

PROYECCIÓN DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR:

SOFT POWER Y MARCA PAÍS

Trabajo de Fin de Grado

Curso 2019/2020



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

GRADO EN PERIODISMO

Autor: Ignacio González Casado

Tutor: Rafael Calduch Cervera

Departamento: Relaciones Internacionales e Historia Global

Viernes, 5 de junio de 2020

RESUMEN

Este documento analiza el poder blando de España y cómo es gestionado mediante nuestra marca país actual, España Global. Para ello, primero se establece un marco teórico con el concepto de *soft power* y de diplomacia pública, que servirá como guía para el estudio. Para análisis del poder blando, se recurre al índice *The Soft Power 30*, que analiza nuestro país en base a seis parámetros distintos: Cultura, Compromiso Internacional, Entorno Político, Entorno Empresarial, Educación y Digitalización. Por último, se estudia la propuesta de imagen para nuestro país que ofrece España Global y se pone en relación con nuestro *soft power*.

ABSTRACT

This document aims to analyze the soft power of Spain and how it is managed through our national branding project, España Global. In order of achieving this, the first thing is to establish a theoretical framework with the concepts of soft power and public diplomacy, to be used as a guidelines for the research. To study the spanish soft power, it is used *The Soft Power 30* index, which analyze our country based on six different variables: Culture, Engagement, Government, Enterprise, Education and Digital. Last of all, it is studied the new image España Global offers for our state and his relation with our soft power.

PALABRAS CLAVE

Poder Blando, España, Marca país, Imagen, Reputación, Diplomacia Pública.

KEY WORDS

Soft Power, Spain, National Brand, Image, Reputation, Public Diplomacy.

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
2. Metodología.....	2
3. Marco Teórico.....	3
3.1. <i>Soft power</i>	3
3.2. Diplomacia Pública.....	6
4. El <i>soft power</i> Español.....	8
4.1. Cultura.....	9
4.2. Compromiso Internacional.....	10
4.3. Entorno Político.....	11
4.4. Entorno Empresarial.....	13
4.5. Educación.....	14
4.6. Digitalización.....	16
4.7. Fortalezas y debilidades de nuestro <i>soft power</i>	17
5. España Global.....	19
5.1. Antecedentes.....	19
5.2. Democracia, Modernidad y Ciudadanía.....	21
5.3. Problemas de nuestra marca país.....	23
6. Conclusiones.....	26
7. Bibliografía.....	29
8. Apéndice de tablas.....	34

1. INTRODUCCIÓN

Las relaciones internacionales del siglo XXI están condicionadas por la convulsión política y social que preceden a nuestra época y la voluntad de no repetir las trágicas experiencias del siglo pasado. Con el recuerdo reciente de las dos guerras mundiales y la Guerra Fría, los estados actuales ven condicionada su manera de actuar ante la posibilidad de un conflicto a gran escala y el uso del armamento nuclear.

Esta nueva tendencia, que Francis Fukuyama ya señalaba en 1989 en *The End of History?*¹, viene marcada por el ánimo de los estados de resolver sus conflictos en una mesa de negociaciones más que en un escenario militar. Desde mediados del siglo pasado, innumerables instituciones, mecanismos y herramientas para el diálogo y la cooperación internacional, han surgido con el objetivo de preservar la paz y que esta no se vea alterada. Los medios militares han pasado a un segundo plano en la resolución de conflictos, en favor de otras medidas como las económicas o diplomáticas.

Esto, ha propiciado las relaciones de cooperación entre estados, que lejos de priorizar tanto la capacidad militar de sus aliados, se centran en la búsqueda de socios comerciales y políticos. Las acciones de coerción han ido dando paso a las de persuasión y atracción, y la forma en la que estas capacidades son ejercidas, se ha convertido en una de las prioridades de los estados a la hora de aumentar su influencia en el exterior.

El *Índice Elcano de Presencia Global* refleja esta tendencia, y afirma que la relevancia en la esfera mundial viene definida en un 23% por las fuerzas militares, en un 41% por el poderío económico y en un 36% por el poder blando, esa capacidad de atracción. Además, debemos tener en cuenta que la lucha por la supremacía cultural y tecnológica que implica la globalización, hará que el poder blando adquiera cada vez mayor importancia en períodos de paz como el que vivimos².

Este documento analiza qué es el *soft power*, cuál es el poder blando de España y cómo se gestiona este mediante España Global, nuestra marca país. Con este análisis se pretende conseguir una perspectiva general de todo el proceso de proyección exterior de nuestra

¹ *The End of the History?*, Francis Fukuyama Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/24027184?seq=1>

² Así lo indican Illana Olivie, investigadora principal del Real Instituto Elcano y doctora en economía, y Manuel Gracia Santos, doctor en economía y profesor de la UCM, en *Más blanda que dura, la globalización continua*. Disponible en: <https://blog.realinstitutoelcano.org/mas-blanda-que-economica-la-globalizacion-continua/>

reputación, y señalar la creciente importancia de una buena imagen en el ámbito de las relaciones internacionales.

2. METODOLOGÍA

El desarrollo del trabajo se ha dividido en tres partes: la primera de ellas aborda el marco teórico, la segunda el análisis del poder blando de España y la tercera el de nuestra marca país, el principal instrumento de proyección de nuestra imagen. Cada uno de estos apartados se ha desarrollado en base a un documento principal que es utilizado como guía, sobre el que se van añadiendo datos complementarios que amplían el análisis y la tesis del mismo.

En el marco teórico se ha utilizado el libro *Soft Power: The Means to Success in World Politics* del profesor Joseph S. Nye para la explicación del concepto de *soft power*, y la obra *Public Diplomacy* de Mark Leonard para el de diplomacia pública. En el análisis del poder blando de España se utiliza el estudio *The Soft Power 30* de la consultora de comunicación estratégica Portland, y para el estudio de España Global los datos aportados por la web oficial *This Is The Real Spain* de la Secretaría de Estado de la España Global y la página web del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.

Todos los documentos utilizados en este trabajo han sido seleccionados en base a a) el objeto de estudio, b) la fiabilidad del análisis propuesto mediante la observación de su metodología y la amplitud de las muestras utilizadas en el caso de que las tuviera, y c) la autoridad de la persona o institución que lo realiza y que respalda el resultado.

Cabe señalar que debido a la extensión de los objetos de estudio planteados en este trabajo, no se pretende hacer un análisis en profundidad de cada uno de los apartados desarrollados en el documento, sino un estudio general del poder blando y su relación con España Global. También es necesario aclarar que el análisis realizado de nuestra marca país se ha hecho en base a datos recopilados de fuentes abiertas, por lo que carece de la posible información confidencial que pueda existir.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. SOFT POWER

El término *soft power*, poder blando como se diría en español, surge en los años 90 de la mano del Joseph S. Nye Jr, actual profesor en Harvard Kennedy School y referente mundial en el ámbito de las relaciones internacionales. En su primer libro *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* (1990) aparece este concepto, que más tarde desarrollará en su obra *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (2004).

El profesor Nye nos habla del poder como “la habilidad de influenciar el comportamiento de los demás para conseguir el resultado que uno desea” (Nye 2004; p. 2). Hace una distinción entre diferentes maneras de llevar esto a cabo: mediante la fuerza, lo que podría entenderse como poderío militar, mediante el estímulo económico, o por acciones de persuasión y atracción. Mientras que los dos primeros corresponden al *hard power* (poder duro o núcleo de poder) cuyo uso es más agresivo y utiliza estos mecanismos como elementos de coerción; la tercera opción pertenece a lo que Nye describe como *soft power*, elementos del poder cuya utilización está más asociada a la convicción que a la fuerza. Así, esta forma de poder reside en la habilidad de moldear voluntades ajenas mediante la atracción y la seducción (Nye, 2004, p.5):

A country may obtain outcomes it want [...] not only [...] by threatening military force or economic sanctions. [...] [They need to] Co-opts people rather than coerce them. Soft power rest on the ability to shape the preference of others [...] with the power of attraction and seduction.

Este efecto de atracción se consigue mediante lo que denomina como las tres fuentes del *soft power*: la cultura, las instituciones políticas y la política exterior (Nye. 2004, p.11).

La cultura se entiende como los valores y prácticas tradicionales que se manifiestan y que cuentan con un significado dentro de la sociedad (Nye, 2004; p.11). Se puede distinguir entre la cultura popular y la alta cultura o de las élites, pero lo más importante es que ambas, y especialmente la cultura popular, reflejen valores universales o compartidos con las demás países del mundo para conseguir esta atracción (Nye, 2004; p.11). Los estados que promueven valores que comparten otras sociedades, tienden a tener más ventaja frente a esa sociedad que aquellos que reflejan ideas contrarias. Las banderas de EE.UU.

hondeadas durante las revueltas de Hong Kong en 2019³ o la estatua de la libertad colocada en la Plaza de Tiananmen durante las revueltas estudiantiles de 1989 en China⁴, relacionan a los norteamericanos con los valores de libertad y democracia que la población reclamaba.

Las instituciones políticas son otra de las fuentes de este tipo de poder, pues en ellas recae la responsabilidad, no sólo de proteger e incentivar esos valores que se quieren mostrar, sino de comportarse de manera consecuente y llevar una política interior y exterior propia de la imagen y valores que se quieren transmitir (Nye, 2004; p. 14). En muchos casos las instituciones pueden ser una traba al *soft power* de un país y reducir su efectividad (Nye, 2004; p. 14). El atractivo que puede generar América Latina por sus culturas precolombinas puede verse disminuida por la naturaleza de los gobiernos e instituciones latinoamericanos, que lejos de ayudar a promoverla, terminan disminuyendo esa atracción natural.

