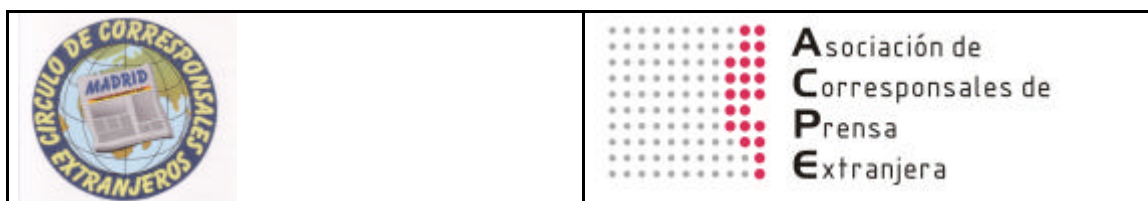


PRESENTE Y FUTURO DEL “MADE IN SPAIN”

Encuentro de Corresponsales

Aula Magna del Instituto de Empresa,
Madrid, 10 de Mayo de 2006

ACTAS



Presente y futuro del “Made in Spain” III Encuentro de Corresponsales

Introducción

El Tercer *Encuentro de Corresponsales*, organizado por la Agencia Atlas en colaboración con el Foro de Marcas Renombradas Españolas y el Instituto de Empresa Business School, tuvo lugar el 10 de Mayo de 2006 en el Aula Magna del Instituto de Empresa. Colaboraron también en la organización, como en ediciones anteriores de este ciclo, las dos principales asociaciones que agrupan a los profesionales de la información de medios extranjeros acreditados en España: el Círculo de Corresponsales y la Asociación de Corresponsales de Prensa Extranjera.

El primer *Encuentro de Corresponsales* de este ciclo tuvo lugar en Noviembre de 2004, y abordó las condiciones técnicas del trabajo de los Corresponsales de medios extranjeros acreditados en España. El segundo, en Noviembre de 2005, debatió sobre las relaciones políticas españolas y su reflejo en los medios extranjeros. La tercera entrega del ciclo *Encuentro de Corresponsales*, cuyo contenido queda reflejado en estas Actas, se ocupó de la imagen de las principales marcas, productos y servicios españoles en el exterior, bajo el título genérico “Presente y futuro del Made in Spain”.

El tema central de la jornada se enfocó desde una doble perspectiva: a) cómo nos gustaría que se proyectara la imagen de nuestros productos y servicios en el exterior, y qué esfuerzos hacemos para ello, y b) cómo nos ven en realidad. En la primera parte hablaron estrategas y expertos de acción desde el interior; en la segunda, corresponsales y autoridades que, por su trabajo y posición, tienen una visión externa sobre la cuestión.

La primera parte del debate estuvo moderada por Vicente Vallés, director de ‘La Mirada Crítica’ de Telecinco. Contó con la presencia de Miguel Otero, director general de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas; Pedro Moriyón, director general de promoción de ICEX; Borja Puig de la Bellacasa, presidente de la Asociación Directivos de la Comunicación (DIRCOM); Ramón Solé, retail general manager de Camper y profesor de Marketing del Instituto de Empresa Business School; y Raúl González, secretario general del Grupo Barceló.

La segunda parte estuvo moderada por Alberto Goytre, Jefe de Edición de la Agencia Atlas. Participaron Robert Manzanares, ministro consejero de la Embajada de EEUU; Martín Dahms, corresponsal del Berliner Zeitung y coautor del libro ‘Vaya País’ (en el que 11 corresponsales extranjeros expresan sus impresiones sobre España); Emilio Lamo de Espinosa, catedrático de Sociología; Amadeo Jensana, director del Círculo de Negocios; y Javier Noya, investigador principal de opinión pública e imagen exterior de España del Real Instituto Elcano.

Las palabras de apertura correspondieron a D. Santiago Iñiguez, Decano del Instituto de Empresa; D. José Luis Bonet, Presidente del Foro de Marcas Renombradas; y D. Jesús María Bautista, Director General de la Agencia Atlas. La clausura estuvo a cargo de D. Angel Martín Acebes, Vicepresidente Ejecutivo del Instituto de Comercio Exterior. Hubo participación del público en el debate, y queda también reflejada en estas páginas.

El Encuentro fue un éxito de contenido y de asistencia; asistieron más de ciento cincuenta personas, entre ellas numerosos Corresponsales de Medios Extranjeros acreditados en España y personalidades relevantes respecto al tema tratado. A continuación, las Actas íntegras de lo dicho durante el Encuentro, que fue grabado íntegramente por dos cámaras de la Agencia Atlas. Hay a disposición igualmente de los medios que lo deseen una videonoticia que recoge los principales titulares del Encuentro, así como las fotografías tomadas durante el mismo y copias de los vídeos ilustrativos proyectados durante el mismo.

Comité organizador:

Miguel Otero, Director General, Foro de Marcas Renombradas de España.
Ulla McUllan, Directora de Comunicación, Instituto de Empresa
Ana Ruiz Pedraza, Directora de Comunicación, Foro de Marcas Renombradas de España
Juncal Sánchez Mendieta, Directora Adjunta de Comunicación, Instituto de Empresa
Alberto Goytre, Jefe de Edición, Agencia Atlas

Asesoría de Corresponsales:

Marcelo Risi, Presidente, Asociación de Corresponsales de Prensa Extranjera, ACPE
Steven Adolf, Presidente, Círculo de Corresponsales

Redacción:

Arancha Morales, Agencia Atlas

Para más información:

Alberto Goytre
Jefe de Edición
Agencia Atlas
agoytre@atlas-news.com
+34 91 396 6314
+34 680 13 4444

ACTAS

I. PALABRAS DE APERTURA.

Santiago Iñiguez. Decano del Instituto de Empresa Business School.

En mi introducción quería resaltar la importancia de un sector específico en la imagen de España. Me refiero al sector educativo, en particular a las Escuelas de Negocio españolas. En los rankings de los medios más prestigiosos, hay tres escuelas españolas que aparecen consistentemente entre las diez mejores de Europa. Posiblemente haya pocos sectores de actividad en los que tres instituciones españolas ocupen esta posición. Pienso que deberíamos aprovechar la existencia de instituciones educativas de prestigio para aprovechar el ‘tirón’ que éstas pueden aportar a la Marca España.

El año pasado, España fue el país que recibió más estudiantes Erasmus. Por primera vez, por delante de Alemania, Francia o Reino Unido, que hasta ahora habían liderado la recepción de estudiantes. Sugiero que se tenga en cuenta que la educación puede suponer un importante activo para generar una mayor presencia de la imagen de España en el mundo. En los próximos cinco años, se aplicará en la UE el Acuerdo de Bolonia, creando el espacio único en formación superior en toda Europa, lo que representa una estupenda oportunidad para el desarrollo de instituciones educativas españolas.

José Luis Bonet. Presidente del Foro de Marcas Renombradas.

Tengo mucho interés en participar en este foro y en aprender. Sobre todo, por la presencia aquí de los corresponsales extranjeros y los autores del libro ‘Vaya País’. Veo que uno de los autores, Martin Dahms, habla en el libro de los conceptos de ‘majo’ y ‘pijo’, y tengo interés en escucharle. El libro me ha parecido interesante porque ofrece las vivencias personales de gente que viene a nuestro país y acaba amando España. Pero a lo largo de todo el texto, sólo he podido encontrar una mención explícita de una marca concreta española, y quiero saber lo que piensan de las marcas. Así que estaré muy atento.

Jesús Mária Bautista, Director General de la Agencia Atlas.

Nada mejor que una Agencia de Noticias para hablar de la imagen exterior de un país, porque es la que ofrece las informaciones que se generan en dicho país. El caso de Atlas es un caso único en el mundo: una televisión que comercializa y vende a terceros las propias informaciones que ofrece en sus informativos. Es lo que hace Telecinco a través de la Agencia Atlas, gracias a la tecnología y a la generosidad de los periodistas que forman su redacción. Estas imágenes se distribuyen también en el extranjero, por lo que, en este sentido, estamos implicados en la imagen que se construye de España; no por el contenido de lo que ofrecemos -porque somos meros transmisores de lo que sucede- pero sí por el "cómo" lo hacemos”.

II. PRIMERA SESIÓN. ¿COMO NOS GUSTARÍA QUE NOS VIERAN?

Vicente Vallés. Director de 'La Mirada Crítica'.

"Vamos a hablar de cómo nos gustaría que vieran nuestros productos y marcas en el extranjero. Antes de iniciar el debate, veamos el siguiente vídeo".

[se proyecta el vídeo con el que la delegación española en Singapur inició la presentación de la candidatura de Madrid a los Juegos Olímpicos de 2012. Se trata de un vídeo de tres minutos de duración, sobre fondo musical de "Entre dos aguas", de Paco de Lucía, e imágenes diversas de paisajes, gentes y temas españoles]

Vicente Vallés.

¿Representa este vídeo la imagen que queremos dar a la comunidad internacional?

Borja Puig. Presidente de la Asociación de Directivos de Comunicación.

Este vídeo fue hecho en un contexto, que es la candidatura de Madrid a los JJOO de 2012. Es muy fácil juzgar el vídeo como producto fuera de su contexto. Supongo que quien diseñó el vídeo pensó que tenía que ser un producto capaz de llegar a unas audiencias -los miembros del Comité Olímpico- que probablemente estarían agotados de escuchar largas presentaciones de las diferentes delegaciones. No conozco la intención que se pretendía, por tanto, vaya por delante que mi opinión surge desde este desconocimiento. Lo que sí creo es que desde el punto de vista de "representación país", en el contexto de lo que estamos pretendiendo con "Marca España", que es avanzar en una proyección de romper estereotipos y tópicos que no favorecen y no se corresponden, creo que es un vídeo que insiste demasiado en los tópicos y no aprovecha sus tres minutos para colocar mensajes que el interlocutor no conoce. Hay que aprovechar la oportunidad de emocionarle y crear sintonía con el concepto "España", y eso es verdad que es música, color, belleza..., que sí aparecen en el vídeo. Pero creo que tiene que ir equilibrado con otros valores. Un país organizador de JJOO, tiene que lanzar también mensajes más racionales. Si tuviera que resumir la crítica, diría que tiene un excesivo tono tópico.

