

España mantiene su presencia global

20 de julio de 2013. **El Imparcial.com.** <http://www.elimparcial.es/nacional/espana-mantiene-su-presencia-global-126047.html>

La crisis no ha mermado la presencia global de España, según el último índice sobre el tema del Real Instituto Elcano (apropiadamente el Instituto lleva el nombre del navegante español Juan Sebastián Elcano, quien completó la primera vuelta al mundo).

España ocupa la undécima posición en la tercera edición del Índice Elcano de Presencia Global (IEPG), la misma que en 2011 y a poca distancia de Italia.

El índice está dividido en tres dimensiones: (i) presencia económica — bienes primarios, energía, productos manufacturados, servicios e inversiones-; (2) presencia militar — tropas y equipamiento militar-; y (3) presencia blanda — migraciones, turismo, deportes, cultura, información, tecnología, ciencia, educación y cooperación al desarrollo.

El IEPG no pretende medir el poder global o la influencia de un país. Más bien, trata de mostrar de forma integrada la presencia global, real y objetiva de los países fuera de sus fronteras y en una amplia variedad de ámbitos. En consecuencia, este único índice es muy útil porque se basa en datos y no en percepciones.

Otros estudios sobre la globalización tendían a medir cuestiones como el grado de apertura de las economías y apenas analizaban la posición que ocupan los distintos países en el nuevo mapa global en un sentido mucho más amplio.

La política exterior española ha sido muy activa desde el fin de la dictadura franquista en 1975 en reinsertar el país en la comunidad internacional. Esto se ve en un aumento espectacular del valor del IEPG para España en el periodo 1990-2012, que prácticamente se ha cuadruplicado — pasando de 41,8 a 162,8 —, mientras que las presencias globales de Estados Unidos y Portugal, por ejemplo, se incrementaron en un 112% y un 232%, respectivamente, durante el mismo periodo.

La presencia económica representa el 47,5% del valor de IEPG de España, la presencia militar el 2,1% y la presencia blanda el 50,4%. Dentro de la presencia económica, el renglón con más peso son los servicios (con el 24,7%), seguido por bienes primarios, y en presencia blanda turismo (30,3%) seguido por información.

Tanto a escala global como a nivel europeo, la presencia española descansa en su dimensión blanda. Esto podría ser un activo. No obstante, como bien dicen Iliana Olivé y Manuel García en un documento sobre el IEPG, “las variables que tienen un mejor desempeño son sintomáticas de un modelo productivo y de una inserción exterior de bajo valor añadido, lo que confiere vulnerabilidad a todo el país.” El colapso del débil

modelo productivo español, basado excesivamente en el ladrillo, tiene mucho que ver con el súbito aumento en el desempleo — cuyo nivel es el más alto entre los países desarrollados.

En la vertiente económica, la internacionalización se lleva a cabo, sobre todo, mediante inversiones en el exterior, en lugar de exportar, aunque es cierto que a raíz de la recesión las exportaciones han aumentado significativamente desde 2008. Muchas empresas no han tenido más remedio que hacer un esfuerzo para vender más en el extranjero. De hecho, 122.987 empresas exportaron en 2012, el mayor número en la historia. Si no fuese por la mayor contribución al crecimiento del PIB que se obtiene de la demanda externa, la recesión, que está previsto que dure hasta 2014 (2015 según las últimas previsiones del Fondo Monetario Internacional), habría sido más profunda. ¿Pero cuántas de estas empresas dejarán de exportar cuando la economía doméstica vuelva a una senda de crecimiento sostenido? España necesita un sólido sector exportador — como Alemania.

En el índice conocido como el IEPE, ceñido al ámbito europeo, España ocupa la quinta posición, por arriba de Italia y habiendo escalado dos puestos en los últimos ocho años. Las “ganancias de presencia” están vinculados a la fecha de adhesión a la Unión Europea: cuanto antes accede un país, más presencia intraeuropea capta, especialmente en el caso de Alemania. Sin embargo, hay dos excepciones: España y el Reino Unido se han beneficiado de forma más que proporcional de su incorporación a la Unión, en términos de presencia europea.

La marca de un país, un activo intangible que este Gobierno tanto quiere promover para recuperar la deteriorada imagen internacional del país, se beneficia de un creciente presencia global. España ya tiene una presencia significativa, pero la presentación el mes pasado de la Marca España en la sede del Parlamento Europeo en Bruselas, con un espectáculo en vivo de flamenco, solo sirvió para reforzar los estereotipos sobre el país y el cliché de “la España de charanga y pandereta” que el mismo ministro de Asuntos Exteriores, José Manuel García-Margallo, llamó a superar.

William Chislett