Por último, la tercera fuente de *soft power* que establece Nye sería la política exterior, el comportamiento y las interacciones con otros estados. Esta debe estar dirigida a proyectar esos valores internos hacia el exterior. Según sean nuestras políticas hacia un estado, estas pueden aumentar nuestro *soft power* hacia él o al contrario, disminuirlo (Nye, 2004; p. 14). También estas acciones tienen consecuencias en terceros países, que viendo cómo nos comportamos con otros puedan sentirse atraídos o repelidos ante nuestra actitud (Nye, 2004; p. 14). La decisión de Reino Unido de implementar el 5G de la mano de Huawei⁵ o el trato del Gobierno de España hacia la vicepresidenta de Venezuela⁶ son dos ejemplos de cómo el acercamiento hacia otros países puede aumentar el recelo, en ambos casos, de los Estados Unidos.

Como bien se extrae de esto, la combinación y el uso inteligente de estas tres fuentes de poder blando hará que sea más probable la influencia que se ejerce sobre determinados

³ *Los manifestantes de Hong Kong alzan la bandera de EE UU para pedir ayuda internacional*, El País. (09/09/2019). Disponible en:

https://elpais.com/internacional/2019/09/08/actualidad/1567943773_228769.html

⁴ *Los huelguistas chinos colocan frente a Mao su 'estatua de la libertad'*, El País. (31/05/1989). Edición impresa. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1989/05/31/internacional/612568822_850215.html

⁵ *El Reino Unido permitirá a Huawei operar en su red 5G a pesar de la presión de EE UU por bloquear la firma china*, El País. (28/01/2020). Disponible en:

https://elpais.com/economia/2020/01/28/actualidad/1580222996_375291.html

⁶ *EEUU califica de "decepcionante" y "desalentador" el encuentro de Ábalos con la 'número dos' de Maduro*, El Mundo. (24/01/2020). Disponible en:

<https://www.elmundo.es/espana/2020/01/24/5e2b632621efa0d1798b45c7.html>

países, y estos se comportarán más de acuerdo a nuestros intereses. Pero, aun teniendo un gran poder de atracción, no siempre se obtienen los objetivos que se desean. La admiración por alguno de los valores o fortalezas de un estado puede no ser suficiente como para influir en el comportamiento de otros, por lo que en su utilización deberán tenerse en cuenta todas las oportunidades de las que disponemos, y deberemos juzgar sabiamente si estas serán suficientes para cumplir nuestro objetivo o no (Nye, 2004; p.16).

Cabe destacar que el trabajo de Joseph S. Nye es una teorización de un fenómeno, como es el poder de atracción, y no una creación. El *soft power*, aunque no llamado como tal, ha sido siempre usado por todas las naciones e imperios a lo largo de la historia. Sun Tzu ya reconocía en el siglo V a. C. la importancia de los “persuasores” (espías infiltrados) como valiosos activos para someter al enemigo y conseguir los propios intereses sin ni siquiera luchar⁷. Maquiavelo también afirmaba en *El Príncipe* que ante la cuestión de si es mejor ser temido o amado “sería menester ser lo uno y lo otro”, y aunque luego puntualizaba que “es mucho más seguro ser temido que amado”, ya daba cuenta del poder de atracción y su importancia⁸.

Si bien con esto nos advierte que el poder blando es conveniente que vaya respaldado por el poder duro (Maquiavelo siempre apostaba por la coerción, pero hay que tener en cuenta el contexto histórico que, como hemos visto en la introducción, ha variado desde entonces), muchas veces este último no es necesario, y su utilización puede incluso a llegar a jugar en contra (Nye, 2004; p. 17). El uso de la fuerza puede dañar la imagen de un país, como le pasó a los EE.UU. con la invasión de Irak en 2003⁹. También se puede dar el caso de que un estado u organización disponga de una gran fuerza de atracción aunque el *hard power* no la respalde, como le sucede a El Vaticano.

El *soft power* es un tipo de poder que puede llegar a tener más alcance que el *hard power*. Gracias a acciones diplomáticas, empresas como McDonald’s o medios como la BBC, los valores y estilos de vida de los distintos estados se diseminan por el mundo llegando más allá de lo que las fuerzas militares de estos países podrían, e influenciando a más personas y de distinta manera de la que estas lo harían. Su uso dependerá de las circunstancias en las que se haga (valores como la libertad sexual o de liberalización

⁷*El Arte de la Guerra*, Prólogo de Gabriel García-Noblejas, Alianza editorial.

⁸ *El Príncipe*, Capítulo XVII: De la crueldad y la clemencia, y si es mejor ser amado que temido o viceversa (p.115).

⁹*Soft Power: The means to succes in world politics*, Prólogo del autor.

económica no producen las mismas reacciones en Oriente Medio que en Occidente) y al tratarse de un tipo de poder más abstracto y difícilmente cuantificable, a diferencia del económico o militar, requerirá de una mayor estrategia y sofisticación.

3.2. DIPLOMACIA PÚBLICA

La diplomacia pública, a diferencia del *soft power*, carece de una definición consensuada y universal, o no al menos una tan reconocida como el concepto anterior. Sin embargo, esta faceta de la diplomacia tradicional está tomando cada vez más importancia en nuestros días. Con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación, la hiperconectividad y la globalización, cada vez son más los que estudian qué es la diplomacia pública y cómo ésta puede jugar un papel más que relevante en las relaciones internacionales del siglo XXI.

Mark Leonard, fundador de *The Foreign Policy Center* (*think-tank* británico especializado en política exterior) ofrece en su obra *Public Diplomacy* algunas definiciones de aproximación al concepto. En el libro expone como Edward R. Murrow, director de la Agencia Estadounidense de Información (USIA) en 1963, definía la diplomacia pública como “la diplomacia que envuelve no sólo a los gobiernos, sino primordialmente a individuos y organizaciones no estatales” (Leonard, 2002; pág.1). Joseph S. Nye Jr. califica a este tipo de diplomacia como “aquella cuyo objetivo es la opinión pública (de otros países) y que puede ser hasta más efectiva que la diplomacia tradicional entre líderes” (Nye, 2004; pág. 105).

En general, todos coinciden en que la diplomacia pública es aquella dirigida a la ciudadanía y a organizaciones no gubernamentales extranjeras que no prioriza los canales oficiales del estado y del gobierno. Está dirigida a atraer a las grandes masas para moldear la opinión pública y por lo tanto las políticas de un estado.

Este término encuentra ciertas similitudes con la propaganda, y aunque no dejan de ser formas de comunicación basadas en la influencia sobre la opinión y la obtención de un resultado o cambio en ella, ambos métodos difieren en los medios por los que consiguen este objetivo. Mientras que la propaganda lo hace gracias a la manipulación y la subversión, la diplomacia pública obtiene ese cambio mediante la convicción (Mark Leonard, 2002; p. 46-47).

Para ello, Leonard establece una serie de factores que son necesarios a la hora de realizar acciones de diplomacia pública. El primero de ellos es conocer a nuestro *target* o grupo de personas al que nos vamos a referir, pues sus gustos, valores, preferencias y experiencias serán determinantes a la hora de elaborar el mensaje. Se debe comprender también que la diplomacia pública es un tipo de comunicación bidireccional, que irá variando y será modificada a medida que lo haga la opinión de nuestro target. Utilizar recursos más allá de la razón, como hacer uso del lenguaje no verbal o la apelación a ciertos sentimientos, puede ser clave en un escenario donde tendremos que usar todos los medios a nuestra disposición para hacer llegar el mensaje. Por último, deberemos probar nuestra relevancia, demostrando que aquellos valores que enaltecemos y queremos dar a conocer son verídicos y están basados en nuestra realidad estatal (Mark Leonard, 2002; pp. 46-52).

Como norma general, todos los actores estatales del planeta utilizarán acciones de diplomacia pública como medio para extender su propio *soft power* sobre el resto. Esta se perfila entonces, como una de las formas más efectivas e importantes que tienen los países de conseguir sus objetivos en el exterior sin el uso de la fuerza. Con la revolución tecnológica y unas empresas privadas con un impacto y penetración en las masas inalcanzable para el sector público, los estados modernos se enfrentan al reto de controlar y coordinar todos los planos de la realidad social, cultural, política y económica, para elaborar una estrategia conjunta con el único propósito de defender sus intereses en el exterior y cumplir sus objetivos.

4. EL SOFT POWER ESPAÑOL

Desde finales del siglo pasado y principios de este, España cuenta con una buena imagen e influencia alrededor del mundo. El *Informe Elcano de Presencia Global 2018* (que no sólo se basa en el poder blando sino también en el poder duro incluyendo en su análisis la dimensión económica y militar) posiciona a España como el 11º país más influyente. También señala que nuestro *soft power* es el 9º a nivel internacional, nuestra economía la 12º más grande del mundo y nuestra presencia militar la 17º¹⁰. Esto nos muestra fundamentalmente dos cosas: que el poder blando de España siempre ha sido nuestra locomotora en el exterior, y que por muy buena imagen que se tenga, esta es conveniente que vaya respaldada por la solidez económica y militar, esta última en menor medida.

Además, el informe añade que en 1990 ya ocupábamos el puesto 12º y que en el año 2000, 2010 y 2017 fuimos la 11º potencia mundial¹¹. Con esto podemos concluir que, exceptuando subidas y bajadas puntuales como la crisis económica de 2008 la cual resintió especialmente nuestra economía, siempre hemos gozado de una buena presencia internacional aspirando a posicionarnos alrededor del top 10 en el ranking mundial.