Vicente Vallés.

¿Representa la imagen actual de los productos españoles alguna barrera para nuestras empresas?

Pedro Moriyón, director general de Promoción de ICEX.

Estamos hablando de impresiones subjetivas, sobre una realidad extremadamente compleja, como es en este caso un país como España, que tampoco es de los más uniformes y fáciles de comprender de nuestro entorno, sino que es también extremadamente complejo. Por tanto, hablamos de un país complejo y de impresiones, sensaciones, percepciones... el resultado es difícil por naturaleza. Yo intentaría aportar objetividad, tener en cuenta las opiniones para sacar conclusiones. Por ejemplo, a la pregunta de si este vídeo es bueno o malo para nuestras empresas, la respuesta es:

"depende". Porque la imagen de un país son muchos conceptos diferentes. Por ejemplo, el 70% del PIB español son servicios, y el 11%, es turismo. Del otro 30%, el 3% es Agricultura y Pesca; el 27% son Manufacturas y Construcción y Energía. En la balanza comercial, España exporta principalmente productos industriales, que suponen un 70% de nuestra exportación. Si tenemos en cuenta el turismo, de nuestros ingresos procedentes del extranjero el turismo supone un 20% y las exportaciones industriales suponen un 60%. Los componentes de la imagen exterior de un país no son independientes entre sí. Probablemente, un fuerte componente industrial no es positivo para el turismo, y si hay una atractiva imagen turística, a lo mejor no es fácil que la imagen industrial también sea muy buena. A lo mejor hay que intentar establecer una jerarquía de intereses para establecer qué imagen es mejor que otra, teniendo en cuenta siempre la infinita complejidad por la subjetividad intrínseca de los parámetros que se manejan y la propia complejidad que tiene este país grande que es España.

Vicente Vallés.

¿Qué pueden aportar nuestras marcas a la mejora de la imagen del 'Made in Spain' en el exterior?

Miguel Otero. Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas.

Creo que nuestras marcas pueden aportar mucho en la imagen de España en el exterior. En el foro de Marcas Renombradas llevamos seis años estudiando qué es lo que influye en la imagen de un país. Hay imágenes históricas, tópicos que arrastramos... Pero situándonos en un contexto más actual, pensamos que las mayores creadoras de imagen son las propias marcas. Hay países que claramente dominan en determinados sectores. Por ejemplo, si estuviéramos hablando de productos como aviones, tecnologías de la información o productos cinematográficos, rápidamente tendríamos una identificación clara con un país que domina (EEUU). Pero lo hace a partir de una serie de marcas, que son los verdaderos iconos que representan esos sectores y categorías. Lo mismo que de Estados Unidos lo podemos decir de un país europeo: si hablamos de moda, perfumes y vino, desde el punto de vista de imagen, es indudable que Francia es el país más representativo. Pero también lo es gracias a una serie de marcas que han sabido crear esa imagen de Francia en el exterior. Si habláramos de ingeniería, de automóviles y de maquinaria industrial, creo que rápidamente pensaríamos en un país como Alemania como líder en ese sector, y también pensaríamos en grandes marcas que son las que han creado esa imagen diferenciada de prestigio. Lo mismo podemos decir de algún país de Oriente, si hablamos de electrónica, robótica o fotografía, estaríamos hablando de Japón y, de nuevo, hay una serie de marcas claramente identificadas. Incluso China, "la fábrica del mundo", ya tiene un plan y un objetivo claro. Ya domina su mercado con sus propias marcas y tiene el plan de dominar mercados internacionales a través de esas marcas o comprando marcas de otros y vendiendo sus productos bajo el nombre de una marca ya acreditada a nivel internacional.

En España, la única categoría en que podemos presumir de un liderazgo mundial es el turismo, es evidente que ha sido un factor muy positivo en una etapa histórica para la economía española. Pero creo que es arriesgado depender de una sola industria, por muy relevante que sea. Creo que tenemos que aspirar a más, y esa aspiración tiene que llegar a través de disponer de una serie de marcas. Tenemos algunas marcas en diversos sectores, algunas ya están internacionalizándose y apareciendo en rankings internacionales, como es el caso de Zara. Y otras aparecerían también si fueran globales.

La gran asignatura pendiente es ser realmente globales, no sólo ser potentes en el mercado doméstico.

Vicente Vallés.

¿Por qué a veces se ocultan las marcas bajo denominaciones poco reconocibles como españolas?

Ramón Solé, Retail Manager de Camper y profesor del Instituto de Empresa.

La creación de una marca no tiene normas ni reglas. Tiene multitud de orígenes: la evolución familiar, la propiedad de la compañía, su fundador... También son fruto a veces de la casualidad, o fruto de un análisis de investigación de mercado. En el IE hacemos a veces un ejercicio en el que cuando hablamos de creación de marcas en el sector de perfumería, parece claramente que Francia es el gran referente en el sentido tópico. Yo he creado muchas marcas. En mi época en Puig participé en el lanzamiento de "Paco" (de Paco Rabanne). Puig es una empresa española y su primera incursión en la alta perfumería fue comprando Paco Rabanne, una marca de un diseñador español llamado Rabaneda, que afrancesó el apellido y mantuvo el "Paco". Cuando Puig lo adquirió no hubo ningún asesor que se atreviese a decir: "llamémoslo François". Y es un producto de enorme éxito. Por tanto, yo creo que las marcas se hacen. Evidentemente hay tópicos que influyen, pero influyen más en el impulso analítico que en el emocional. Una breve referencia a la empresa en que trabajo ahora: Camper es el nombre que ideó Lorenzo Fuxá hace 30 años. Era hijo de una larga saga familiar de fabricantes de zapatos en Mallorca. Y Camper quiere decir 'campesino', que es la inspiración que tuvo Fuxá cuando fundó la compañía; utilizando como fuente de inspiración los zapatos que usaban los campesinos de la época.

Hoy en día, si hablamos de los mejores zapatos del mundo, hablamos de los 'Manolos', una referencia netamente española. En resumen, a las marcas uno se hace y los impulsos emocionales son muy importantes. Quizás si nos hubiésemos hecho esta pregunta hace unos años, hubiéramos dicho: ¿Por qué las empresas españolas ocultan muchas veces o casi todas las veces su origen bajo nombres extranjeros? El desarrollo de las empresas españolas exportando y abriéndose al mundo hace que perdamos los complejos, porque si nos llamamos Juan Fernández, podemos vender Juan Fernández.

Vicente Vallés.

¿Cuál es la clave de la oferta turística de España, en relación con otros países de nuestro entorno?

Raúl González. Secretario General del Grupo Barceló.

Creo que la clave en turismo, cuando pensamos en España, es el sol. Hace unos meses hubo un debate sobre las ideas de sol y playa, la decadencia que tenían y la importancia del concepto. Yo creo que a nivel mundial España es sol, es alegría, es cultura... Me preocupa que últimamente las estadísticas están diciendo que nuestro nivel de hospitalidad ha bajado respecto a otros países competidores. Supongo que cuando nos comparamos a otros países de la cuenca mediterránea que tienen sol, los factores competitivos que nos hacen diferenciarnos son: unas infraestructuras claramente mejoradas y una seguridad en el país superior a la de los países del entorno. Por

ejemplo, este año vuelve a ser un año histórico para el turismo en España, sobre todo en las islas Baleares, donde llevamos unos años de caída. La mala situación de países como Egipto y Turquía nos va a ayudar y nos va a hacer más fuertes como destino, porque somos un país más seguro.

La propia oferta turística también ha mejorado. Hace treinta años teníamos hoteles de una estrella. Hoy nos quedan muy pocos de tres estrellas y está previsto que para 2010 sólo tengamos hoteles de cuatro y cinco estrellas. Por tanto, ha habido un proceso de adaptación de la oferta que nos hace seguir siendo competitivos en el plano internacional.

Vicente Vallés.

¿Sobre qué productos y servicios puede basarse la construcción de una imagen de prestigio para España?

Pedro Moriyón.

¿Qué es una imagen de prestigio?... Depende. Depende para qué sectores. Lo que le va bien a un sector puede no irle tan bien a otro. Por otra parte, crear imagen de un país es muy difícil. Ya es difícil lanzar una marca de cualquier producto, y un país es bastante más que una marca, es un conjunto de valores extremadamente complejo.

Hay un proyecto, "Marca España", en el cual estamos implicados todos los que por obligación, por profesión, debemos prestar atención al asunto, y estamos intentando ponernos de acuerdo en una lista de valores que sean reales y que sean de universal aceptación. Una lista que necesariamente tiene que ser corta si quiere ser universal y que a nadie perjudique. E intentar lanzar unos mensajes coherentes o, por lo menos, no contradictorios, porque es difícil ir mucho más allá. Por el contrario, yo creo que sí es posible, sectorialmente, intentar transmitir los mensajes que desde este punto de vista parcial, sí pueden tener cierta acogida. Por ejemplo, insisto, España en lo que a comercio exterior se refiere, es un país fundamentalmente industrial, pero no tenemos imagen industrial. Los estudios (coincidiendo con la intuición popular) dicen que no se nos percibe como país industrial, sino rural. El no tener imagen industrial dificulta mucho vender productos industriales. Por ejemplo, es impensable que América Latina compita con Alemania o Finlandia en este campo, porque no tiene imagen industrial, tendría que haber una diferencia abismal de precios para que pudiera competir. Es un componente muy importante, y España tampoco lo tiene, a pesar de ser fundamentalmente industrial.

