

Vender mejor la marca España en EE UU

Es muy difícil que el siglo XXI no siga estando bajo la influencia de Washington. No hay otra potencia que pueda reemplazarla. Por ello, es inaplazable apuntalar allí el perfil de la marca España

Por JAIME MALET

Benjamin Franklin, uno de los padres de la independencia americana, dijo *No nation was ever ruined by trade*. Cuando tras las elecciones generales del 9 de marzo pueden estar redefiniéndose los vectores de nuestra política internacional, es conveniente tener en cuenta que en la época de la globalización es imposible disociar "intereses", o mejor, intereses geoestratégicos, de intereses geoeconómicos. Para salvaguardar éstos, España debe establecer el incremento de su visibilidad en los Estados Unidos como uno de los principales vectores de su política exterior.

España es hoy una potencia intermedia que ha ganado prestigio internacional por su desarrollo social, político y económico en los últimos 30 años de democracia. Sin embargo, este desarrollo inaudito, muy valorado en la Europa continental, sigue sin levantar pasión en el mundo anglosajón, donde se duda de él (Reino Unido) o se ignora (EE UU). Y sin visibilidad en el mundo anglosajón, especialmente en EE UU, es muy difícil que España mantenga su estatus relativo o lo mejore.

Es muy difícil que el siglo XXI no siga siendo estadounidense porque, sencillamente, no hay otra potencia (desde luego, no lo serán ni China ni Europa ni Rusia) que pueda reemplazarla dada su capilar influencia y asentada preeminencia internacional en lo cultural, en lo militar y en lo tecnológico. Ante esta realidad, precisamos inaplazablemente de una política que ayude a apuntalar el perfil de la marca España, actualmente inexistente, en la primera potencia mundial. Si se pierde esa batalla, perderemos también la de la globalización. Sin visibilidad en el mundo anglosajón es muy difícil ser visible en las potencias emergentes, especialmente China e India, que miran constantemente hacia EE UU como modelo. También iremos perdiendo nuestra influencia en los países latinoamericanos, donde la fórmula es trabajar estrechamente con EE UU para conseguir, por el simple interés mutuo, consolidar sistemas democráticos estables, fortalecer las instituciones, proteger la inversión extranjera y extender a todo el continente el Estado de derecho. En Europa, la apuesta española por EE UU permitiría tener un perfil propio y compensar, aunque sea sólo parcialmente, el poder omnimodo que tiene el sólido, pese a sus altibajos, eje francoalemán. Por último, EE UU puede estar buscando un socio preferente en África subsahariana, ahora que la salida en estampida de la metrópoli tradicional (Francia) está dejando huecos que otros, entre ellos, China y el terrorismo internacional, están tentados en rellenar. España, sin apenas pasado colonial en África, y con una cercanía geográfica estratégica, podría ser ese socio preferente.

¿Cómo debería realizarse esa apuesta de nuestra diplomacia? En primer lugar, la historia reciente enseña que una apuesta de esta envergadura no puede ser abrupta, sino que, por el contrario, debe de ser tutelada de forma gradual y consensuada. España tiene un antiamericanismo latente que comparte tanto una parte importante de la izquierda—desde los acuerdos de septiembre de 1953 entre Franco y Eisenhower—, como una parte, más minoritaria, de la derecha—desde la guerra del 98—. Si no se quiere convertir en una opción estratégica en una cuestión estridente de política interna, cualquier acercamiento hacia EE UU tiene que ser a largo plazo, gradual, con sentido de Estado, y consensuarse entre las principales fuerzas políticas.

Para esta apuesta hay que abandonar, por inválida, la manida teoría de que España realiza su papel actuando como mediador de la superpotencia con otros regímenes. La pretendida interlocución de España en Latinoamérica y, en menor medida, en Oriente Próximo es, seguramente, poco valorada en Washington. EE UU es el pri-

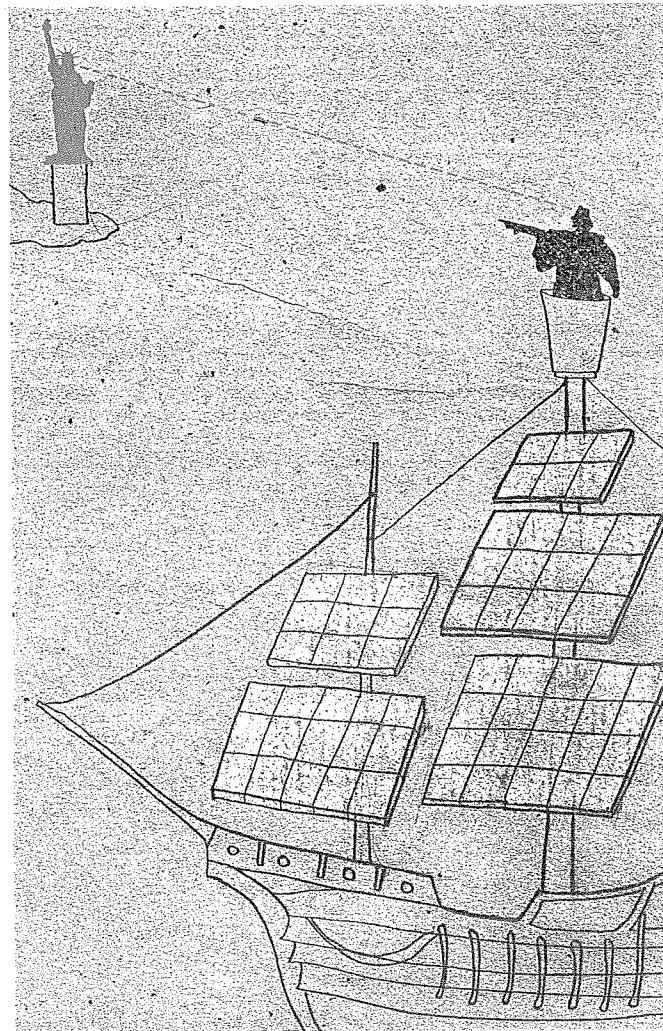
mer inversor en Latinoamérica, muy por encima de España. Es también el primer socio comercial y sus intereses tienen mucha más tradición que los nuestros en la región. Incluso con países supuestamente enemigos. Así, por poner un ejemplo, el caso de Venezuela, donde CITGO la filial estadounidense de PDVESA, la compañía