Pero para centrarnos única y exclusivamente en la dimensión blanda de nuestro país y para analizar su situación, recurriremos a *The Soft Power 30*. Este estudio ha sido realizado por la consultoría de comunicación estratégica Portland, el USC Center on Public Diplomacy y Facebook, quienes lo desarrollan anualmente desde 2015. Como ya se señalaba en la metodología, el análisis se basará en este informe y en su página web¹², donde proporcionan información adicional al estudio, para estudiar las fortalezas y debilidades de España y su poder de atracción y persuasión a nivel internacional.

The Soft Power 30 divide el poder blando en 6 categorías derivadas de las que proponía el profesor Nye (que también participa en este proyecto), otorgándoles distinto peso porcentual a cada una de ellas. Estas son: Gobierno (20,8%), Compromiso internacional

¹⁰ Véase CUADRO B.1. Índice Elcano de Presencia Global 2017. (p.46); *Informe Elcano de Presencia Global 2018*. Disponible en: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/c260d35f-4b1d-4e48-bb66-a6331e50627f/Presencia_Global_2018.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=c260d35f-4b1d-4e48-bb66-a6331e50627f

¹¹ Véase CUADRO B.2. Posición de presencia global (años seleccionados), (p.50). *Informe Elcano de Presencia Global 2018*. Disponible en: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/c260d35f-4b1d-4e48-bb66-a6331e50627f/Presencia_Global_2018.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=c260d35f-4b1d-4e48-bb66-a6331e50627f

¹² Cuando se haga referencia a la web de *The Soft Power 30*, se estarán señalando los datos de España que se pueden encontrar en: <https://softpower30.com/country/spain/>

(20,6%), Entorno empresarial (18,5%), Educación (14,3%), Digitalización (13,1%) y Cultura (12,5%)¹³. A todos estos datos que suponen el 65% del resultado, habría que sumarle los datos obtenidos por una encuesta internacional (*Polling*) sobre política exterior, amabilidad, habitabilidad, gastronomía, productos tecnológicos, productos de lujo y cultura global, que conforman el otro 35% del resultado.

Siguiendo el informe, España se sitúa en el puesto número 13 de los países con mayor *soft power* del mundo, habiendo obtenido 71.05 puntos porcentuales, en un ranking que lideran nuestros socio europeos con Francia a la cabeza (80.28 puntos) seguida de Reino Unido (79.47 puntos) y Alemania (78.62 puntos). Esto nos indica dónde se posiciona nuestro país dentro del espectro global, algo que ya podíamos advertir de los resultados del *Informe de Presencia Global 2018*. Pero para entender mejor por qué ocupamos ese puesto, deberemos estudiar cada uno de esos aspectos que nos han llevado a esa 13ª posición. A continuación, analizaremos cada una de las categorías establecidas por *The Soft Power 30* con el fin de comprender cuáles son nuestras mayores fortalezas y debilidades a la hora de proyectar nuestra imagen hacia el exterior, y entender qué camino hay que seguir para una mejora de nuestra proyección de fronteras hacia fuera.

4.1. CULTURA

De tradiciones antiguas, modernas, sagradas y profanas, nuestra cultura es un mosaico que se ha ido conformando a lo largo de la historia por las civilizaciones que han pisado la Península. Pueblos como los celtas e íberos, imperios como el romano, tribus germanas como los Visigodos o musulmanes procedentes de África, han moldeado en mayor o menor medida nuestros hábitos y modo de vida a lo largo de los siglos. También han sido claves las conquistas o territorios que han sido de posesión española en ultramar. Desde imperios como el inca o el azteca hasta islas en el Pacífico como Guam o Filipinas pasando por Ifni, Guinea española y parte del Sáhara, cada uno de estos pueblos ha contribuido a extender nuestros valores a la par que estos se enriquecían fruto del intercambio y el mestizaje.

¹³ Esta traducción ha sido desarrollada en base al significado que recogen cada uno de las categorías ofrecidas por *The Soft Power 30* y no a la traducción literal de las mismas, siendo las originales *Government, Culture, Enterprise, Digital, Engagement y Education*.

Cualquier libro de historia es testigo de hasta dónde ha podido llegar nuestra cultura y forma de vida a lo largo de los siglos, y no es de extrañar que esta sea aún a día de hoy uno de los mayores atractivos que ofrece nuestro país.

Según el índice de Portland, España sería el 5º estado más influyente en lo cultural, promoviendo nuestros valores por encima de países como Italia o Japón. En el análisis de su página web sobre los resultados de 2019, *The Soft Power 30* afirma que nuestro legado cultural sigue siendo clave a día de hoy en lo que a poder blando se refiere, y si nos fijamos en otros índices como el de *Influencia Cultural* creado por US News & World Report, este nos coloca en el puesto 3º a nivel mundial en ese mismo año.

La UNESCO establece que España es el 3º país con más lugares declarados Patrimonio de la Humanidad, 45 en total, solo por detrás de China e Italia¹⁴. También el organismo de la ONU ha declarado 18 tradiciones españolas como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, ostentando esta vez el 4º puesto a nivel global en dicha categoría¹⁵. Además de esto, si atendemos a otros factores como el idioma, según el Instituto Cervantes en *El Español, una lengua viva* (2019) nuestro idioma es hablado por más de 580 millones de personas, 483 millones de las cuales son hispanohablantes de nacimiento. Esto hace del español la segunda lengua materna más hablada del mundo y la tercera en el número total de hablantes (Instituto Cervantes, 2019; p.5).

El ‘factor cultura’ es uno de los mayores atractivos de los que dispone nuestro país. Nuestra historia nos ha dejado un legado cultural muy rico y extendido del que todavía hoy nos podemos aprovechar. Será nuestro deber, entonces, que los valores y tradiciones españolas jueguen un importante papel a la hora de elaborar nuestra estrategia de proyección exterior.

4.2. COMPROMISO INTERNACIONAL

Como hemos visto en el apartado anterior, España ha jugado a lo largo de su historia un papel protagonista en la esfera internacional. Siguiendo las tendencias que señalábamos en la introducción, las relaciones de confrontación se han ido sustituyendo

¹⁴ *Patrimonio Mundial de la Humanidad*, UNESCO. Disponible en: <https://whc.unesco.org/es/list/?iso=es&search=&>

¹⁵ *Patrimonio inmaterial de la Humanidad y Registro de Buenas Prácticas de Salvaguardia*, UNESCO. Disponible en: <https://ich.unesco.org/en/lists>

progresivamente por las de cooperación, y en esta tesitura, nuestro estado sigue aprovechándose de la importancia histórica que ha poseído a lo largo del tiempo.

En la categoría de Compromiso internacional, España goza de su segunda mejor marca siendo el 6º estado más comprometido del mundo. Portland y el USC Center of Public Diplomacy coinciden en el análisis de su web en que nuestro pasado histórico y geopolítico hace que nos beneficiemos de ser un “país bisagra”, un punto de convergencia, entre América Latina, Europa y en Norte de África. También afirman que nuestro compromiso con estas regiones y sobre todo con la UE se ha visto cristalizado con el nombramiento de Josep Borrell como Alto Representante de la Unión Europea, uno de los cargos más importantes dentro de la organización.

Esta implicación con la sociedad internacional también se ve reflejada en nuestra red de representación exterior. El *Lowy Diplomacy Index* nos posiciona como el 9º país con más representación diplomática llegando a tener un total de 10 misiones permanentes, 89 consulados y 115 embajadas en 2019, siendo la de la Santa Sede la más antigua del mundo¹⁶. Además, nuestro pasaporte figura como el 5º que más libertad de movimiento otorga a nivel global, pudiendo acceder en 2019 hasta a 187 estados diferentes sin necesidad de visa, según el *Henley Passport Index*.

Con nuestra incorporación a la UE y nuestro pasado histórico, España se ha abierto un hueco entre los países con mayor compromiso dentro de las instituciones de carácter internacional así como con los diferentes estados de manera individual. Nuestra implicación con el mundo es una de las mejores herramientas de las que disponemos para ejercer nuestra atracción e influencia y será de gran importancia que hagamos un buen uso de la misma.

4.3. ENTORNO POLÍTICO

“Siempre valioso pero mal jerarquizado” como nos definió el historiador Lucio Anneo Floro en la antigüedad¹⁷, los gobernantes y altos cargos de la sociedad española han sido tradicionalmente una de nuestras debilidades tanto en el interior como en el exterior.

¹⁶, *Embajada de España en Santa Sede*. Ministerio de Cultura, Portal de Archivos Españoles. Disponible en: <http://pares.mcu.es/ParesBusquedas20/catalogo/autoridad/9812>

¹⁷ *Caprichos Goyescos I*. Capítulo 29: Plaza de España en Pelotas (I). Disponible en: <https://books.google.es/books?id=ZjqQCwAAQBAJ&pg=PT77&lpg=PT77&dq=La+naci%C3%B3n+hispana+o+la+Hispania+Universa,+no+supo+unirse+contra+Roma.+Defendida+por+los+Pirineos+y+el+mar+habr%C3%ADa+sido+inaccesible.+Su+pueblo+fue+siempre+valioso+pero+mal+jerarquizado&source>

La clase política de nuestro país ha gozado históricamente de una reputación más que mejorable en la esfera nacional e internacional, y si bien ha habido algunas excepciones a ello, la norma general es que nuestros líderes sean uno de los limitantes al progreso de la sociedad española. En la categoría de Entorno político de *The Soft Power 30*, España se posicionó en el puesto 18º de la lista mundial, siendo una de las peores marcas de la Unión Europea en este ámbito.