Detectado eso, estamos intentando transmitir la imagen de lo que realmente somos, porque no se puede vender algo que no es real. Otra cosa es que la percepción no coincida con la realidad, como en este caso. Porque la realidad es que en algunos aspectos somos líderes. Por ejemplo, somos líderes en concesiones de infraestructuras: de las diez primeras instituciones mundiales administrando infraestructuras por régimen de concesiones, siete son españolas. Pues bien, éste es un dato que no se conoce, y que si se comunica, puede colaborar en la adecuación de la percepción a la realidad. O por ejemplo, somos la segunda potencia eólica del mundo... En desalación ocurre lo mismo, las dos principales desaladoras de Europa están funcionando en España.

Hay una serie de aspectos que son reales y no son transmitidos que nosotros debemos transmitir. Y de su comunicación cabe esperar una ventaja general, un beneficio general. O por lo menos no una desventaja, como sería la no percepción de España como un país industrial, al menos sectorialmente.

Vicente Vallés.

¿Qué papel pueden desempeñar los acreditados como ‘Embajadores Honorarios’ de la ‘Marca España’?

Miguel Otero.

A la disociación entre percepción y realidad hay que sumar la confusión que hay sobre España en el exterior. A mí me contaron una anécdota que supuestamente ocurría en el rancho de un presidente de EEUU y donde, al hablar de España, se hacía una pregunta de cortesía: "¿Cuál es la principal exportación española?" (Which is the main Spanish export?). Y el otro contestó: "cars" (automóviles). Y la respuesta fue: "no, no me ha entendido". Se ve que esperaba que le dijera: "botijos" o "guitarras". Y el otro insistió: "cars". Y decía el americano: "I mean exports". Y el otro insistía: "I mean cars". Realmente, la mayor exportación española era la de automóviles. ¿Pero esto identifica a España como país industrial? No, porque esas marcas de automóviles son extranjeras y producen en España, lo que beneficia al país en muchas cuestiones desde el punto de vista de empleo o de transmisión de tecnologías, pero no desde el punto de vista de imagen exterior.

Desde el punto de vista de imagen exterior, creo que hay que fijarse en que, si lo vemos desde el punto de vista de marcas, en torno al 25 % del PIB español lo hacen unas 100 marcas (las 72 que pertenecen al Foro de Marcas Renombradas y las que no pertenecen al foro, como Camper), que son las que representan el futuro competitivo del país. Porque el otro 25% lo dan las multinacionales, que sabemos que cada vez es más difícil retener sus producciones dentro del país, porque hay otros países más competitivos en costes de productivos. Y el resto, el 50%, lo dan las PYMES y sectores que no intervienen a nivel internacional. Por eso, donde nos jugamos el futuro es en estas marcas, que además son las que tienen más propensión internacional, porque a diferencia de las multinacionales, sí son autónomas y sus centros de decisión están en España y su valor añadido lo tienen y lo dejan en España, por lo que son las que tienen en sus manos el futuro competitivo del país. Y, por tanto, creemos que son las embajadoras naturales del país (en el aspecto comercial y de negocios). Pero la pregunta clave es si a estas marcas las identifican como españolas en el panorama internacional. Nosotros hemos hecho una investigación internacional para identificar cuáles son las marcas españolas más conocidas. Nos encontramos que son Zara, Mango, Iberia, Freixenet, Chupa Chups, Telefónica, Banco Santander, BBVA y Lladro. Pero al preguntar ¿cuáles son las marcas más identificadas con España? (pregunta que se hizo por Internet a un público de directivos internacionales), nos encontramos que las percepciones son distintas: es Iberia la más identificada con España, algunos bancos, el Real Madrid y el Barça, o el Corte Inglés.

Creemos que hay un trabajo por hacer para que haya una identificación de estas marcas como españolas, con una colaboración entre dos embajadoras naturales que son, por un lado, las propias marcas, y por otro, las instituciones del Estado y Administraciones Públicas, empezando por la Casa Real, que siempre nos ha prestado su colaboración. Por tanto, las Administraciones Públicas lo tienen que hacer, el ICEX tiene una labor en ese sentido, pero hay que hacerlo de forma que la imagen que creen las marcas líderes beneficie a las siguientes marcas del sector que se vayan internacionalizando.

Creemos también que nos pueden ayudar personas que también sean marca. Personas que tienen un grado de identificación con España probablemente muy superior al de

nuestras propias marcas y, con excepción de la Casa Real, al de nuestras instituciones y Administraciones Públicas. Por eso, nosotros hemos designado siete embajadores honorarios de la Marca España para tratar de demostrar que necesitamos del concurso de estas personas para colaborar en este sentido. Una anécdota: cuando hicimos esta primera distinción, dijimos: "¿ahora cómo hacemos para unir esfuerzos y crear ese valor que buscamos entre todos?". En este sentido, uno de los embajadores, Valentín Fuster (prestigioso cardiólogo afincado en EEUU) dijo en un desayuno que mantuvimos con los medios: "¿Qué puedo aportar? Pues si ustedes vienen a EEUU a explicar todo esto, yo puedo intentar que les escuchen en el New York Times o el Washington Post, y no me lo podrán negar porque son mis pacientes.

Vicente Vallés.

¿Qué imagen transmiten los medios de comunicación españoles y extranjeros sobre la realidad española?

Borja Puig.

Yo creo que el papel de los medios de comunicación es muy importante para la creación de imagen. Creo que los medios de comunicación en un país son claves para ganar prestigio. Desde dos puntos de vista: desde la propia existencia de medios españoles que tengan prestigio y presencia internacional, y desde el punto de vista de la propia acción de la profesión periodística, tanto de los medios españoles, como de los corresponsales de medios extranjeros. En España tenemos medios como El País o El Mundo, que van ganando peso. Todavía faltan canales de distribución que hagan que esos medios lleguen más allá de donde están llegando, pero en ese aspecto, creo que tenemos una carencia importante, que es la televisión. El medio que proyecta y desarrolla mejor la 'marca país' es la televisión. Tenemos un Canal Internacional de TVE completamente desaprovechado. TVE no se ha puesto en la agenda el diseño de un canal internacional que ayude a proyectar una imagen de país apropiada.

Creo que ése es un elemento muy importante, el proyecto Marca España debe incidir en este tema, no se trata de emprender nuevas acciones, sino de dar prioridad a acciones que se están haciendo con cierta ineficacia.

El problema de los medios extranjeros, y de lo que sale de España es que hasta hace poco tiempo cualquiera que estuviera en EEUU, por ejemplo, lo único que leía en los periódicos sobre España eran los atentados de ETA. Eso es tremendo, es un problema de los propios corresponsales extranjeros, que tienen que poner énfasis en diversificar las informaciones que ofrecen los medios para los que trabajan, para que informen de una forma más completa. Y también es un problema nuestro que sepamos atender a los corresponsales para ofrecerles las "perchas" de noticias que hagan que su trabajo sea más fácil. Creo que es un elemento estratégico importantísimo porque hoy los medios ocupan una relevancia clave, sobre todo en el ámbito de los líderes de opinión, que son los que ayudan a crear los conceptos.

Vicente Vallés.

¿Qué futuro tiene el 'Made in Spain' si muchas de nuestras empresas se van fuera para producir?

Ramón Solé.

La decisión empresarial de dónde ubicamos nuestros proveedores es analítica, racional, y basada en variables que se pueden cuantificar. No es sólo el tema de los costes. Son los costes, es la calidad, el acceso a materia prima, el acceso a tecnología y los temas logísticos -cada vez más importantes en un mundo global-. Son decisiones que se toman en empresas privadas con vocación de crecimiento y de permanencia y competitividad, y tienen que acudir a criterios puramente técnicos. En mi opinión, el valor de las economías de los países está más ligado al valor de sus marcas que a si son fabricantes de productos. Ahí es donde creo que tenemos que incidir.

Hay grandes marcas que siguen fabricando en España, pero lo compaginan con tener fabricantes exteriores sin ningún tipo de problema. Lo importante será la calidad, la disponibilidad y la competitividad.

Uno de los factores que aparece cada vez con más fuerza es el tema de la logística. Una marca como Zara, que sigue fabricando y mucho en España, lo que sí ha revolucionado es el sistema de la distribución, con gestión absolutamente española. Su plataforma de distribución ha cambiado las reglas de juego y está siendo imitado por sus competidores, y le ha permitido crecer, con una calidad de servicio hasta ahora no vista en el mundo de la moda. Antes había colecciones de seis meses, lo que significaba un apalancamiento, ralentizaba la capacidad de crecimiento y aumentaba el factor riesgo, porque no se sabía cuál iba a ser el nivel de aceptación de los productos en el mercado. Ahora tienen capacidad de distribución, en cualquier punto del mundo, en dos días. Y si hay que fabricarlo, en diez días. Eso es tecnología e innovación, es lo importante.

Habrán poblaciones que se beneficiaron de una estructura salarial y de menores cargas sociales en España, hace treinta o cuarenta años, que van a tener que sufrir procesos de transformación, y a quien le afecte es muy lamentable. Pero las empresas tienen que responsabilizarse en seguir manteniendo la innovación y el desarrollo, ésa es, para mí, la cumbre de progreso y competitividad de las empresas.

Vicente Vallés.

¿Pueden las cadenas hoteleras que trabajan en el exterior actuar como embajadoras del 'Made in Spain' en otros países?

Raúl González.

El papel que corresponde a las cadenas hoteleras en el exterior es muy importante. Pueden actuar como locomotoras. Cinco empresas españolas están situadas entre las cuarenta cadenas hoteleras más importantes del mundo. Tenemos gestionando fuera alrededor de 200.000 habitaciones, lo cual supone unos 20.000.000.000 de euros de inversión gestionados por empresas españolas. Sólo nosotros (Grupo Barceló), este año recibiremos diez millones de estancias, algo más de dos millones de personas alojadas en nuestros hoteles. La labor puede ser espectacular, y lo está siendo en parte, pero se tiene que seguir potenciando, sobre todo en dos grandes líneas: en el planteamiento de construcción de hoteles, hay empresas de este sector que se han ido instalando en otros países; y otra que tiene que ver con la gastronomía: en nuestros hoteles de todo el mundo hay una botella de Freixenet, o de Torres, o una botella de aceite de Borges... Quiere decir que nosotros tenemos una labor importante a la que no le estamos sacando el provecho que le podríamos sacar.

