grecia, y nosotros estamos en mitad. Lo que tenemos que hacer es separarnos de Grecia y acercarnos a Alemania. No vamos a ser nunca percibidos como Alemania, pero sí percibidos de una manera intermedia: no como uno que no cumple nada, sino como uno que va cumpliendo, que a lo mejor se retrasa un poquito, pero va en el camino correcto. Esa es la imagen que hoy es prioridad en el corto plazo. La credibilidad es poder demostrar que somos un país serio con datos objetivos.

P.: Aparte de los datos económicos, me parece que hay dudas sobre nuestras virtudes morales, muchas veces planteadas en términos de capacidad de trabajo, de capacidad de cumplir los pactos, de aplicar las normas, de gobernar limpiamente…

Desgraciadamente la corrupción es un tema que existe en España pero existe en otros muchos países. No somos todavía percibidos como campeones en el tema de la corrupción, afortunadamente. Pero no cabe duda de que el grado de cumplimiento de la ley y de respeto a las normas es superior en los países del norte de Europa que en los países del sur. De todas maneras, cuando estamos haciendo estos análisis de imagen de un país, estamos siempre

entre los quince primeros del mundo. No somos de la Champions League, en el sentido de que somos el quinto o el sexto, pero estamos en la segunda decena. Hay doscientos países en el mundo: si nos comparamos con Noruega, pues efectivamente salimos mal en este tipo de temas; si nos comparamos con 180 países salimos muy bien. Todo es un poco relativo. Que tenemos que aspirar a ser como Noruega, o Canadá, en estas cosas, sin duda ninguna. Pero hay que distinguir lo que uno es, de lo que uno quiere ser, y de lo que uno puede ser. Nosotros somos de una determinada manera, queremos ser mucho mejores, y probablemente podemos ser algo mejores. Alemania lleva cerca de veinte años queriendo transmitir la idea de que es un país creativo, y no lo consigue, y sigue haciendo sondeos: "dígame usted un país creativo", y la gente dice: "Italia". Alemania no sale entre los tres primeros. Y sin embargo es el país más creativo de Europa, es el que tiene más patentes, más licencias, más productos, lo que realmente no refleja sólo investigación básica sino también teórica y aplicada. Entonces Alemania no puede ser un país percibido como creativo, aunque lo sea, y nosotros no podremos llegar a ser percibidos como el país más limpio, aunque lo fuésemos, que no lo somos. Pero sí hay grados.

El respeto a las normas lo trae la educación, es un tema en el que hay que ir más atrás, hay que hacer un esfuerzo por enseñar a los niños a cruzar por los pasos de peatones, a los coches a pararse, a respetar la propiedad privada, a no asaltar supermercados, a no invadir fincas, a los dirigentes a no decir que van a actuar por encima de la constitución, y cosas de estas que en Noruega no pasan. En definitiva, respeto a la ley.

P.: Y en términos de política económica, la cuestión del equilibrio fiscal está muy clara, ¿pero no le preocupa también cómo funcionan los mercados, la unidad y la transparencia en esos mercados, la fiabilidad de las inversiones en esos mercados?

Como todo, es mejorable. Pero España es un país que desde el año 1959 que empezó a abrir sus mercados a la inversión extranjera, no ha fallado nunca. No ha hecho un *default*, no ha restringido jamás la repatriación de los dividendos, no ha puesto ninguna traba a las transferencias de derechos intelectuales ni de royalties. La imagen que tenemos como país que atrae inversiones sigue siendo muy fuerte. En sectores maduros como es el automóvil, en este último año, han decidido inversiones importantes en España la Ford, la Nissan, y Volkswagen. No hay ningún otro país de Europa en que se hayan decidido inversiones industriales de ese calibre. No me parece que ese sea un punto en el que hay preocupación por parte de los inversionistas extranjeros. Lo que sí me preocupa es el tema de Cataluña, este también empieza a ser un tema preocupante.

P.: En relación con esto, otra pregunta que me imagino que le harán con frecuencia es qué España: ¿muchas España, una España, varias...?

No, no, una única. Hay un viejo esquema en *marketing* que dice que el que tiene una marca, tiene una marca; el que tiene dos marcas, tiene media marca, y el que tiene tres marcas, no tiene ninguna marca. Y eso se cumple. Por mucho que se empeñen unos y otros, lo único que llega a conocerse es la Marca España. La marca Cataluña o la marca Euskadi no se van a conocer nunca, es un esfuerzo estéril. Las empresas sensatas que están en estos territorios creen en eso: en el Foro de Marcas Registradas Españolas, más de un tercio son catalanas. Otra cosa es que luego la política interna les impida pronunciarse, pero forman parte de lo que es el capital de la marca España, como las de Galicia o las de Murcia.

P.: ¿Cuáles serían los principales aliados en esta operación, con qué instituciones o actores de la sociedad civil podría contar?

El mundo empresarial tiene que ser un aliado natural, porque es el que tiene medios y recursos, y además es el que está en los mercados y sabe qué es lo que necesita para que su vida sea más fácil en los mercados exteriores. El mundo empresarial es el aliado necesario e indispensable número uno.

El segundo aliado es la sociedad civil, que es una cosa muy vaga, y difícil de concretar: una gran cantidad de gente que quiere hacer algo, que le gusta sentirse parte de algo importante, de un país que tenga peso, que sea conocido, que triunfe deportivamente… yo he estado hasta hace poco en Inditex, y no te puedes imaginar la cantidad de gente que mandaba fotos a Coruña

delante de un escaparate de Inditex en San Petersburgo, o en Vancouver, como diciendo: aquí está España, aquí hay algo de mi país. Esa sociedad civil está cada vez más vinculada a esto y lo siente más. Es un aliado natural.