Según el informe *La presencia de España en Prensa Internacional* (2020) del Real Instituto Elcano, en 2018 las noticias sobre ‘política interna y sociedad’ acapararon hasta el 30% del total de información no deportiva sobre nuestro país (González et al., 2020; p. 7). Tanto es así que sobre la política española se escribieron un total de 69.253 noticias en el extranjero durante ese mismo año (González et al., 2020; p. 9). Pero que después del fútbol, el líder indiscutible, de lo primero que se hagan eco los medios extranjeros sea la política española no ha sido por su buen hacer. Atendiendo a los datos anteriores, los titulares extranjeros hablan de elecciones repetidas, tensiones internas en Cataluña, corrupción e inestabilidad política, siendo esta última especialmente relevante.

La inestabilidad gubernamental es uno de los principales problemas derivados de la clase política. Tanto el informe anterior, como el análisis en la web de Portland o los *Worldwide Governance Indicators* indican que la inestabilidad política e institucional es considerablemente mayor en España que en los estados de la OCDE o de Europa. Además, que de ellas dependa la gestión de la economía y la educación, entre otras muchas cosas, hace que estos ámbitos se perjudiquen por la falta de consenso, de continuidad y la incapacidad de nuestros mandatarios de proseguir con gran parte de los proyectos que establecieron los gobiernos anteriores.

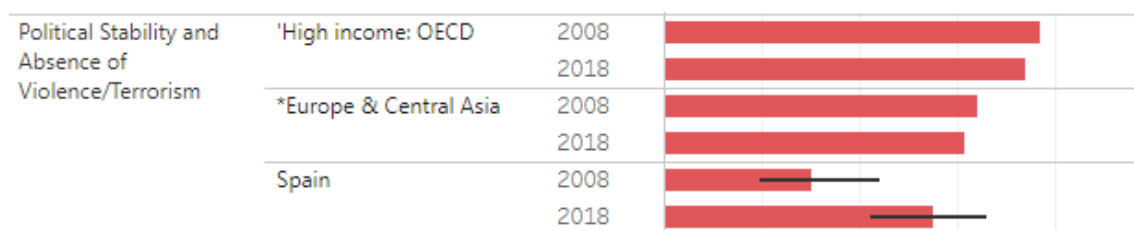


TABLA 1: Estabilidad política y ausencia de violencia/terrorismo. (Fuente: World Governance Indicators)

En definitiva, la clase política de nuestro país se caracteriza por responder a un interés de partido en vez de a una lógica de Estado en algunas cuestiones. Destaca la búsqueda de

[=bl&ots=hvbm-zpZIN&sig=ACfU3U0txer0S6FqM1g00sMjOh69LC_Uvw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj28pbFwOrpAhUJEBQKHQxJAucQ6AEwAHoECAoQAQ#v=onepage&q&f=false](#)

los resultados inmediatos y el cortoplacismo en vez de crear un plan a largo plazo que permita el progreso y la estabilidad económica, política y social, claves para el desarrollo.

4.4. ENTORNO EMPRESARIAL

Como se expone al principio de este trabajo la economía es uno de los elementos del *hard power* junto con el ejército, según Nye. Sin embargo este apartado no hace referencia al poderío económico, sino que recoge el atractivo para los negocios y la confianza que refleja para los inversores un estado en particular. El Entorno empresarial viene a reflejar la buena imagen y el atractivo de mercado que pueda generar un país.

En ese sentido, España obtiene en este apartado su peor marca con un puesto 23º en *The Soft Power 30*. Según el análisis de la web, esto se debe a la inestabilidad política que se explica en el apartado anterior, la cual genera desconfianza e incertidumbre entre los empresarios. Pero la consultoría Portland no son los únicos que llegan a esas conclusiones y aseguran que la relación entre la situación de la política y la de la económica española podría no ser una correlación sino una causalidad.

El grupo J.P. Morgan Assets Management afirma que desde 2008 la confianza del inversor se ha visto drásticamente mermada fluctuando en períodos de grandes subidas y bajadas. Entre los factores por los que ocurre esto, los inversores en su mayoría aseguran que esto es por los efectos de la crisis financiera (34,3%) y la inestabilidad política (29,9%)¹⁸. *The 2019 Kearney Foreign Direct Investment Confidence Index*, de la consultoría A.T. Kearney, también concluye lo mismo, achacando nuestra mala fama para los negocios a la crisis y la falta de estabilidad institucional.

Esta inestabilidad puede no ser la única causante de dañar el entorno económico pero, como veremos a continuación, los demás factores que definen el atractivo de nuestro mercado aunque sí influyen, no parecen ser determinantes en este problema.

España se encuentra dentro de la categoría de ‘democracia plena’ según el *Democracy Index* elaborado por The Economist¹⁹ y es uno de los países garantes del Estado de

¹⁸La confianza del inversor termina el primer trimestre en niveles próximos a cero, JP Morgan AM (2019). Disponible en: https://www.finect.com/grupos/jpmorgan_asset_management/articulos/confianza-inversor-termina-trimestre-niveles-proximos-cero

¹⁹ The Economist, *Democracy Index 2019*, (2020); p. 10. Disponible en: <https://www.in.gr/wp-content/uploads/2020/01/Democracy-Index-2019.pdf>

Derecho²⁰. Esto implica la existencia de una estabilidad y seguridad jurídica que garantiza la protección de los intereses y la propiedad de los inversores frente a otras empresas u organizaciones, algo indispensable en cualquier entorno económico.

La innovación tampoco parece ser la causa subyacente de nuestro bajo atractivo económico, ya que la World Intellectual Property Organization en el *Global Innovation Index 2019*, nos sitúa en la media internacional de innovación para los países con nuestro nivel de desarrollo. En cuestiones de competitividad, vemos como *The Global Competitiveness Report 2019* del World Economic Forum sí que señala una leve falta de esta, pero no es lo suficientemente significativa para explicar la magnitud de este problema. Además este estudio nos otorga un puesto 43º en estabilidad macroeconómica (Macroeconomic Stability) lo que refuerza la teoría planteada a lo largo de este punto.

Para finalizar, otros indicadores del atractivo de mercado como el potencial de ventas, la tasa de crecimiento, el tamaño de mercado y la accesibilidad, obtienen una valoración positiva, debido a la recuperación de la crisis económica que ha repercutido en un aumento del atractivo de los mercados españoles²¹, y a nuestra pertenencia al mercado único europeo²².

Nuestra lenta recuperación de los efectos de la crisis de 2008 y sobre todo la incertidumbre producida por los cambios políticos, son las principales causas de que España cuente con un bajo atractivo para la inversión comparado con algunos de nuestros socios europeos como Francia o Alemania. Para el 2020, Portland preveía, en el análisis de su web, la continuación de la tendencia lenta de mejora que llevábamos el año pasado. Sin embargo, la crisis del COVID-19 puede volver a acentuar la imagen que adquirieron nuestros mercados durante la pasada crisis financiera, debido a la especial disminución de nuestro PIB por las drásticas medidas adoptadas y el peso del sector turístico²³. Lejos de mejorar, nuestra reputación económica puede volver a caer.

4.5. EDUCACIÓN

²⁰, *Rule of Law Index 2019*, World Justice Project (2019); p. 16. Disponible en: <https://worldjusticeproject.org/sites/default/files/documents/ROLI-2019-Reduced.pdf>

²¹ *Market Potential Index (Year to Year comparison)*, globalEDGE. Disponible en: <https://globaledge.msu.edu/mpi/yeartoyear>

²² *European Union (Economy Overview)*, The CIA Factbook. Disponible en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ee.html>

²³ *Cuenta satélite del turismo en España*, INE (2016-2018). Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiD atos&idp=1254735576863

En Educación, *The Soft Power 30* en su web nos otorga el puesto 19º, nuestra segunda peor marca después de Entorno económico. Esta categoría no es solo la única que ha ido bajando en el ranking con el tiempo mientras las demás han progresado lentamente, sino que lo ha hecho de manera pronunciada. En la comparación de los resultados en la web de *The Soft Power 30* encontramos que en 2017 nos posicionábamos 12º en materia de educación, en 2018 bajamos a la posición 16º y hemos descendido 3 puestos hasta el 19º lugar que ocupamos actualmente.

Los *Resultados de PISA 2018* para España, que mide la capacidad de los alumnos de 15 años de diferentes países del mundo, señala que nos encontramos por debajo de la media de los países miembros de la OCDE. Mientras que nuestras marcas en matemáticas y ciencias (en comprensión lectora no se disponen datos de España) han disminuido respecto a los años anteriores, en el largo plazo se advierten una tendencia al estancamiento desde el año 2003, según el informe. Esto quiere decir que en los últimos 15 años, de 2003 a 2018, no se ha producido ninguna mejora en el nivel de educación de los estudiantes de secundaria. Además, de acuerdo con los datos del Ministerio de Educación²⁴, la tasa de abandono escolar en los cursos superiores de la ESO (3º y 4º curso) es del 17,2% en España frente al 10,2% de media de la UE. Esto se traduce en que casi 1 de cada 5 alumnos de nuestro país no llegan a superar estos cursos.

La educación universitaria tampoco se libra de esta tendencia. En el *Ranking of National Higher Education Systems 2019* de Universitas 21, una red global de investigación de más de 25 universidades, estamos en el puesto 24º de países con mejor sistema universitario. Además ofrece un ranking del nivel universitario ajustado al nivel de desarrollo económico donde ocupamos el puesto 31º.