Antes se mencionaba que recibimos mucho turismo en el país (por encima de

55.000.000 de visitantes). Pero me gustaría destacar algo que no se suele tener tan presente: la importancia de nuestras empresas fuera. Nuestro modelo de gestión, especialmente el vacacional, está suponiendo una ruptura en el mercado. Hace unos días salía en Los Angeles Times una noticia comentando la revolución de las empresas españolas, elogiaba que el producto de las compañías hoteleras españolas está siendo de mejor calidad y a mitad de precio. Empresas estadounidenses especializadas en vacacional tienen un problema grave de competitividad en el mercado, les estamos ganando la partida. No sólo en casa, fuera también sabemos jugar y golear.

Vicente Vallés.

¿En qué posición se sitúa la imagen de España en relación con la de otros países y qué se podría hacer para mejorar posiciones en el ránking?

Miguel Otero.

Nosotros nos hemos visto hasta hace poco en una situación de euforia. Decíamos: "España va bien", "España es la décima economía del mundo"... Aunque el índice de competitividad del Foro Internacional de Economía de Davos siempre nos coloca en posiciones más cercanas al número treinta que al veinte. Si analizamos por otros criterios, como Educación o Tecnología, no salimos bien en esos rankings. Pero recientemente se ha publicado un ranking de marca país que me ha llamado la atención. Va a ser presentado en la feria Exporta del ICEX, y España aparece en el puesto número 12, por detrás de países como Australia, Canadá, Suiza, Reino Unido, Suecia, Italia, Alemania, Holanda, Francia, Nueva Zelanda y Estados Unidos. Sorprendentemente, por delante de países como Japón, lo que me ha dejado bastante perplejo. Habrá que esperar a que nos expliquen el funcionamiento de este índice. Que se basa en seis dimensiones de la marca país, empezando por las exportaciones y el turismo. Pero luego han medido factores intangibles como la gente, la cultura y la tradición, las inversiones y la inmigración y, finalmente, el gobierno.

También salen, de vez en cuando, artículos muy elogiosos para la economía española, en medios especializados internacionales. Y eso es muy positivo, pero luego está la realidad. Y la realidad es que todavía hay mucho por hacer sobre la imagen de España. Y no es igual gestionar la imagen de marca que la imagen país. En la imagen de país, su mayor complejidad es que no la puedes controlar, se produce de forma espontánea, intervienen muchos factores, y lo más a lo que podemos aspirar es a coordinar los esfuerzos de una serie de agentes.

Si en el vídeo de la candidatura de Madrid 2012 hubieran aparecido algunas de nuestras marcas más potentes, como Zara, o Freixenet, o Telefónica y Camper, hubieran producido un efecto singularmente distinto. No sé si, como decía Borja, era el contexto, pero yo personalmente pienso que sí. Estamos utilizando tópicos, pero no los estamos asociando adecuadamente a otra imagen.

Vicente Vallés.

¿Cómo puede el Comité Marca España influir en la percepción de la imagen internacional de España?

Borja Puig.

Es complejo, las marcas en sí son enormemente complejas, encierran muchos factores objetivos, subjetivos, históricos, de comunicación... Y España no es un país que favorezca una imagen unívoca, hay muchas Españas que se pueden proyectar de maneras muy diferentes, dependiendo de a qué te estés refiriendo.

No se puede proyectar una imagen única de España. Pero, de entrada, hay que ponerlo en la agenda. Por ejemplo, las exposiciones internacionales. Antes de la Expo de Japón, el Real Instituto Elcano hizo una investigación sobre cuál era la percepción de España en Japón y la opinión de los japoneses de España, la pena es que se hizo poco antes de la celebración de la exposición, si se hubiese hecho tres o cuatro años antes, hubiéramos podido planificar nuestra participación en esa exposición de una manera infinitamente más eficaz. La imagen que tenían los japoneses de España no nos la podíamos ni imaginar. Era una imagen de país rural y atrasado, periférico. Y los españoles tenían imagen de vagos y sedentarios. Es curioso, porque la investigación arrojaba también datos como que esa imagen negativa se fomentaba por los propios turistas japoneses que visitaban España. Y era por cosas como que muchos de los turistas japoneses han sufrido robos en sus visitas a nuestro país.

“Marca España” tiene que convertirse en el lugar donde están presentes todas las instituciones y empresas públicas y privadas que tienen que ver con la creación de una imagen internacional de España. Para concertar acciones, para tratar de actuar de manera planificada, haciendo diagnósticos previos e identificando dónde están las carencias.

Vicente Vallés.

¿Se estorban mutuamente las gestiones de promoción del ‘Made in Spain’ y los ‘Made in’ las diferentes autonomías?

Pedro Moriyón.

Cuando hablamos de la imagen de país de un territorio, con todo lo que su complejidad conlleva, hablamos del conjunto de atributos que le caracterizan. Son imágenes constituidas por muchos factores que, además, son variables. La imagen de España ha variado mucho en los últimos años. El ‘Made in’ es otra cosa, es un atributo de los productos y los servicios. Es un factor más estable, varía menos. Por ejemplo, el ‘Made in Alemania’ ha ayudado al país incluso cuando su posición ventajosa en tecnología ha dejado de existir.

Cada uno de los diferentes productores ponen el ‘Made in’ si eso añade valor a su producto, y si no, no lo hacen. En el caso de los productos tecnológicos, es importante dónde está hecho. Lo que intentamos es que no sea desfavorable el ‘Made in Spain’. Y cuando el ‘Made in Spain’ era menos favorable que poner ‘hecho en la UE’, pues los fabricantes lo pusieron en sus productos, porque se asociaba a países de más tradición industrial.

A nivel estatal y autonómico sucede lo mismo, un fabricante de castañuelas, que fuera muy bueno, pero que estuviera en Barakaldo, probablemente no pondría ‘Hecho en el País Vasco’, porque no añade nada y probablemente no sería un buen argumento de venta para su producto.

Otro ejemplo: el vino. En España creo que hay casi 70 denominaciones de origen, que en los últimos años han ido promocionando sus denominaciones por el mundo. Y es muy complicado que las denominaciones menos afamadas consigan entrar en los mercados extranjeros. Hay algunas como Rioja que sí tienen su mercado y son

conocidas. En los últimos dos años estos vinos se están promocionando en el extranjero con el 'Hecho en España', porque es más fácil entrar con el nombre de un país ya conocido por tener grandes vinos, que entrar por su propia denominación, como pueda ser "Jumilla".

El 'Made in' es un valor medible, es un atributo de los productos, y cada uno de los fabricantes ve cuál es el encaje y la característica que les conviene señalar para la mejor venta de los mismos.

Vicente Vallés.

¿Las marcas españolas son conscientes del factor cultural de la imagen del país como aportación al valor añadido de sus productos?

Ramón Solé.

Evidentemente, sí. Somos conscientes de que transmitimos valores desde el punto de vista de la creatividad, la innovación... Las fuentes son las que son, y hay ejemplos en Camper. Hay elementos que te vinculan con tus orígenes y que pretendes transmitir, no sólo como instrumento publicitario, sino como valor emocional. Lo he visto también en mi etapa en Loewe, que es una marca de lujo que ha sabido inspirarse en sus raíces españolas: en Velázquez, en las cerámicas de La Cartuja, en Gaudí... Ha sabido transmitir los valores de creatividad y fondo cultural español en una marca de lujo, que a pesar de sonar Loewe, es porque es el apellido familiar, de origen alemán, no la han alemanizado. Y esa compañía tiene una fundación que ofrece el premio de poesía en español más importante del mundo.

Cuando hablamos de vender a España en el mundo, no nos damos cuenta de que nos visitan 55.000.000 de personas cada año, y ésta es una de las mejores tarjetas de presentación. No se trata de que estemos muy preparados para exportar, sino que también recibimos 55.000.000 de personas cada año, que se llevan una muy buena imagen de España.

Vicente Vallés.

¿Cuál es el mejor símbolo de España? Se suele insistir en el sol de Miró, el toro de Osborne... ¿Hay que empezar a cambiar esos tópicos, o insistir en ellos combinándolos con otros nuevos?

Raúl González.

Yo creo que se producirá una transformación en los próximos años. A mí la imagen que me parece ahora más emblemática es el sol de Miró (a lo mejor estoy condicionado por el sector en que me muevo). Me gustaría que, en el futuro, cuando veamos una botella de aceite pensemos en España; que cuando veamos algo de dieta mediterránea o salud, se relacione con España. Debemos conseguir modernizar los símbolos.

Haría una reflexión: hace diez o quince años, supongo que era muy raro encontrar en nuestras ciudades restaurantes japoneses. Ahora, esta comida se ha puesto de moda, y también la música latina. Las cosas se ponen de moda, tal vez por gente como la que hoy acude a este acto. Debemos intentar que España esté de moda y que modernidad sea España. Y es una labor de las empresas, de las instituciones, los medios de comunicación... y entre todos podemos transmitir una información que haga que deje de

sorprender oír datos de liderazgo mundial español en ciertos sectores, y que estemos de moda como país.

Vicente Vallés.

Da paso a las preguntas del público.

Henk Boom, Corresponsal de Het Financieel Dagblad (Holanda) y De Tijd (Bélgica).