un ritmo tres veces superior al de la media. Dada la alta natalidad de las mujeres hispanas (2,9%) y la permeabilidad de la frontera con México, la mayor frontera del mundo, se calcula que en 30 años el número de hispanos en EE UU será de 100 millones. Más relevante que su importancia demográfica es su influencia. Los hispanos cuentan mucho políticamente como estamos viendo en las primarias y esto se traduce hoy en tres senadores, unos 25 congresistas, un gobernador y varios alcaldes de grandes ciudades. De los 400 altos cargos nombrados por el presidente en la Administración Federal, 42 son hispanos y la cifra va a ir en aumento en las próximas administraciones. Con un poder adquisitivo actual de aproximadamente 900.000 millones de dólares, en pocos años sobrepasarán a España, lo que colocará a EE UU como el país hispano más rico del mundo. Todo esto representa una oportunidad única para nuestro país. Al contrario que otros países europeos, España no ha tenido anclaje en Estados Unidos porque la emigración española a Norteamérica nunca fue gran cosa. Tener un colectivo tan grande y de creciente influencia que sin ser españoles sí sienten una cierta afinidad por España es una gran oportunidad.

Tener en cuenta que esa comunidad es muy compleja (67% de origen mexicano, el resto de toda Latinoamérica, con una gran importancia en términos cualitativos de las élites de origen cubano) y que no va a aceptar injerencias de tipo político, es fundamental. España puede jugar un papel ante toda esa comunidad tan heterogénea, pero sería un grave error pensar que se puede influir políticamente. Por el contrario, de las universidades estadounidenses está surgiendo una élite hispana de segunda o tercera generación muy preparada que nos mira con simpatía y tiene sensibilidad para apreciar nuestros logros. Apalancar la visibilidad de España en esa élite, en todos los campos (empresarial, profesional, político, científico, cultural y mediático), es uno de los retos de nuestra diplomacia pública.

En segundo lugar, España está a la vanguardia por primera vez en la historia de dos sectores empresariales que sí importan en EE UU, y que pueden ser el mascarón de proa de esta apuesta estratégica. Uno es el sector de la construcción y financiación de grandes infraestructuras. Las empresas españolas saben construir y financiar, y por ello pueden tener, y ya están teniendo, un papel fundamental en la mejora del parcialmente obsoleto—por ser el más antiguo—, sistema de comunicaciones estadounidense. El otro sector, más importante todavía, es el de las energías renovables. El debate energético se va a decidir en EE UU, entre otras cosas porque es el primer mercado energético mundial. La superposición de factores, desde el alto precio de los combustibles al cambio climático, de la dependencia energética de países poco amigables al agotamiento de las reservas de petróleo, está sensibilizando fuertemente a la opinión pública estadounidense, y va a dirigirla hacia un cambio del paradigma energético. Hay una incipiente revolución social y tecnológica en marcha que se va a acelerar tras las elecciones presidenciales. Y las empresas españolas, líderes mundiales en el sector de las renovables, son también el primer inversor extranjero de ese sector en el país.

Jaime Malet es presidente de la Cámara de Comercio Americana.



RAQUEL MARÍN

Sin visibilidad en el mundo anglosajón es muy difícil ser visible en las potencias emergentes

Los hispanos en EE UU representan hoy el 14% de la población y crecen el triple que la media

estatal venezolana de hidrocarburos, tiene ocho refinerías, dos asfaltadoras y más de 13.000 gasolineras en la Costa Este. Estados Unidos es el primer cliente, proveedor, inversor de Venezuela, Bolivia, Argentina... Y tiene muchos cubanos, ecuatorianos, nicaragüenses de primera y ulteriores generaciones, en su suelo. La distancia es superlativamente mayor con Oriente Próximo. ¿Para qué nos necesita de mediador? En el mundo que ha salido del fin de la guerra fría y el 11-S, la superpotencia no necesita interlocutores, necesita aliados junto a los que pueda trabajar por objetivos comunes.

España tiene, a mi modo de ver, dos oportunidades históricas para ganar visibilidad y peso en EE UU. El primero son los estadounidenses de origen hispano. Los hispanos representan hoy entre 40 y 50 millones, una población que representa ya el 14% de la población total y que crece a