Y finalmente yo quiero integrar en una red informal a los españoles que viven fuera de España y que han llegado a ocupar posiciones de alguna relevancia, y a extranjeros que sienten vinculación con España, bien porque han vivido aquí, o porque se han casado con una española, o porque simplemente han venido de vacaciones. Que son muchos, que son profesores en Columbia, o son químicos en Oxford, o están trabajando al frente de una empresa en Alemania… Quiero lograr una comunidad de lo que llamo la diáspora. He visto que los irlandeses hacen eso muy bien. Irlanda es un pequeño país que tiene mucha gente fuera, sobre todo en EEUU; y el presidente de Irlanda va cuatro o cinco veces al año a EEUU, no a ver al presidente de turno, sino a ver a esos irlandeses que han triunfado en sus negocios, para que vengan a Irlanda, para que inviertan en Irlanda, para que manden a sus hijos a estudiar… A todos esos españoles que están dispersos y esos extranjeros que tienen parte de su corazón español, quiero integrarlos en este proyecto.

P.: ¿Y los pasos más inmediatos?

Los pasos más inmediatos son presentar una página web, que hemos estado trabajando y que tendremos a finales de este mes; constituir un Consejo, que ya está organizado, donde se coordine la labor de todos los organismos, institutos y departamentos que hacen algo por España en el exterior, es decir, Turespaña, Elcano, el Cervantes, Ministerio de Defensa, Fomento, Radiotelevisión y todo eso, para ir definiendo la política y coordinando todo lo que hacemos en los dos próximos años. Tenemos un año de España en Japón, porque Japón es un mercado prioritario; tenemos una serie de actividades en Florida, con motivo de los 500 años del descubrimiento de la Florida por Ponce de León, y tenemos acciones en algunos mercados principales. Eso es lo más inmediato que tenemos.

P.: Muchísimas gracias.

R.: Gracias a ti.

PANORAMASOCIAL

Números publicados

2005

N.º 1. España 2005: Debates y procesos sociales
N.º 2. Dependencia y autonomía personal: Dilemas y compromisos

2006

N.º 3. Infancia y juventud: Nuevas condiciones, nuevas oportunidades
N.º 4. Envejecimiento y pensiones: La reforma permanente

2007

N.º 5. El medio ambiente a principios del siglo XXI: ¿Crisis o adaptación?
N.º 6. La reforma de la Universidad: Vectores de cambio

2008

N.º 7. Las claves de la sanidad futura: Investigación y gestión
N.º 8. Inmigrantes en España: Participación y convivencia

2009

N.º 9. Tercer Sector y voluntariado
N.º 10. Familias en transformación

2010

N.º 11. Envejecimiento, adaptación y cambio social
N.º 12. Empleo, desempleo y pobreza

2011

N.º 13. Retos actuales de la sociedad española
N.º 14 El ocio de los españoles

Números publicados

2012

N.º 15. Generaciones y relaciones intergeneracionales

PUBLICACIONES DE LA FUNDACIÓN DE LAS CAJAS DE AHORROS

Últimos números publicados:

PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA

Nº 132. La empresa en España

Nº 133. Crisis y reformas de la economía española

PERSPECTIVAS DEL SISTEMA FINANCIERO

N.º 104. Los tipos de cambio tras la gran recesión

N.º 105. La crisis de la deuda soberana

PANORAMA SOCIAL

N.º 14. El ocio de los españoles

N.º 15. Generaciones y relaciones intergeneracionales

CUADERNOS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA

N.º 229. Incertidumbre y débil pulso económico

N.º 230. Ahorrar en tiempos de crisis

PRECIO DE LAS PUBLICACIONES

AÑO 2012

Publicación	Suscripción			Números sueltos	
	Suscrip-ción anual	Edición papel €	Edición digital €	Edición papel €	Edición digital €
Papeles de Economía Española	4 números	55	39	17	12
Perspectivas del Sistema Financiero	3 números	40	28	15	11
Cuadernos de Información Económica	6 números	66	46	13	9
Panorama Social	2 números	25	17	14	9
Libros				15	10
Estudios				13	9

Los precios incluyen el IVA. No incluyen los gastos de envío.

SUSCRIPCIÓN Y PEDIDOS

INTERNET: http://www.funcas.es/Publicaciones/Compras/
E-MAIL: suscrip@funcas.es

DESCUBRA EL MUNDO DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL

La Fundación de las Cajas de Ahorros pone a su disposición un amplio abanico de publicaciones en materia económica y social con el fin de facilitar información actualizada a los profesionales e interesados por los temas socioeconómicos que preocupan a la sociedad española

FUNDACIÓN DE LAS CAJAS DE AHORROS
Caballero de Gracia, 28. 28013 Madrid. Tel.: 915 965 481 - suscrip@funcas.es

Pedidos e información:
FUNDACIÓN DE LAS CAJAS DE AHORROS
Caballero de Gracia, 28
28013 Madrid
Teléfono: 91 596 54 81
Fax: 91 596 57 96
suscrip@funcas.es
www.funcas.es

P.V.P.: Edición Papel, 14 € (IVA incluido)
Edición Digital, 9 € (IVA incluido)

ISSN 1699 - 6852