Llevo aquí 18 años y sé un poco de lo que estamos hablando. No se ha tocado un tema cada vez más importante en el extranjero y típicamente español: la tapa. En Bélgica, y creo que también en Alemania y otros países, los restaurantes especializados en tapas españolas están de moda. Y esto es también una marca, aunque no viene de una fábrica. Segunda observación: hablando sobre la prensa extranjera, se ha dicho que los corresponsales tienen que diversificar más las informaciones que se ofrecen sobre España en el extranjero. Entre EEUU y Europa hay muchas diferencias. A los americanos sólo les interesa la política local. Y en Europa, los corresponsales que están en Madrid y Barcelona pueden escribir sobre muchas cosas. Pero cuando hay un atentado como el del 11M, esto es noticia durante muchos días. Y así son las reglas del juego en el periodismo. Pero no es sólo cuestión de lo que ve el corresponsal, también hay que ofrecerle informaciones al corresponsal. Y en los 18 años que llevo en Madrid, nunca he recibido una invitación por parte del Ayuntamiento o del gobierno regional. No hay un Centro de Prensa Internacional, como hay en casi todas las capitales europeas. Parece que los corresponsales no existen para algunas instituciones. Por ejemplo, Turespaña invita, de vez en cuando, a periodistas europeos a ciertas visitas, pero los corresponsales tenemos que buscarnos nosotros mismos la forma para ir a escribir sobre lo que pasa en el País Vasco, o con el aceite en Andalucía... En algunos lugares de España las instituciones sí se preocupan de los corresponsales, pero aquí en Madrid, nada de nada.

Borja Puig.

Tiene toda la razón. Es imperdonable que en España sigamos así. Hay que romper con la imagen de que España es un país tradicional, que ha vivido aislado, cerrado en sí mismo y sin preocuparse por lo que le rodea. Llevamos ya varios años integrados en el panorama internacional, y aportando valor añadido. Pero creo que desde el punto de vista de comunicación, aún no se tiene al corresponsal en el punto de mira. Se sigue teniendo una visión muy a corto plazo, demasiado cercana. No se planifica lo que queremos promocionar para dentro de un mes o tres meses, y eso hace que el corresponsal permanezca en un plano secundario. Creo que es un error si estamos hablando del tema de Marca España, es indudable que los corresponsales son los mejor posicionados para transmitir esos valores.

Pregunta de un asistente para Pedro Moriyón:

España es un país de servicios, fundamentalmente; es el segundo país, detrás de Francia, en el tema del turismo; el 70% de las exportaciones son industriales; empresas como Citroën, SEAT o Volkswagen se han ido de España, también se están yendo de Francia y de Alemania ya lo han hecho... Si se están llevando las fábricas a los países del Este,

¿qué va a pasar con la economía española? Y si se lo llevan fuera de Europa, ¿qué va a pasar con el euro?

Pedro Moriyón.

Quizá no deberíamos adelantar acontecimientos y confundir los procesos con los hipotéticos resultados finales. Hay momentos en que los procesos de producción van cambiando de sitios a causa de la evolución social de los países, son procesos no inmediatos ante los que hay tiempo para reaccionar y adaptarse. España aún sigue fuerte en el sector del automóvil, esperemos que por mucho tiempo, y de todas formas, hay otros sectores importantes. Es una evolución natural de la realidad económica. En cuanto al euro, quizá Miguel Otero puede resolverlo, porque es una pregunta muy compleja...

Miguel Otero.

Yo del euro no pienso hablar. Pero quería hacer una referencia: Inglaterra prácticamente ha dejado de ser un país industrial, y su economía no va tan mal. Yo creo que a la deslocalización habría que llamarla multilocalización. La empresa va a ubicar sus actividades en los lugares que le permitan ser más competitiva. La pregunta es: ¿Se va a ir Zara de este país, o Freixenet? Si se van, sí que tenemos un problema. Las marcas son el verdadero antídoto para la deslocalización. Aunque, naturalmente, también tienen multilocalización, llevan a cabo sus procesos de producción en diversos lugares. España va siendo, cada vez más, un país de servicios. No puede competir exclusivamente por el precio, porque lo del euro no lo sufren sólo las empresas españolas, sino todas las de la "zona euro", y todos quisiéramos un euro más competitivo, pero es más coyuntural. Creo que hay que pensar en otros factores de competitividad de cara al futuro.

Alberto Elzaburu, presidente del Bufete Elzaburu Abogados.

En marzo de 2001 se celebraba en este Instituto de Empresa una jornada sobre la 'Marca España'. Después, en febrero de 2005, celebramos una histórica jornada sobre los embajadores de la imagen de España. Pero hoy, desgraciadamente, la pregunta más importante debería ser ¿cómo afecta el nuevo modelo de organización territorial a la imagen de España en el exterior?. Y es fácil de contestar -y siento romper este ambiente distendido con una realidad que nos afecta a todos-. Yo soy un hombre de marcas. Desgraciadamente, en mi opinión, las diferentes realidades nacionales que se están creando en España se contraponen al concepto de nación española, y ayudan muy poco a la idea de una 'Marca España'. Esto es de una gravedad extraordinaria.

Se acaba de tramitar en la Oficina Comunitaria de Marcas una solicitud, con origen en una firma de Gibraltar, que es 'Not made in China'. Naturalmente, las autoridades chinas han tomado cartas en el asunto, pero es difícil de resolver desde el punto de vista jurídico para las autoridades comunitarias. No quiero pensar que los excesos que estamos viendo en asuntos como el etiquetaje en catalán o la exclusión de la educación en español en Cataluña nos llevara a que se utilizara el 'Not made in Spain'.

La dilución de la Marca España se produce con la dilución de España.

Martin Dahms. Corresponsal del Berliner Zeitung y coautor del libro 'Vaya País'.

Sobre esto (la dilución de España) lo que puedo decir es que a mi país no ha llegado. Es

un tema difícil de 'vender'. Para los alemanes, Freixenet sigue siendo visto como un cava español, aunque aquí sea visto como un cava catalán.

Vicente Vallés. Clausura la primera sesión y agradece a los ponentes su asistencia.

III. SEGUNDA SESIÓN. ¿CÓMO NOS VEN EN REALIDAD?

Alberto Goytre. Jefe de Edición de Agencia Atlas.

En primer lugar, y en referencia a la intervención de Henk Boom en la sesión anterior, quiero decir que la Agencia Atlas, desde que organizó en noviembre de 2004 el I Encuentro de Corresponsales, está intentando, en la medida de sus posibilidades, colaborar para la dotación en el más breve plazo posible de este Centro de Prensa Internacional que todos queremos. En aquél primer Encuentro, cuyas actas están a disposición de todo aquél que lo desee, se habló largo y tendido de la necesidad del Centro de Prensa Internacional; y contábamos con presencia en la mesa de debate de representantes del Ministerio de la Presidencia del Gobierno, que refrendaron el compromiso de Moncloa con esta necesidad de dotación. Naturalmente, Atlas está también al lado de los corresponsales que necesiten cualquier tipo de asistencia audiovisual o de contenido que necesiten para el desarrollo de su trabajo. Podemos darles imágenes, asistencias técnicas, e incluso un lugar para trabajar en una redacción de TV, como hace el corresponsal de la TV Portuguesa SIC.

Esta segunda sesión intentará esclarecer algunos puntos sobre la realidad de la visión exterior de España, y para ello nos acompañan destacadas personalidades bien autorizadas para emitir opiniones fundadas. Primero veamos un breve vídeo.

[Se proyecta un vídeo que resume la entrevista a varios Corresponsales realizada en el plató de “La Mirada Crítica de Telecinco” en Febrero de 2006, con motivo de la edición del libro “Vaya país!”, que recoge artículos de 11 profesionales de la información que llevan tiempo viviendo y trabajando en España. En el vídeo se reflejan intervenciones de Werner Herzog, Corresponsal de Focus, Alemania, y coordinador del libro referido; Martín Dahms, Corresponsal de Berliner Zeitung, y Patricia Alvarado, Corresponsal de Grupo Radiocentro México]

Alberto Goytre. "¿Los tópicos clásicos sobre España ayudan o más bien perjudican a la imagen de los productos y servicios 'Made in Spain'?"

Martin Dahms. Corresponsal del Berliner Zeitung.

A veces creo que soy poco indicado para contestar a estas preguntas, porque soy uno más de los que crean esta imagen cuando hablo de España. No sé exactamente qué visión tienen los alemanes de estos tópicos. Creo que hay que diferenciar: el flamenco es un tópico que España tiene que agradecer y del que se puede aprovechar, porque pocas músicas están tan asociadas a un país.

Freixenet, durante muchos años, utilizó el flamenco para publicitarse en Alemania, y Sant Sadurní d'Anoia parecía un pueblo andaluz.

SEAT es un ejemplo muy interesante. Volkswagen la compró hace 25 años como marca barata y ahora no sabía qué hacer con ella, tras la compra de Skoda, sobraba SEAT. Hasta que se han dado cuenta de que pueden promocionar asociándola a los valores españoles, han utilizado a Joaquín Cortés para su publicidad y han creado el lema auto-emoción.

Otro tópico es la fiesta. Para ciertos productos es genial, por ejemplo, para vender cava,

aunque aquí no se beba mucha cava -se bebe mucha menos que en Alemania- pero allí esto no se sabe, y se asocia con España.
Los toros son el peor tópico, pero no lo es para ciertos productos.

Alberto Goytre.

¿Qué percepción tiene el ciudadano medio estadounidense de los productos y servicios Made in Spain?

Robert Manzanares. Ministro Consejero de la Embajada de EEUU.

Yo llegué a España por primera vez en 1979, la idea que yo tenía era la de los toros, el sol, el flamenco, la siesta y la fiesta. Regresé a España en 1981, para la Cumbre de Oriente Medio, y me sorprendió mucho como había cambiado el país, y que España era mucho más que sus tópicos, y su desarrollo había sido espectacular. Me quedé muy sorprendido. Además, España era en ese momento anfitrión de una de las cumbres más importantes de esa época.

Fui destinado aquí hace tres años. Era un sueño para mí el estar aquí, porque quería vivir la España de verdad, y ha sido una experiencia fantástica.

Antes de venir aquí intenté ver qué productos españoles se vendían en EEUU, y me quedé muy decepcionado. Por ejemplo, venden muy pocos para la enorme variedad que hay aquí. Y lo mismo pasa con el jamón.

La mayoría de los estadounidenses tienen desconocimiento sobre los productos españoles, y la calidad que ofrecen. Con una población de más de cuarenta millones de hispano-hablantes, es un mercado a desarrollar, pero que no podrá hacerse sin esfuerzo.