Esto se debe a que, según el estudio, en España se invierte menos de lo que se debería en educación de acuerdo con nuestra situación económica. Si volvemos a los datos del Ministerio de Educación, España utilizó el 4,08% del total del Gasto Público en Educación, frente al 4,73% de promedio de los países de la Unión. Lo anterior nos lleva a pensar que los malos resultados obtenidos son en gran parte producidos por la falta de inversión de las instituciones competentes.

²⁴ *La Comparación Internacional 2018*, Ministerio de Educación (Edición 2020). Disponible en: <https://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:3f1bd7a6-4c8b-4b7e-adba-c8a96216a367/h1-pdf.pdf>

Cabría señalar que hay que evitar caer en reduccionismos en un problema tan complejo como es el de la educación de todo un país. Otros factores como el ambiente en las aulas o la situación socioeconómica de los estudiantes también entran en juego, como indica el informe PISA. Aun así, no hay que olvidar que ante la carencia en materia educativa que tenemos no se destinan los recursos económicos necesarios para su mejora.

4.6. DIGITALIZACIÓN

Si en Educación descendíamos del puesto 12º al 19º, en el apartado de digitalización hemos conseguido lo contrario, siendo esta la categoría que ha registrado una mayor mejoría en cuestión de pocos años.

The Soft Power 30 pone a España en el puesto número 13º en cuanto al apartado de Digitalización. Es una marca estándar en comparación con las demás pero que en año 2017 se encontraba en la posición 26º, la peor posición registrada de cualquier categoría para España desde que se realiza este índice en 2015. Esta modernización no ha sido pasada por alto y Portland destaca que debemos aprovechar ese impulso de digitalización para mejorar nuestra imagen y nuestro poder blando.

Otro indicativo de este proceso de transformación hacia el ámbito digital nos lo ofrece el *Panorama 2019* del Fiber To The Home (FTTH) European Council. Según este informe, la red de fibra de nuestro país alcanzaba a cubrir el 97.8% de los hogares españoles para Septiembre de 2018. También indica que somos el tercer país de Europa con mayor porcentaje de viviendas conectadas por fibra óptica (44% frente al 13,9% de media de la UE) y que los hogares conectados por esta red pasaron de 2.59 millones en Septiembre de 2015 a 7.92 millones para finales de 2018.

Si volvemos al estudio realizado por Portland y nos fijamos en el objeto de estudio de *The Soft Power 30* para esta categoría, se aprecia que el resultado no sólo está enfocado en la implementación de la infraestructura tecnológica sino en el uso que hacen los medios de comunicación, el gobierno y el Estado de esas nuevas tecnologías (Portland, 2019; p.33). En ese sentido, vemos que nuestros resultados en el ranking mejoraron drásticamente de ese 26º puesto en 2017 al 16º en 2018, gracias a avances gubernamentales como la Estrategia para una España Inteligente o la Estrategia para el

Mercado Único Digital²⁵. También a finales de ese año es cuando se creó la Secretaría de Estado de España Global dentro del Ministerio de Asuntos Exteriores, para transformar el proyecto Marca España de Mariano Rajoy en la actual España Global, nuestra medida política principal para afianzar la imagen de España en el exterior y que analizaremos más adelante.

Todo esto evidencia que España ha hecho grandes avances en materia de digitalización. Tanto la infraestructura que se ha implementado como el uso que hacen de ella la Administración pública, las empresas y los ciudadanos, resaltan los esfuerzos de modernización del país de cara a afrontar los retos y oportunidades del siglo XXI que en buena medida serán definidos por la tecnología.

4.7. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE NUESTRO PODER BLANDO

Tras el análisis anterior, vemos cuáles son las fortalezas y debilidades de España a la hora de extender su poder blando y formar su imagen de cara al exterior. Como se observa, nuestro pasado histórico-cultural y nuestra implicación a lo largo de los siglos con América, Europa y África hace que hoy nos beneficiemos de haber sido uno de los países que más se ha extendido alrededor del mundo. Debemos entonces explotar el legado histórico que hemos recibido y haciendo uso de él, intentar mejorar nuestra presencia en instituciones internacionales como hemos hecho en la Unión Europea.

En contrapunto, no debemos descuidar otros apartados básicos como la economía o la educación. Sin adentrarnos mucho en lo económico, queda reflejado cómo el ambiente para los negocios deja mucho que desear al igual que la situación educativa, lo que puede dar una imagen de país atrasado. Parece que estos problemas derivan del factor político como hemos visto, aunque sería muy pretencioso señalar un solo culpable de una situación tan compleja formada por infinidad de factores. Sin embargo, sí que podemos apreciar esa inestabilidad política y falta de cooperación y planificación a largo plazo, que repercute en las demás realidades y que se presentan como un impedimento para el crecimiento y el progreso.

En Digitalización parece que hemos dado un gran salto tanto cualitativo como cuantitativo estos años atrás, modernizándonos en un sector, como es el tecnológico y su

²⁵ *Índice de la Economía y la Sociedad Digital (DESI) 2018, Informe de país para España. (2018 publications)*, Comisión Europea; p.2. Disponible en: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/spain>

uso, que definirá el futuro de las relaciones internacionales (véase la carrera tecnológica por el 5G, los ordenadores cuánticos o la telefonía móvil).

Además, debemos tener en cuenta que en la encuesta (*Polling*) de la web *The Soft Power 30* que supone el otro 35% de los resultados, los encuestados nos colocan en el puesto 8º. También en el *Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad (SIDIR)* de 2019, muchos de los atributos donde nuestra imagen supera a la realidad son aquellos relacionados con el *soft power*, como estilo de vida, bienestar social o deporte.

En definitiva, el Estado y el gobierno tienen una buena oportunidad para afianzar nuestra imagen en el exterior, debido a una de nuestras fortalezas como es el poder blando. Deberán basarse en estos puntos anteriores y tener en cuenta las carencias de nuestro país para desarrollar una serie de medidas de gestión de la reputación que nos ayude a cumplir nuestros intereses en el exterior.

5. ESPAÑA GLOBAL

España Global es la iniciativa española de *national branding* o marca país. Según Javier Noya, investigador del Real Instituto Elcano de la imagen exterior de España y diplomacia pública, y Fernando Prado, director general del Reputation Institute en España, “las estrategias y acciones de *nation branding* son acciones que persiguen crear o mejorar la imagen de un país entre los ciudadanos de otros países. Son planes y acciones ambiciosos, pues se trata de mejorar la percepción de un país en su conjunto” (Noya y Prado, 2012; p. 3).

El proyecto de marca país trata de crear y modelar la reputación para lograr una identidad competitiva con el objetivo de mejorar nuestra presencia global y en el mercado internacional. Para ello se aplican técnicas de marketing y un enfoque comercial a la imagen del estado que pasará a considerarse como una marca, un conjunto de valores, que tiene como objetivo la compra de un producto, en este caso, los servicios que puede ofrecer el estado (Anholt, 2013; p. 8-9). En definitiva, se trata de la creación de la imagen del país con el objetivo de capitalizar su reputación en los mercados exteriores (Jain y Winner, 2013).

Aunque con un claro enfoque económico y comercial, en la creación de la marca país adquiere un claro protagonismo el poder blando, pues es de este de donde surge en gran medida ese retrato del estado. En este punto se pretende estudiar la imagen y valores que se promocionan de España, para ver si se adecúan al *soft power* y la realidad interna del país. Para ello, el análisis se centrará en los contenidos de las políticas de marca país y la propuesta de valor que ofrece y no profundizará en las técnicas de marketing utilizadas.

Por último, señalar que España Global está gestionada por la Secretaría de Estado de la España Global, creada en el 2018 durante el mandato de Pedro Sánchez. Esta secretaría a su vez depende del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, responsable de su diseño e implementación en una acción coordinada con el resto de las instituciones del Estado.

5.1. ANTECEDENTES

La primera idea de promocionar unos valores de España en el exterior con fines económicos data de la dictadura de Francisco Franco. En los años 60, el Ministerio de Información y Turismo de Manuel Fraga, acuñó el eslogan “*Spain is different*” orientado

a la atracción del turismo extranjero al país (Iglesias y Molina, 2008; p.114). Esta medida formó parte del Plan de Estabilización que pretendía aumentar la inversión exterior y la competencia en España y mejorar la situación económica por la que pasaba el país.

Durante el resto de la etapa franquista y los años posteriores, la reputación e imagen de España se mantuvo centrada en torno al turismo y se acuñaron lemas como “*Everything under the Sun*” en los 80, “*Passion for life*” en 1991 y “*Bravo Spain*” en 1997, para la promoción estatal (Iglesias y Molina, 2008; p.114). No es hasta el 2001 cuando nace la primera Estrategia Marca España de la mano del Real Instituto Elcano, el Ministerio de Asuntos Exteriores, el ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) y la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, entre otros (Iglesias y Molina, 2008; p.114-115).

Con la creación de este proyecto se empiezan a exportar valores con los que se pretender vender algo más que un destino de vacaciones y ofrecer una percepción de España más completa. La campaña “*Spain Marks*” (España te marca) en 2002-2003 fue la primera en implementar este cambio de rumbo, además de crear una metodología de trabajo más científica y sistemática para la proyección exterior de la imagen, con las Jornadas internas sobre la Marca España o la realización del Informe Proyecto Marca España (Iglesias y Molina, 2008; p.115).

