

Las imágenes de España

Martes 10 de marzo de 2015. Publicado en ABC.

Carmen González Enríquez es directora del Observatorio Imagen de España del Real Instituto Elcano | @cgzalez_elcano

Lamento comenzar con un tópico: vivimos en un mundo global en el que los países rivalizan por atraer inversión y turismo, por lograr influencia o por vender más. Esto es bien sabido pero no todos comprenden una consecuencia de ello, la necesidad de cada país de forjarse una imagen que permita identificarlo y diferenciarlo de los demás, especialmente de los que pertenecen a su misma zona geográfica. Y en esa competencia, algunos países parten con ventaja porque tienen ya un perfil, labrado a lo largo de los siglos, que los distingue claramente. De hecho, son muchos los Estados que están invirtiendo en crearse una marca, un icono, una representación o un slogan que sirva para identificarlos en la imaginación de los demás. A diferencia de ellos España es un país conocido y distinguible claramente de su entorno europeo, y esto es un gran activo en la competencia económica y política internacional. Basta con utilizar la imagen de un toro, de una bailaora de flamenco o, en toda África, la foto de alguno de nuestros futbolistas estrella, para que en el extranjero se reconozca inmediatamente a **España**. La mayoría de los países no tienen ese privilegio. En Europa, sólo Francia (la torre Eiffel) y el Reino Unido (el Big Ben) tienen iconos tan fuertes como los españoles.

Pero además de contar con esos iconos que identifican, es importante el **prestigio del país**. En este terreno, las encuestas internacionales muestran cómo la valoración global de España se sitúa siempre entre los 20 primeros puestos mundiales, a la par con Francia e Italia, y muy por delante de Grecia. En una escala de valoración de 0 a 100, en la que Suiza obtuvo en 2014 el primer puesto mundial, con 76 puntos, España ocupa el puesto 16º con 64 puntos, Francia tiene 65 y Grecia 52 (Country RepTrak 2014). El [Barómetro sobre la Imagen de España](#) del Real Instituto Elcano (BIE) ofrece resultados muy semejantes: nuestro país recibe un 6,9 sobre 10 como nota media en los países entrevistados a finales de 2014. Ambas encuestas muestran que la valoración de España ha sufrido un desgaste producido por la crisis económica del que se ha recuperado a lo largo de 2013 y 2014, en una evolución marcada por los resultados económicos y la fiabilidad de las instituciones que gestionan la economía del país. En este sentido, prima de riesgo y prestigio corren paralelos, y por eso la reputación española alcanzó su punto más bajo en 2012, cuando parecía inminente un rescate general “a la griega”. Muy destacable en este sentido es el gran avance del prestigio español en Alemania que detecta el [último BIE](#).

Pero al margen de la gestión y los resultados económicos, la **imagen internacional de España** en la mayor parte de sus diferentes atributos es tradicionalmente positiva y no se ha visto afectada por la crisis. España es, en la perspectiva de los otros, democrática, tolerante, solidaria, honesta, trabajadora y pacífica. También es tradicional y religiosa, en un perfil que parece directamente relacionado con la Semana Santa y su impacto en los medios de comunicación y en la publicidad turística. En otros aspectos más relacionados con el “haber” del país, como su naturaleza, su cultura, su nivel educativo, su contribución al desarrollo o la paz mundial, el prestigio de sus marcas comerciales, su seguridad o su atractivo como destino turístico, España ocupa siempre un lugar entre los 20 primeros del mundo según la fuente más sistemática, la [encuesta del RepTrak](#). Nuestro país juega, por tanto, en la liga de los más fuertes en la competición del prestigio internacional pero puede ganar puntos dentro de ella. De esto es consciente la sociedad que en su mayor parte da prioridad en la política internacional a la defensa de la imagen del país.

Pero el gran problema de la imagen de España no está fuera, sino dentro. Como decía Antonio Machado, por boca de Juan de Mairena, los españoles somos “muy severos para juzgarnos a nosotros mismos (...) Hay que ser español para decir las cosas que se dicen contra España”. La autoestima de los españoles se derrumbó tras la debacle de 1898, se mantuvo baja durante generaciones y sólo se superó casi un siglo después con la entrada en la Unión Europea, las Olimpiadas de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla y, aún más, en los primeros años 2000, los del “boom”. Los españoles llegaron a darse a sí mismos un notable a comienzos del 2007, 83 puntos sobre 100, por encima de su puntuación a cualquier otro país, pero la crisis ha socavado de tal forma la valoración propia que ahora apenas se conceden un aprobado raspado de 53 puntos, muy por debajo de la nota que se les da desde fuera. Superar esa **crisis de identidad y de autoestima**, que lastra las capacidades del país, es uno de los grandes retos pendientes.