Alberto Goytre.

¿Cómo valoramos el papel de la Monarquía española en la difusión de imagen del Made in Spain?

Emilio Lamo de Espinosa. Catedrático de Sociología.

Un pequeño apunte sobre la cuestión anterior: hace unos años hice una investigación sobre qué imagen se tenía de España en EEUU, y la palabra con la que más se asociaba era 'entretenimiento', lo que me parece muy representativo.

Es difícil decir qué incidencia tiene el Rey sobre el 'Made in Spain', es más fácil valorar la incidencia que tiene en la imagen de España. Tanto el Rey como la Reina y el Príncipe han sido y son los mejores embajadores de España y los mejores creadores de imagen positiva. El Rey es el principal y más importante. Yo le he acompañado en algún viaje y enseguida te das cuenta de que tiene un encanto extraordinario, no sólo por su presencia física -es visible casi desde cualquier punto de la sala-, tiene simpatía y rápidamente se gana a las audiencias; habla idiomas, lo cual también es importante; y sobre todo, es el Rey de la Democracia, y éste es su gran activo, y que ha presidido la época más brillante de la historia de España, lo que le otorga un aura muy poderosa. Por otra parte, la Familia Real española no se ha visto salpicada por escándalos, como ha ocurrido en otras. La Corona tiene una imagen mejor que el país.

Repetidas veces en el Eurobarómetro, y de nuevo en el de 2005, el más valorado era el Rey don Juan Carlos, con una nota de 5,8, por delante de Lula, de Zapatero, de Kofi Annan, por delante de Chávez y Bush... Siempre es el primero. Por eso, yo me he

atrevido a plantear la conveniencia de, al menos, investigar qué podría resultar de cambiar el tradicional 'Made in Spain' por un 'Made in the kingdom of Spain'.

La expresión 'Reino de España' no está en la Constitución, pero sí se utiliza con frecuencia en Tratados Internacionales. No se usa en el pasaporte, pero sí en el carné de conducir. Desde luego es una imagen de rigor, de antigüedad, de seriedad, es una imagen muy positiva, porque el Rey tiene una imagen mejor que la de España y, en ese sentido, podría tener un efecto positivo.

Otras monarquías tampoco utilizan el 'Made in the kingdom of...!', pero creo que valdría la pena que algún experto en marketing al menos estudiase la posibilidad de estudiarlo".

6. "El Rey es el mejor embajador porque es el que identifica al país. Si quisiéramos tener una imagen fuerte en China, que no la tenemos, no dudaría que sería él a quien habría que enviar.

Alberto Goytre.

¿Qué se puede hacer para equilibrar la balanza de intercambios comerciales entre España y países asiáticos, muy desfavorable para España?

Amadeo Jansana. Director del Círculo de Negocios, Casa Asia.

Tiene difícil solución, entre otras cosas, porque los niveles de crecimiento económico de muchos países asiáticos y de España son muy diferentes. De hecho, en el año 1980, Asia representaba el 16% de las exportaciones mundiales, actualmente representa aproximadamente un 30%, y a lo que tienden es a convertirse en el centro productivo del mundo. De hecho, han tenido modelos muy enfocados a la producción y a la exportación. Este modelo empezó en Japón en los cincuenta, luego en Corea, y en los 90 e inicios del siglo XXI, asistimos a la revolución de China como país productor. Con la diferencia de que en China hay una mezcla de empresas chinas y empresas extranjeras que están produciendo allí para re-exportar. Ante esto, equilibrar la balanza parece muy difícil, pero se pueden hacer cosas para mejorar los índices. En primer lugar, crear una imagen fuerte de marca que arrastre a los productos españoles. Además, adaptar los productos a los gustos de los consumidores asiáticos, porque en el siglo XXI Asia va a ser uno de los mayores mercados de consumidores a nivel mundial, de hecho Japón ya lo es, y China lo será, y podemos prepararnos. También es importante trabajar en la base, el desconocimiento que ha habido hasta ahora sobre Asia ha sido notorio, el esfuerzo empresarial en estos mercados ha sido limitado, y nuestras empresas deberían tenerlo en cuenta, y creo que ya empiezan a hacerlo. Por ejemplo, instituciones como el ICEX promueven ya becas en Asia y los expertos que se formen allí podrán asesorar a las empresas. Es una labor que debemos realizar si no queremos perder el tren.

Alberto Goytre.

¿Qué tendencias se han detectado en el último estudio del Real Instituto Elcano sobre la imagen exterior de España, hacia dónde evoluciona nuestra imagen?

Javier Noya. Investigador Principal, Opinión Pública e Imagen Exterior de España, Real Instituto Elcano.

En mi opinión, no podemos hablar de una tendencia homogénea, porque la presencia de España en el mundo es muy dispar. Hay que fijarse en cada región. Por ejemplo, en

América Latina España siempre ha sido el país mejor valorado. En fechas recientes, debido al desembarco muy concentrado en el tiempo de las empresas españolas, lo que se observa es un deterioro de la imagen de España (por lo sucedido en Argentina).

Este empeoramiento de la imagen de España en América Latina parece que empieza a remitir. Según el Latinobarómetro, la opinión favorable ya empieza a ser superior a la desfavorable, debido a que las empresas se han esforzado en labores de responsabilidad social, una mayor implicación en la región, y eso se empieza a notar.

En EEUU, puede que haya habido alguna oscilación entre lo que es la opinión de las élites sobre España, a raíz de la retirada de Iraq. Pero entre el pueblo en general, la intervención en Iraq no ha afectado, según los datos arrojados por las encuestas. Por ejemplo, en plena intervención, en 2003, la mayoría de los ciudadanos latinos ni siquiera sabían que España estaba en Iraq. Entre el ciudadano americano medio, tampoco hubo grandes cambios en la percepción de España. Ni con la guerra se logró mejorar mucho la imagen, ni con la retirada se vio muy perjudicada, fue una intervención insignificante en lo que a términos de imagen se refiere.

El barómetro de empresas norteamericanas en España, sobre la confianza que hay en el país, en 2003 y 2004 hubo cierta incertidumbre (por el clima político) y que ahora han recuperado la confianza respecto a la inversión en España. Por tanto, la influencia de estos parámetros geopolíticos no ha sido muy alta ni en el ciudadano medio, ni en el inversor.

Alberto Goytre.

¿A ti te han pedido alguna vez, desde tu periódico, la redacción de alguna crónica o artículo sobre algún producto, marca, o servicio empresarial español?

Martin Dahms.

En el 94, cuando llegué aquí, como freelance que soy, tenía que encontrar periódicos que me contrataran. Y recuerdo que hice un resumen sobre las cosas de España sobre las que podría escribir, y no incluí ninguna empresa, no se me ocurrió ninguna. Y eso ha cambiado. Mi propia sensación sigue siendo de sorpresa. Por ejemplo, en el sector bancario, las dos grandes fusiones

Me han pedido crónicas, por ejemplo de Zara, que es la que más ha llamado más la atención. Cómo en poco más de treinta años una empresa que viene de una pequeña tienda de A Coruña, a llegar a ser el número dos en el mercado de ropa en el mundo.

Por lo menos hay tres periódicos económicos alemanes que tienen aquí a su propio corresponsal, que tiene trabajo todos los días. En España ahora hay empresas grandes a nivel mundial, y por eso hay crónicas sobre estas empresas.

Alberto Goytre.

Además del trabajo de marketing, ¿qué nos recomendaría cambiar en nuestras conductas para mejorar la relación comercial y comercial con EEUU?

Robert Manzanares.

Oportunidades existen, en ambos lados, tenemos aproximadamente un millón de turistas estadounidenses que vienen a España cada año. También tenemos casi 20.000 estudiantes que vienen cada año a estudiar. Para muchos es la primera oportunidad para

vivir en el extranjero y para vivir en una cultura que no es estadounidense. Los vehículos para ampliar vínculos existen.

Yo diría que los productos que se venden en EEUU, sea Lladró, Rioja o Zara, son de alta calidad, lo que pasa es que no son suficientes. EEUU es un país muy grande, y si te situas solamente en una costa, te estas limitando. Yo creo que habría que ser más expansivo, tomar riesgos al hacer inversiones y no ser tímido porque no hablas inglés, porque ya esa excusa no vale, porque casi todo el mundo habla español.

Alberto Goytre.

¿Gestionamos bien nuestro gran activo, que es el idioma español?

Emilio Lamo de Espinosa.

La lengua nos une, la imagen de conquistadores nos divide. No hay duda de que la lengua es uno de los principales activos de este país en todo el mundo, no sólo en América Latina. Algunos datos: en las sociedades de la información, sigue siendo muy importante el lenguaje. En el mundo hay 6.700 lenguas, el 90% de ellas desaparecerán en los próximos diez o quince años, porque no tienen hablantes suficientes. Aproximadamente la mitad de los hablantes del mundo se concentran en sólo diez lenguas, y las tres primeras son el inglés, el chino y el español. Y sólo dos de ellas, el inglés y el español, son lengua internacionales. Hoy son trescientos cincuenta millones de español, para el año 2010 se espera que sean más de 400, de ellos, treinta o cuarenta, tal vez cuarenta en EEUU, que sería el cuarto país hispano-hablante después de México, Colombia y España. Para esta fecha, se espera que haya ciento cincuenta millones de hablantes de francés. Hablamos de algo extraordinariamente importante. Es un poder de gran importancia. Más si se considera que EEUU puede llegar a transformarse en un país bilingüe de facto. Y más si se considera que las empresas españolas están concentradas en el sector servicios, donde la lengua tiene gran relevancia.

La oleada inversora de España en América Latina, desde luego, tuvo mucho que ver con el tema de la lengua, hubo una oportunidad histórica al darse una desregularización y privatización de las empresas en América Latina en un momento en que las españolas necesitaban expandirse, tenían el capital necesario y encontraron la oportunidad. Pero también la lengua fue fundamental.