En los años posteriores se sigue con la profesionalización metodológica del trabajo en la marca país pero esta sigue ligada principalmente al turismo, siendo Turespaña y la Sociedad Estatal de Gestión de la Información Turística (SEGITUR) las organizaciones responsables del diseño y promoción de esa imagen (Iglesias y Molina, 2008; p.117). No será hasta 2012 cuando el proyecto dará un salto cualitativo con la creación de la Marca España, el proyecto antecesor de la actual España Global, que cambió el enfoque a la problemática de la imagen que se llevaba hasta entonces.

Nacida durante el mandato de Mariano Rajoy, la Marca España estaba basada en la diplomacia económica para la mejora de la imagen de los mercados españoles en el exterior, que se vieron especialmente afectados por la crisis de 2008. Fue durante este período donde la gestión de la imagen española pasó de las instituciones turísticas a ser competencia directa del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España del Ministerio de Asuntos Exteriores, desplazando el objetivo del turismo a un segundo plano y centrándose en la promoción de nuestros mercados. También aquí se acentuó la utilización de la red de representación exterior para este fin, poniendo al servicio de este

propósito desde embajadas y consulados hasta residentes en el exterior, personalidades de renombre y ciudadanos voluntarios (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2015; p.132)

Durante los años posteriores a 2012, la líneas de actuación de la Marca España siguieron centrándose en la mejora de la imagen de nuestra economía pero ya a principio de 2018, como refleja el Real Decreto 49/2018 del 1 de febrero, se percibe un cambio de rumbo hacia la promoción de atributos más blandos. Esto se debe principalmente a dos factores. El primero de ellos es la recuperación de la economía española de la crisis de 2008, y el segundo y el que perfilará en gran medida las políticas de España Global, es el independentismo catalán y el referéndum del 1 de octubre de 2017, nuestro principal reto de cara el exterior aún en la actualidad. Así, atendiendo al Real Decreto 49/2018, vemos como el impulso de la lengua española fue el primer paso hacia una nueva imagen basada no tanto en lo económico sino en nuestro poder blando.

5.2. DEMOCRACIA, MODERNIDAD Y CIUDADANÍA

Para abandonar la tendencia anterior y la construcción de una reputación más blanda, la Secretaría de Estado apuesta por resaltar tres características claves de nuestro país: la democracia, la modernidad y la ciudadanía²⁶. La elección de estos valores se debe a la puesta en común de dos realidades distintas, la realidad interna de nuestro país y la realidad externa, internacional, que define qué características son favorables y atractivas de cara a la cooperación.

Estas características o marco de valores lo podemos ver reflejado en documentos como los *Objetivos de Desarrollo Sostenible* de las Naciones Unidas o en las *Political guidelines for the next European Commission 2019-2024*, que diseñó la presidenta de la Comisión Europea, Úrsula von der Leyen, al presentar su candidatura al cargo. Estos documentos, aunque están dirigidos a distintos grupos de países (los ODS fueron diseñados para los 193 estados miembros de la ONU entre los que se encuentran desde países en vías de desarrollo hasta superpotencias mientras que el documento de la Comisión solo engloba a los países de la Unión), son el reflejo de los valores predominantes en la sociedad internacional, como el ecologismo, la igualdad, el

²⁶ El análisis de esta propuesta de valor y de la imagen estatal que se quiere proyectar se realizará atendiendo principalmente ‘This Is The Real Spain’, la web oficial de España Global, de donde se extraen las líneas generales de la estrategia de España Global. Disponible en: <https://www.thisistherealspain.com/>

multilateralismo y el apoyo a la democracia, entre otros, que marcaran las aptitudes y oportunidades de cara a la cooperación.

También tendremos que tener en cuenta el entorno internacional actual, marcado por las posibles amenazas que acontecerán en el siglo XXI y a las que nos tendremos que enfrentar, como el calentamiento global, los efectos de la globalización entre los que destacan la lucha por la hegemonía tecnológica y cultural, el deterioro de las democracias liberales o la posibilidad de conflictos a gran escala²⁷.

Si recapitulamos al análisis realizado sobre el atractivo de nuestro país, vemos como España destaca por sus recientes esfuerzos de digitalización y modernización, por ser una de las 19 democracias plenas en todo el mundo y por su legado histórico al que debemos nuestro compromiso internacional y nuestra cultura. En paralelo a esto, se advierten carencias en el atractivo económico, la educación y la política, tanto por la falta de consenso como por el problema del independentismo.

De poner en común esta realidad con la anterior es de donde surge la promoción de esas características estatales, en un intento de resolver las problemáticas internas y externas. Mediante la elección de fortalezas como nuestro carácter democrático y progreso tecnológico, se responde a debilidades como el independentismo; a amenazas como el resurgimiento de regímenes autoritarios y la lucha tecnológica; y a oportunidades también en el ámbito tecnológico y en la cooperación internacional. Además, con el énfasis en resaltar el valor de nuestra ciudadanía se pretende añadir a nuestra imagen el estilo de vida, cultura y tradiciones españolas, que también forman parte de nuestro atractivo como país.

Con la promoción de estos valores se consigue proyectar una imagen de España como un estado moderno, contrarrestando la perspectiva histórica de país tradicional o destino turístico pero sin renunciar a nuestros atractivos culturales. España Global consigue con esto canalizar nuestro *soft power* y crear una imagen acorde a este y a los objetivos de nuestro país en el exterior. Sin embargo el buen diseño de estas políticas no implica necesariamente la efectividad de las mismas, y pueden surgir algunos inconvenientes que se deben tener en cuenta a la hora de transmitir esa imagen.

²⁷, *Declaración del Milenio*. 13 de septiembre de 2000. Asamblea General de las Naciones Unidas, Nueva York, EEUU. Disponible en: <https://undocs.org/es/A/RES/55/2>

5.3. PROBLEMAS A NUESTRA MARCA PAÍS

Las estrategias de marca país son una de las mejores herramientas de las que disponen los estados para proyectar su poder blando al exterior. Sin embargo esta no es la única manera de lograr este objetivo, y España cuenta con más acciones e instituciones que la proyectan fuera de sus fronteras.

Según Javier Noya y Fernando Prado, dependiendo de las acciones de comunicación exterior que se lleven a cabo para la difusión de esta imagen, se distinguen tres tipos de estrategias de proyección exterior: las basadas en la diplomacia pública, las de marca país o las mixtas, una combinación de las dos anteriores. (Noya y Prado, 2012; p.3-5) España se situaría en este último grupo, ya que además de España Global cuenta con otras acciones de diplomacia pública, como las que realizan el Instituto Cervantes o la AECID, que también tienen un papel importante en la creación de nuestra imagen (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2015; p.133-135). Estas estrategias mixtas al ampliar el proyecto con una gran cantidad de actores implicados y una mayor diversidad de acciones, presentan algunos problemas inherentes a su propia naturaleza.

	Factores de éxito	Factores de fracaso
Marca-país	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento claro • Realismo en los objetivos y coherencia entre medios y fines 	<ul style="list-style-type: none"> • Trampa del logo • Disonancia entre el nuevo y el viejo posicionamiento • Inercias institucionales y <i>path dependency</i> • Descoordinación de actores involucrados
Diplomacia pública	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento de oportunidades • Proyección de temas alternativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Incoherencia entre política exterior y diplomacia pública • Mensajes propagandísticos
Estrategias mixtas	<ul style="list-style-type: none"> • Coherencia entre marca-país y diplomacia pública 	<ul style="list-style-type: none"> • Incoherencia • Exceso de ambición o segmentación inadecuada de mensajes

Tabla 2: Factores de éxito y fracaso de la marca país. (Fuente: Real Instituto Elcano.)

El principal inconveniente con el que se encuentra la estrategia mixta de España es la incoherencia en el mensaje que se proyecta al exterior. Mientras que España Global apuesta por un cambio radical rompiendo con los valores de turismo y promoción económica por los que apostaban sus antecesores, otras instituciones siguen ofreciendo esta misma imagen, como es el caso Turespaña o el ICEX, ambos dependientes del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. En este sentido, la propuesta del Ministerio de Asuntos Exteriores de marca país no sólo se presenta como otra forma más de comunicación exterior entre las ya existentes sino que además lo hace en disonancia con el mensaje que proyectan el resto de organismos.

Esta situación, que se puede interpretar como una diversificación del mensaje para llegar a más audiencia, ha derivado en una segmentación inadecuada del mensaje en el que las distintas partes de la Administración del Estado emiten imágenes y valores de forma descoordinada. De esta manera, debido a nuestra reputación, estereotipos y anteriores estrategias de comunicación exterior, contarán con mayor probabilidad de éxito aquellas que se basen en nuestros atributos blandos y tradicionales que son los que hemos estado exportando estos años atrás.

Otro de los problemas que presenta nuestra estrategia de proyección exterior es la carencia de comunicación interna. Como ya anunciaba Carlos Espinosa de los Monteros, el Alto Comisionado de la Marca España: “la Marca España [...] dependerá de hasta qué punto haya sabido concitar y atraer el apoyo y el concurso de toda la sociedad española. [...] Debe plantearse como una iniciativa destinada a realzar la imagen de España, tanto fuera como dentro de nuestras fronteras.” (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2012; p.15)

Pero los canales oficiales utilizados para llegar a la ciudadanía tampoco parecen estar cumpliendo con esta labor. Las redes sociales de nuestra marca país no disfrutaban de una buena acogida entre los españoles, y los perfiles de España Global cuentan con 41.500 seguidores en Twitter, 56.623 en Facebook o 4.792 en Instagram, todos ellos con actividad periódica²⁸. Por otro lado, el uso de canales más tradicionales y masivos como la televisión, rara vez han formado parte de esta estrategia de promoción interna. La única vez de la que se tiene registro del uso de la televisión para ello fue con el spot ‘Eres España Global’, el primer anuncio del año emitido por RTVE tras las campanadas el 1 de enero de 2019²⁹.

