

# EL PAIS

VIDA & ARTES

## Ni tanto ni tan poco

JAVIER NOYA

[1 MAY 2012 - 20:15 CET](#)

Hasta hace cuatro años, España era un país modélico para el *Financial Times* o el *Wall Street Journal*. Sus encuestas indicaban que para los directivos europeos era el mejor lugar de Europa para vivir e incluso trabajar. Ahora se han pasado al extremo contrario.

Alzas de primas de riesgo, noticias de medios globales, declaraciones de líderes internacionales... El deterioro de la imagen de España en el exterior no tiene precedentes en la democracia, y acaso en la historia, al menos por la rapidez del derrumbe. Este deterioro tiene varios frentes: crisis del modelo productivo, déficit público y problemas de la zona euro, entre otros. Pero, como bien saben los estudiosos de la psicología de los mercados financieros, desde Soros a Schiller, una cosa son las realidades y otras las percepciones.

En esta faceta de la economía de las imágenes, nos encontramos con ciertos factores estructurales exógenos: el más claro, el efecto PIIGS. Los países del norte siempre han albergado reticencias hacia los países del sur, y la crisis hace que afloren prejuicios muy arraigados.

Lamentablemente, España ha hecho muy poco por contrarrestar la propaganda negativa sobre nuestro país o nuestra banca. Nunca hemos tenido una política de Estado para defender nuestra imagen. A diferencia de otros países, carecemos de una estrategia de marca país y de un aparato de diplomacia pública que pueda librar la batalla de las percepciones e imágenes, que claramente estamos perdiendo en los medios, las instituciones y los mercados.

Sin embargo, los datos objetivos son bastante positivos. Según el *Índice Elcano de presencia global de 2010*, España es el noveno país del mundo con mayor proyección internacional, medida por parámetros objetivos como la inversión exterior. Y en lo relativo a las percepciones, nuestro país sigue cosechando buenos resultados en los rankings más solventes (como el *Índice de marca país de Anholt* o el *Índice de Reputación de países del Reputation Institute*). Aunque nuestra imagen ha empeorado, todavía se mantiene próximo al top ten.

Por tanto, ni antes estábamos tan bien, ni ahora estamos tan mal como proclaman algunos medios o líderes internacionales. Aunque también deberíamos reconocer que hay una raíz común de estas visiones sesgadas, y que no toda la culpa es ajena. Los españoles nunca nos hemos dado a conocer fuera con todo nuestro potencial. Hay que reconstruir la economía, pero al mismo tiempo urge construir desde los cimientos una imagen más ajustada a la realidad de España. Para que esto sea posible, resulta fundamental forjar previamente un amplio consenso nacional al respecto, porque se trata

de un proyecto colectivo y de largo aliento. Ahora sabemos bien cuáles serán las consecuencias si no somos capaces de hacerlo.

**Javier Noya** es investigador principal de Imagen Exterior y Opinión Pública, Real Instituto Elcano.