Pero esa proximidad que nos da la lengua con América Latina, hace, por otro lado, que se generen expectativas en relación con las empresas españolas diferentes de las que se generan con las empresas de otros países. Lo que los ciudadanos de América Latina esperan de España es distinto de lo que pueden esperar de EEUU o de cualquier otro país, se establece un mayor nivel de exigencia. Y aquí es donde aparece la imagen del conquistador.

De las investigaciones que estamos realizando, deducimos que no hay una imagen de España, sino dos, con una clara división geográfica. La más conocida es, sin duda, la imagen romántica, producto de los viajeros del siglo XVIII. Pero hay otra imagen anterior, que es la imagen imperial. Y no tienen nada que ver entre ellas. Una da una imagen de país papista, rígido, inquisidor, conquistador. Y otra la imagen de un país anárquico, con la imagen de La Carmen, el torero, el bandolero. La imagen dura de España es dominante en Reino Unido, Holanda y América del Norte y, sobre todo, en América Latina. La visión romántica es dominante en Francia, Alemania, Italia y Japón. A la hora de hacer política en cada país hay que saber qué imagen tienes allí.

En América Latina, la imagen de conquistadores es negativa, ha sido utilizada en los

procesos de construcción de identidad nacional de muchos países, como México. Y es una imagen que ha sido reactualizada por ciertos discursos populistas e indigenistas en la actualidad, que colocan a lo español casi como sustitutivo del imperio americano, que eran 'los malos' tradicionales, lo que sin duda perjudica.

A pesar de ello, la imagen en América Latina de España y las inversiones españolas es buena y ha mejorado. Según el último Latinobarómetro, de 2005, dos de cada tres latinoamericanos tienen una opinión positiva sobre España, que supera la que existe sobre la UE, Japón y sobre EEUU. La opinión negativa es sólo de un 12%, inferior a la de estos otros países. Por tanto, la imagen es buena. En cuanto a la imagen de las inversiones, el 43% de los latinoamericanos creen que han sido beneficiosas para su país, y el 28% creen que han sido negativas. Es el primer año, además, en que la suma de las opiniones positivas ha superado a las negativas, con variaciones entre los países, por ejemplo, en Brasil ha superado la opinión negativa, mientras que el cambio más drástico hacia la opinión positiva se ha dado en Argentina, donde la imagen se había debilitado. También en Bolivia, Perú, México y Chile se ha mejorado. El cambio de presidente puede haber tenido influencia, Aznar tenía mala imagen en México y Argentina.

El resultado es que en este momento, la imagen de España es muy buena. En algunos estudios que se han hecho hace poco, salía que el país más democrático y el más rico de Europa era España, ambos puntos sorprendentes, y que el país más representativo de la UE, era también España. Por tanto, la imagen del país no puede ser mejor.

Alberto Goytre.

Dentro de la gran cultura de bloques, ¿qué diferencia a lo español de lo europeo a ojos de los consumidores y la población asiática?

Amadeo Jansana.

Yo creo que depende de los países. En países como China, la diferencia es casi inexistente. Se ha hablado de esa carencia de marca, que hace que nuestros productos no sean diferenciables, salvo algunos casos. Hay que tener en cuenta también el contexto geográfico. No es lo mismo China que Japón, en Japón sí hay una distinción mayor de los productos españoles, se asocian a moda y diseño, debido a que Zara, Mango o Adolfo Domínguez llevan ya años intentando explotar este mercado. Otros productos, como bebidas alcohólicas -es el caso de Freixenet o Torres-, llevan más años también. En Japón, por tanto, se ha creado una cierta imagen de estos productos.

Por otro lado, desde hace muchos años, viajan más de 250.000 turistas japoneses al año, lo que también ha contribuido a distinguir estas empresas del resto de empresas europeas.

En el caso de China, este proceso se está empezando a dar, pero todavía no se ha dado. Hasta hace dos años los turistas chinos no podían viajar a España, y los que venían era por negocios. Hace dos años se firmó un acuerdo entre la UE y China que permite que grupos de turistas chinos entren en el territorio. A España, de momento, no están viniendo mucho. Están yendo fundamentalmente a París, en verdaderas oleadas de chinos, pero por los datos que tengo, en los dos primeros meses de este año 2006, han aumentado muchísimo los turistas chinos, y creo que es una buena forma para que nuestros se empiecen a diferenciar del resto.

En lo que respecta a las empresas que están en China, hay que hablar de sectores que no contribuyen tanto a crear imagen a nivel de público popular. Son empresas del sector de

automoción, industriales, de infraestructuras... Por lo que creo que aún va a tardar. Como conclusión: el rasgo distintivo aún no se da, pero hay que hacer un gran esfuerzo para que los productos españoles puedan diferenciarse. Nuestra presencia es aún mínima en China, de las 500.000 empresas extranjeras implantadas en China, sólo 400 son españolas. Hasta que no incrementemos nuestra presencia -que parece ser que sí se está haciendo- no se conseguirán los objetivos. En China, Japón y otros mercados importantes, como India, hay que hacer un gran esfuerzo para aumentar nuestra presencia y crear esa imagen.

Empresas como Sony, cuando empezaron su globalización, tenían ya en su misión como empresa contribuir a que Japón tuviera una imagen de país tecnológico. Ojalá con nuestras empresas suceda lo mismo y puedan contribuir a otorgar al Made in Spain un factor diferencial.

Alberto Goytre.

¿Un estadounidense medio diferencia lo español del conglomerado latino o hispano?
¿Nos interesa que se diferencie o nos interesa ir a estela del auge de lo latino e hispano en EEUU?

Robert Manzanares.

En general, no hay distinción, en el estadounidense cotidiano, entre un español y un hispano. EEUU es un país de inmigrantes, y la gran mayoría de hispanohablantes ha llegado de Latinoamérica, y esa es la impresión del estadounidense cotidiano del hispano-hablante. El contacto con lo español es mínimo, si no es que haya viajado a España.

¿Conviene que haya diferenciación? Obviamente, sí. Sobre todo, si eres un comerciante que quieres distinguir tu producto como español, separándolo de Latinoamérica. Ese es el reto, hacer la distinción y crear un mercado español, y tener habilidad para competir con las empresas latinas.

Alberto Goytre.

¿Qué impresión tenemos nosotros y qué trato damos a según qué colectivos de inmigrantes que llegan a nuestro país? ¿Cómo podemos, a través de modificar actitudes, cambiar la imagen que tenemos entre algunos de esos colectivos?

Javier Noya.

Por los datos que tenemos, la imagen que hay de España y los españoles entre las élites marroquíes (que viven en Marruecos) la imagen de España es buena y ha mejorado desde el 11M, porque hubo una ola de simpatía hacia España. La imagen en el marroquí de clase media o alta es buena, incluso mejor que la que tienen sobre Francia, como ex metrópoli.

Sin embargo, la imagen de España que tienen los marroquíes que residen aquí es de un rechazo total hacia todo lo español: no se integran, se sienten rechazados y no es extraño que muchos de los futuros terroristas que combaten en Iraq y Afganistán se hayan reclutado en España, porque, según los datos que tenemos, tienen un odio visceral hacia España y la población española. Estos son musulmanes recién llegados, los más jóvenes de los que hay en el resto de Europa, tienen aún vínculos muy fuertes con el mundo

islamista y confían más en Al Yazeera que en cualquier medio español... En comparación con los marroquíes residentes en otros países europeos, los que viven aquí tienen una opinión muy negativa, porque se sienten rechazados y maltratados, sobre todo después del 11M, porque han sentido que en la vida cotidiana se les ha ostigado, no por el plano político.

Sobre la percepción de los españoles, ahí no hay tanta diferencia. Naturalmente, los españoles sentimos más simpatía hacia los latinos, aunque también la hay hacia los alemanes, por el papel que tuvieron en la transición. Hace diez años, los españoles consideraban que Italia era nuestro principal amigo en Europa. Ahora hay porcentajes muy similares de personas que dicen Francia, Inglaterra o Alemania... Lo que significa que nos sentimos más integrados.

Alberto Goytre.

Si una empresa española te contratara como asesor de imagen comercial para instalarse en Alemania, ¿qué es lo que nunca tendría que hacer esta compañía?

Martin Dahms.

España ha dejado de ser un país similar a uno centroamericano desde hace mucho, está aun nivel en que puede competir con cualquier otro país europeo siempre que el producto sea bueno y esté bien de precio. Por eso creo que ni tiene que preocuparse de hacer imagen, porque ya tiene grandes marcas que hacen imagen de país. Pero creo que hay productos que sí crean imagen, que es, por ejemplo, ser destino turístico, creo que conviene seguir promocionando esto. En definitiva, creo que tiene que seguir en la misma línea, y mejorar a partir de ahí, no abandonar sus tópicos.

En los productos agrícolas, donde no hay marcas, creo que a España le va bien porque no hay gran competencia, pero esta competencia está por venir. Por lo que es muy importante ofrecer muy buenos productos y ahí tiene mucho que hacer. No pueden salir noticias como lo de El Ejido, sobre las condiciones de trabajo allí, o sobre el uso abusivo de pesticidas. Porque eso se asocia a los productos y en eso veo un problema.

España, como Alemania, necesita mantenerse como un país ya respetado, porque eso está ligado al progreso económico. Un problema que veo, tal vez una obsesión mía, es el sistema educativo. Veo un problema en cómo aprende la gente, y creo que no ayuda a los jóvenes a desenvolverse en su vida. Si sólo aprendo a tener opiniones, y no a tener argumentos, no es extraño que haya pocos investigadores. Porque la investigación necesita un espíritu crítico y capaz de asumir críticas, y es el mayor problema que veo en España para seguir siendo un país rico y desarrollado.

Alberto Goytre

¿Es posible alinear en el mismo objetivo a las administraciones públicas y las empresas privadas?

Emilio Lamo de Espinosa.