Otras vías de diplomacia pública como el Instituto Cervantes o el Portal de Turismo de España gozan de una mayor aceptación popular pero son la excepción a la regla. El Real Instituto El Cano, la Casa Árabe y la Casa América, vuelven a mostrar la falta de difusión generalizada entre las instituciones encargadas de acercar las cuestiones diplomáticas y los asuntos estatales a la ciudadanía³⁰.

²⁸ Consultados en mayo de 2020. Disponibles en: <https://twitter.com/EspanaGlobal> (Twitter), <https://www.facebook.com/EspanaGlobal> (Facebook) y <https://www.instagram.com/espanaglobal/> (Instagram)

²⁹ ‘Eres España Global’ de la Secretaría de Estado de la España Global, Ministerio de Asuntos Exteriores, en colaboración con RTVE. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Jj6J2Pv4erY>.

³⁰ Mientras que el perfil en Twitter del Instituto Cervantes ronda los 215.000 seguidores y el del Portal Turismo de España los 323.600, otros como el de la Casa América, Casa África o el Real Instituto Elcano se mueven en torno a los 50.000 seguidores (consultados a mayo de 2020)

Esta falta de efectividad en la comunicación interna se ve reflejada en la imagen que tenemos los españoles sobre nosotros mismos. Según el informe *La reputación de España en el mundo* del Real Instituto Elcano, la autopercepción de los españoles refleja que nos vemos peor que como nos ven en el extranjero (Reputation Institute, 2019; p.15) y que lo que más valoramos son los atributos blandos de nuestro país (Reputation Institute, 2019; p. 43).

6. CONCLUSIONES

En relación con el *soft power* de España, podemos concluir que:

1. Como bien se muestra al principio de este documento, el poder blando es una de las formas de poder más importantes e influyentes del siglo XXI, y este ya se perfila como uno de los grandes requisitos que determinan las relaciones internacionales en la actualidad. Como consecuencia de la globalización, su importancia irá en aumento y su uso será crucial para definir las relaciones de cooperación entre todos los actores de la sociedad internacional. Es por eso que la capacidad de proyección y planificación que los países tengan sobre su atractivo deberá ser una prioridad a la hora de llevar a cabo sus planes de acción exterior, y no se deberá subestimar la efectividad que supone una buena gestión del poder blando.

2. Siguiendo la tendencia anterior, España disfruta de una gran presencia en el exterior debido a su importancia e implicaciones históricas con el resto de estados y a su riqueza cultural. Podemos decir que estamos, en cierta medida, sobredimensionados en lo que a *soft power* se refiere y, ante el aumento de la importancia de este, tenemos una gran oportunidad de ampliar nuestra presencia internacional. Debemos, entonces, explotar nuestra ventaja en este terreno para que repercuta en nuestro propio beneficio y poder cumplir más fácilmente nuestros objetivos en el exterior o sacar rédito económico de ello. Como queda demostrado, el poder blando siempre ha sido uno de nuestros puntos fuertes y deberemos proyectarlo de la manera más adecuada posible para sacarle el enorme potencial que este posee, sin que las medidas o instituciones que se encarguen de ello terminen limitándolo.

3. Con lo que respecta a la realidad interna de nuestro país, esta es tan rica como diferente y se advierte en ella una dualidad bastante pronunciada. Por una parte, vemos como las carencias en materia educativa, los malos resultados económicos y el gran peso que le otorgamos a nuestra cultura y al turismo, hacen que nuestro estado sea percibido como un país tradicional y atrasado. En contraposición, los recientes esfuerzos de modernización que se han llevado a cabo, nuestro carácter democrático y nuestra implicación internacional, reflejada en la pertenencia a instituciones como la Unión Europea, la OTAN o la OCDE, hacen que dispongamos de características suficientes para ser considerados, a su vez, un estado moderno. La dificultad está en casar ambas

realidades de manera coherente y efectiva, sin que se renuncien a ninguna de las dos partes para conseguir el máximo atractivo posible.

4. Con unas fortalezas muy marcadas y unas debilidades también muy señaladas, para la mejora del poder blando España no solo debería centrarse en promocionar sus atributos más *soft* sino en mejorar sus atributos más *hard* y apostar por el llamado *smart power*. Como bien señala Simon Anholt, consultor político y uno de los mayores expertos en *national branding* a nivel mundial, “la imagen nacional tiene que ver más con la identidad nacional y las políticas y la economía [...] que con el *branding*” (Anholt, 2013; p. 8). No sólo bastará con la promoción de nuestras características modernas sino que habría que mejorar en aquello que nos hace parecer un país atrasado para paliar el efecto que esto tiene en nuestra imagen. Por lo tanto, si se quiere apostar por la imagen de país competitivo y apto como queda demostrado, lo mejor será centrar parte de nuestros esfuerzos en una modernización *de facto* y no sólo en apariencia.

Sobre España Global, cabe decir que el proyecto fue creado en octubre de 2018, por lo que sería demasiado temprano para analizar los resultados y la efectividad de un proyecto tan amplio y ambicioso en este corto período de tiempo. Sin embargo, sí que podemos advertir algunas consecuencias de su propuesta y diseño iniciales en base a lo estudiado:

5. El enfoque con el que presenta a nuestro país el proyecto de España Global es bastante apropiado, ya que promueve la imagen de España como un estado moderno y preparado para las amenazas y oportunidades del siglo XXI, a las cuales no podríamos responder desde nuestra perspectiva más tradicional. Esa voluntad que el proyecto recoge, es uno de los primeros pasos de un largo camino hacia una modernización y adaptación a los tiempos actuales, un proceso que deberá seguir su curso hasta verse finalizado para que sea verdaderamente efectivo.

6. Sin embargo, este enfoque ciertamente idealista de nuestro país encuentra su problemática en la distancia existente entre esta nueva imagen que se quiere dar y la que realmente poseemos. Debido a la trayectoria que hemos seguido y la manera de gestionar nuestra imagen hasta ahora (es el fenómeno conocido como *path dependency*), España Global deberá realizar este cambio de reputación de manera gradual y con una estrategia a largo plazo, que haga uso de todos los activos posibles de los que se disponen para ello. Es por esto que, para el éxito de esta iniciativa, se deberán implicar de manera más

efectiva a la ciudadanía, y el proyecto deberá sobrevivir a los cambios de gobierno para perdurar en el tiempo y lograr cambiar una reputación tan consolidada como la nuestra.

7. Por último, este análisis nos permite conocer cuál es el peso real de España Global a la hora de gestionar nuestra reputación. Si bien esta propuesta se presenta como la iniciativa principal para cambiar nuestra imagen, otras acciones de diplomacia pública desarrollan esta tarea por igual con mensajes distintos que cuentan con una mayor difusión. Por lo tanto, nuestro proyecto de marca país actual no tiene la importancia que este dice tener, ni la que se le debe dar si se quiere romper con el estereotipo que poseemos. Esto deriva en que este cambio de reputación no se llevará a cabo, a no ser que esta tarea cuente con una gran coherencia y coordinación por parte de todas las instituciones públicas y actores implicados. En palabras del senador estadounidense Chuck Hagel, “la política y la diplomacia deben coincidir o el marketing se convierte en un bombardeo confuso de mensajes mixtos” (Nye, 2004; p.111).

7. BIBLIOGRAFÍA

AGENCIAS, (1989). "Los huelguistas chinos colocan frente a Mao su 'estatua de la libertad'", en *El País*, edición impresa del 31 de mayo, sección Internacional. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1989/05/31/internacional/612568822_850215.html

[Consultado en febrero de 2020]

ANHOLT, Simon (2011) "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations," *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*. Vol. 2, Núm. 1, Art. 1. Disponible en: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1/> [Consultado en febrero de 2020]

COMISIÓN EUROPEA, (2018), *Digital Economy and Society Index (DESI)*. Country Profile (2018 publications). Disponible en: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/spain> [Consultado en febrero de 2020]

DE MIGUEL, Rafael (2020). "El Reino Unido permitirá a Huawei operar en su red 5G a pesar de la presión de EE UU por bloquear la firma china", en *El País*, 28 de enero, sección Economía. Disponible en: https://elpais.com/economia/2020/01/28/actualidad/1580222996_375291.html

[Consultado en febrero de 2020]

ESPAÑA GLOBAL, (2018), *This is The Real Spain*. Disponible en: <https://www.thisistherealspain.com/> [Consultado en abril de 2020]

FTTH COUNCIL EUROPE, (2018). *Panorama 2018*. Disponible en: <https://www.ftthcouncil.eu/documents/FTTH%20Council%20Europe%20-%20Panorama%20at%20September%202018.pdf> [Consultado en febrero de 2020]

FUKUYAMA, Francis, (1989), "The End of History?" *The National Interest*, Núm. 16, p. 3-18. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/24027184?seq=1> [Consultado en junio de 2020]

GONZÁLEZ ENRIQUE, Carmen, MARTÍNEZ ROMERA, José Pablo, (2019), *Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad (SIDIR)*. Madrid. Real Instituto Elcano. Disponible en: <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/2253a7ff-0f15-4409-a6ec-c3ec0dcda182/GonzalezEnriquez-MartinezRomera-Sistema-Indicadores-Distancia-Imagen-Realidad-SIDIR-Caso-Espanol-6ed->

[2019.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=2253a7ff-0f15-4409-a6ec-c3ec0dcda182](#)

[Consultado en febrero de 2020]

GONZÁLEZ ENRÍQUEZ, Carmen, MARTÍNEZ ROMERA, José Pablo, SÁNCHEZ JIMÉNEZ, Juan Antonio. (2020) *La presencia de España en la prensa internacional ¿De qué se habla cuando se habla sobre España?*. Real Instituto Elcano. Disponible en: <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/15e4e935-93f8-4b4e-be81-56b57b991c34/DT2-2020-GonzalezEnriquez-Martinez-Sanchez-presencia-Espana-prensa-internacional-de-que-se-habla.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=15e4e935-93f8-4b4e-be81-56b57b991c34> [Consultado en febrero de 2020]

HENLEY & PARTNERS, (2020), *Henley Passport Index*. Disponible en: <https://www.henleypassportindex.com/> [Consultado en febrero de 2020]

IGLESIAS, Marcela, MOLINA, David, (2008), “La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador”. *Historia Actual Online*, Núm. 16, p. 109-126. Disponible en: <https://www.historia-actual.org/Publicaciones/index.php/hao/article/view/256> [Consultado en mayo de 2020]

INSTITUTO CERVANTES, (2020), *El Español: una lengua viva*. Instituto Cervantes. Disponible en: https://www.cervantes.es/imagenes/File/espanol_lengua_viva_2019.pdf [Consultado en febrero de 2020]

JAIN, Rajul, WINNER, Laurence H., (2013), “Country reputation and performance: The role of public relations and news media”. *Place Branding and Public Diplomacy*, p. 109-123. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/263041855_Country_reputation_and_performance_The_role_of_public_relations_and_news_media [Consultado en mayo de 2020]

J.P. MORGAN ASSETS MANAGEMENT, (2019), “La confianza del inversor termina el primer trimestre en niveles próximos a cero”, en *Finect*, 16 de mayo. Disponible en: https://www.finect.com/grupos/jpmorgan_asset_management/articulos/confianza-inversor-termina-trimestre-niveles-proximos-cero [Consultado en febrero de 2020]

KEARNEY. *The 2019 Kearney Foreign Direct Investment Confidence Index*. Disponible en: <https://www.kearney.com/foreign-direct-investment-confidence-index/2019-full-report> [Consultado en febrero de 2020]

LEONARD, Mark (2002). *Public Diplomacy*. Londres. The Foreign Policy Center. <https://fpc.org.uk/publications/public-diplomacy/> [Consultado en enero de 2020]

LOWY INSTITUTE. *Lowy Diplomacy Index 2019*. Disponible en: <https://globaldiplomacyindex.lowyinstitute.org/> [Consultado en febrero de 2020]

MAQUIAVELO, Nicolás. (1513). *El Príncipe*. Madrid. Alianza Editorial.

MCCLORY, Jonathan (2019) *The Soft Power 30. A global ranking of Soft Power 2019*. The Soft Power 30. Disponible en (PDF): <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf> [Consultado en enero de 2020]

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN. *España Global*. Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/Inicio.aspx> [Consultado en abril de 2020]

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN, (2015), *Estrategia de Acción Exterior*. Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Multimedia/Publicaciones/Documentos/ESTRATEGIA%20DE%20ACCION%20EXTERIOR%20castellano.pdf> [Consultado en abril de 2020]

MINISTERIO ASUNTO EXTERIORE Y DE COOPERACIÓN, (2012), *Retos de la Política Exterior: Diplomacia Pública y Marca España*. Colección Escuela Diplomática, Núm. 18. Disponible en: http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/Ministerio/EscuelaDiplomatica/Documents/COLECCION%20ESCUELA%20DIPLOMATICA_NUM%2018.pdf [Consultado en mayo de 2020]

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE. *Embajada en la Santa Sede*. Portal de Archivos Españoles (PARES). Disponible en: <http://pares.mcu.es/ParesBusquedas20/catalogo/autoridad/9812> [Consultado en febrero de 2020]

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL, (2020), *Comparación Internacional 2018*. Disponible en:

<https://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:3f1bd7a6-4c8b-4b7e-adba-c8a96216a367/h1-pdf.pdf> [Consultado en febrero 2020]

NOYA, Javier, PRADO, Fernando, (2012), *Marca-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior (Documento de Trabajo)*. Real Instituto Elcano. Disponible en: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/723519804d04736c8ed6cff2157e2fd8/DT13-2012_Noya-Prado_Marca-pais_exitos_fracasos_gestion.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=723519804d04736c8ed6cff2157e2fd8 [Consultado en mayo de 2020]

NYE, Joseph S. Jr., (2004). *Soft Power: The means to success in world politics*. Estados Unidos. Public Affairs.

OCDE, (2019). *Programa para la Evaluación Internacional de Estudiantes. (PISA). Resultados de PISA 2018. España*. Disponible en: https://www.oecd.org/pisa/publications/PISA2018_CN_esp_ESP.pdf [Consultado en febrero 2020]

OLIVIE, Illana, GRACIA, Manuel (coords.), (2018). *Informe Elcano de Presencia Global 2018*. Real Instituto Elcano. Disponible en (PDF): http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/c260d35f-4b1d-4e48-bb66-a6331e50627f/Presencia_Global_2018.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=c260d35f-4b1d-4e48-bb66-a6331e50627f [Consultado en enero de 2020]

OLIVIE, Illana, GRACIA, Manuel, (2019), “Más blanda que económica, la globalización continua” en *Blog Elcano*. Disponible en: <https://blog.realinstitutoelcano.org/mas-blanda-que-economica-la-globalizacion-continua/> [Consultado en enero de 2020]

PARDO, Pablo, (2020), “EEUU califica de "decepcionante" y "desalentador" el encuentro de Ábalos con la 'número dos' de Maduro”, en *El Mundo*, 24 de enero, sección España. Disponible en: <https://www.elmundo.es/espana/2020/01/24/5e2b632621efa0d1798b45c7.html> [Consultado en febrero de 2020]

PORTLAND, *The Soft Power 30*. Disponible en: <https://softpower30.com/> [Consultado en enero de 2020]

REAL DECRETO 49/2018, de 1 de febrero, por el que se modifica el Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, por el que se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la

Marca España y se modifica el Real Decreto 1412/2000, de 21 de julio, de creación del Consejo de Política Exterior. *Boletín Oficial del Estado*, Núm. 30, de 2 de febrero de 2018, páginas 13051 a 13054 (4 págs.). Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/rd/2018/02/01/49> [Consultado en abril de 2020]

REPUTATION INSTITUTE, (2019), *La reputación de España en el mundo. Country RepTrak 2019*. Real Instituto Elcano. Disponible en: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/reputationinstitute-elcano-reputacion-de-espana-en-el-mundo-countryreptrak-2019 [Consultado en mayo de 2020]

THE ECONOMIST, (2020), *Democracy Index 2019*. Disponible en: <https://www.in.gr/wp-content/uploads/2020/01/Democracy-Index-2019.pdf> [Consultado en febrero 2020]

TZU, Sun, (ca. 500 a.C.). *El arte de la Guerra*. Madrid. Alianza Editorial.

UNESCO, Patrimonio Inmaterial de la Humanidad y Registro de Buenas Prácticas de Salvaguarda. Disponible en: <https://ich.unesco.org/en/lists> [Consultado en febrero de 2020]

UNESCO, Patrimonio Mundial de la Humanidad. Disponible en: <https://whc.unesco.org/es/list/?iso=es&search=&> [Consultado en febrero de 2020]

U.S. NEWS & WORLD REPORT (2020) “Cultural Influence” (Spain), en *U.S. News & World Report*. Disponible en: <https://www.usnews.com/news/best-countries/influence-rankings> [Consultado en febrero de 2020]

VIDAL, Macarena (2019). “Los manifestantes de Hong Kong alzan la bandera de EE UU para pedir ayuda internacional”, en *El País*, 9 de septiembre, sección Internacional. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2019/09/08/actualidad/1567943773_228769.html [Consultado en febrero de 2020]

WILLIAMS, Ross, LEAHY, Anne, (2019), *Ranking of National Higher Education Systems 2019*. Universitas 21 (Universidad de Melbourne). Disponible en: <https://universitas21.com/sites/default/files/201904/Full%20Report%20and%20Cover.pdf> [Consultado en febrero 2020]

WORLD BANK. *World Governance Indicators*. Disponible en: <https://info.worldbank.org/governance/wgi/Home/Reports> [Consultado en febrero 2020]

WORLD JUSTICE PROJECT, (2019), *Rule of Law 2019*. Disponible en: <https://worldjusticeproject.org/sites/default/files/documents/ROLI-2019-Reduced.pdf> [Consultado en febrero 2020]

8. APÉNDICE DE TABLAS

TABLA 1: WORLD BANK, “Estabilidad política y ausencia de violencia/terrorismo”. *Worldwide Governance Indicators*. Disponible en: <https://info.worldbank.org/governance/wgi/Home/Reports> [Consultado en mayo de 2020]

TABLA 2: NOYA, Javier, PRADO, Fernando, (2012). “Factores de éxito y fracaso”. *Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior* (Documento de Trabajo). Real Instituto Elcano http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/723519804d04736c8ed6cff2157e2fd8/DT13-2012_Noya-Prado_Marca-pais_exitos_fracasos_gestion.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=723519804d04736c8ed6cff2157e2fd8) [Consultado en mayo de 2020]