Yo creo que más que posible, es imprescindible, sin embargo creo que no va a ocurrir en el corto plazo. Creo que es imprescindible porque la globalización ha extendido la idea de Estado. Todos compiten por proyectar buena imagen en diversos foros, para atraer turismo, para generar confianza, atraer inversiones... Esto significa que si tu no

creas imagen, te la crean. Muchos países están esforzándose en la creación de su imagen, por lo que tenemos necesidad de hacer lo nosotros también. Y los principales agentes para crear imagen son, por una parte, los propios estados, a través de sus embajadas; por otra, las grandes empresas multinacionales. Estos son los dos grandes agentes, aunque hay muchos: personalidades destacadas, clubes de fútbol, los inmigrantes... Y lo lógico es que los dos agentes importantes se coordinen, de forma flexible, pero haciendo coincidir los mensajes que lanzan los entes públicos y los entes privados.

Cuando analizas la imagen de los países, te encuentras un eje claro que los divide en dos categorías: países que son buenos para vivir y países que son buenos para trabajar, y hay muy pocos que pertenecen a las dos. Alemania y Reino Unido son considerados buenos para trabajar, pero nadie quiere vivir allí. España, Italia, Portugal y Grecia son considerados países buenos para vivir, pero no tanto para trabajar.

Lo que tiene que hacer España es moverse desde la imagen de un país turístico, del 'Spain is different', de la imagen de un país divertido y ameno, a la imagen de un país serio, riguroso y eficiente.

¿Por qué no creo que vaya a ocurrir?, porque yo creo que el gobierno actual tiene muchas dificultades para simular el proyecto de gestión de la imagen de España. Porque tiene dificultades políticas en el plano doméstico, porque sus apoyos electorales y parlamentarios le dificultan articular un discurso convincente y creíble sobre lo que es España y su imagen. Digamos que tiene otras prioridades, y me temo que no va a arreglar el asunto de la imagen del país.

Alberto Goytre.

¿Cuáles son los productos o los servicios españoles que tienen mejores oportunidades de negocio en Asia?

Amadeo Jensana.

En Asia en general todavía existe una percepción de que "West is best", quizá porque muchos de estos países se perdieron la revolución industrial y porque durante muchos años no han estado integrados en el ordenamiento económico mundial, sienten admiración por lo occidental y por sus productos. Por tanto, los productos que puedan asociarse a sectores como la moda, la alimentación (los patrones alimentarios están cambiando en estos países a medida que se van abriendo al mundo) o incluso determinados productos industriales pueden tener aceptación en estos países. Hasta ahora lo hemos intentado con menos rigor del debido.

Otra cosa que deberíamos hacer es ver qué problemas van a tener los países asiáticos en el futuro, e intentar aprovechar las ventajas que podamos tener en España. No creo que vayamos a vender electrónica o electrodomésticos. Pero sí hay sectores que van a tener una oportunidad. Uno, por ejemplo, es el sector bancario. Pensemos que, tanto en el caso de China, Japón o Corea, los bancos han servido a la industria, y no han tenido otro fin. Esto ha dificultado mucho la supervivencia de estos bancos en muchos casos (cita la crisis bancaria en Japón a inicios de los 90, debido a la burbuja inmobiliaria). España tiene un sector bancario muy competitivo, quizá no todo lo internacionalizado que debería. Pero teniendo en cuenta la liberalización del sector bancario en China, que debe llevarse a cabo a finales de este año 2006 como consecuencia de los compromisos adquiridos tras entrar en la OMC, el sector bancario español tiene una oportunidad para tener una mayor presencia, y de hecho, lo están haciendo de forma paulatina.

Otro problema es el medioambiental. Las principales ciudades chinas están altamente contaminadas y van a requerir soluciones.

Por razones culturales, probablemente los asiáticos no tienen la capacidad de diseño que tenemos nosotros. De hecho, muchas empresas japonesas de automoción contratan a diseñadores para idear sus coches.

O pensemos en la arquitectura, nosotros tenemos grandes arquitectos. Y en China se están llevando a cabo grandes proyectos de ciudades enteras.

Especialmente en lo que son servicios, donde tenemos empresas importantes, se abre todo un campo de futuro. Sobre todo, teniendo en cuenta que en muchas de estas ciudades el sector 'servicios' se está liberalizando.

Alberto Goytre.

Javier Noya, la tercera pregunta prevista para usted la hemos respondido a lo largo del debate. Por tanto, si quiere concluir con alguna otra reflexión...

Javier Noya.

Aprovecharé entonces para abordar la cuestión de los diferentes aspectos de la imagen (la dimensión económica, la artística, etc.) y en cuáles está mejor posicionada España. Claramente, ahora, el mejor activo de nuestro país es la lengua y la cultura. En cuanto a la lengua, en EEUU ha crecido enormemente la demanda, por parte de los universitarios, del español como segunda lengua; ya se ha situado muy por delante de cualquier otro idioma.

España tiene imagen de país de 'cultura'. En un estudio que hicimos en Japón, lo que más atraía allí era la lengua y la cultura, y Gaudí arrasaba (la simbiosis entre arquitectura y naturaleza que él hacía atraer allí especialmente). Y todos los estudios que manejamos reflejan lo mismo.

Si miramos otros aspectos, dentro del espectro cultural, la cosa cambia. Por ejemplo, en ciencia y tecnología. Recientemente se hizo una encuesta en Internet, en todo el mundo, en la que se preguntaba por el intelectual más influyente en la actualidad. No había ningún español entre los cien intelectuales que los encuestados citaban como más influyentes. En lo que es ciencia y tecnología, la imagen de España es mala.

La imagen del Made in Spain tampoco está a la altura de la realidad. Tampoco nuestra internacionalización es homogénea y, además, es muy reciente; por lo que es lógico que nuestro 'Made in' no esté a la altura del de Alemania o Francia.

Claramente, un coche producido en Alemania se vende mejor, por lo menos en determinados segmentos, que uno producido en China. Incluso en la alimentación, los productos que logran la marca ecológica, y Alemania es especialista en eso, están destacando en un mercado, sobre todo entre consumidores con mucho valor adquisitivo. Por tanto, sí que importa el 'Made in', y con la globalización, todavía más.

Alberto Goytre. Da la palabra al público asistente.

Alberto de Elzaburu.

Estoy en desacuerdo con la utilización del término "América Latina" creo que es una renuncia por parte de España, somos unos cornudos consentidos, porque esto está inventado por los franceses para hacerse con la tradición y la cultura, en un sentido amplio, de toda la civilización hispanoamericana. Siento mucho que intelectuales

españoles hagáis renuncia de esta tradición hispánica.

Me alegro mucho de que Emilio Lamo de Espinosa haya aludido al papel que tiene el Rey en la imagen de España. Hace cinco años, yo registré en el Registro de la Propiedad Industrial y ofrecí a la Asociación de Marcas Renombradas una marca que era precisamente: 'Real de España. Made in the kingdom of Spain'. Pensé que real era asociable a 'the real thing', era el Real Madrid, era el Rey. Y asociado a esto, 'Kingdom of Spain'. Yo la registré y la cedí, y la asociación renunció a ella, creo que hubiera sido una aportación.

Alberto Goytre.

Miguel Otero, por alusiones, ¿quiere hacer alguna apreciación?

Miguel Otero.

Contesto a dos alusiones. La primera, de Martin Dahms. Estoy de acuerdo con él, Zara no necesita decir que es español para vender en el mundo. Por eso, yo siempre digo que Finlandia necesita más a Nokia que Nokia a Finlandia, desde el punto de vista de imagen. Pero yo diría que a Zara también le interesa que España vaya bien, porque el 50% de sus ventas las hace en España. Yo creo que todo está interrelacionado.

En segundo lugar, hay que agradecer a Alberto Elzaburu su oferta de denominación para los productos españoles. Pero esto no depende de nosotros, es una cuestión legal. La Asociación la podría haber acogido como un símbolo de las marcas españolas, y eso requiere un consenso muy complejo. Al final hemos desarrollado una imagen en torno a una R y la tilde de la 'ñ', con los colores rojo y amarillo. Se eligió ése, pero tal vez podía haber habido una magnífica alternativa.

Emilio Lamo de Espinosa.

(A Alberto Elzaburu) A mí me gustaría poderte convencer de que los términos 'Iberoamérica' y 'América Latina' son términos distintos. En primer lugar, los latinoamericanos se llaman 'América Latina' a sí mismos, por tanto, los llamamos como ellos se llaman a sí mismos. Iberoamérica es otra cosa, es la comunidad de naciones iberoamericanas, que incluye América Latina, más Portugal y España.

María Jesús González Espejo, directora de Imagen de PROMOMADRID.

Pido disculpas al corresponsal holandés [Henk Boom], al que me hubiera gustado atender, y ofrezco mi nombre y mi email a cualquiera que necesite información sobre nuestra región y sobre nuestra imagen.

Pienso que los tópicos tienen atributos negativos y positivos. La mayoría están relacionadas con el 'entretenimiento'. Hoy en día, las sociedades desarrolladas queremos huir de esos tópicos, pero ¿por qué no conciliar lo positivo de esos valores con nuestra imagen?, por ejemplo, el flamenco puede ser ruido o puede ser fuerza, la fiesta puede ser alcohol o sociabilidad y encuentro con los demás...

Hace poco, en un encuentro en Londres, hablaban de los dos tipos de factores (hard o soft) que se tienen en cuenta a la hora de elegir un destino de inversión. Y decían que la tendencia es hacia los factores soft: como la cultura, la gente o la arquitectura. ¿Por qué no trabajar en esos factores como los importantes de nuestro país, que además son los que nos diferencian, porque infraestructuras tienen todos?

Al hablar de empresas exitosas como Zara, me ha venido a la cabeza una idea: yo si pienso en Microsoft, no pienso en un software, sino en el seños Bill Gates y su mujer, y en la magnífica ciudad que han construido en Seattle. Si pienso en Zara, pienso en la única foto que se conoce de Amancio Ortega. Para mí, ése es el gran reto, cómo hacer que nuestras empresas empiecen a estar orgullosas de sí mismas, y cómo identificar los iconos que cada una de ellas tengan como más representativo.

Emilio Lamo de Espinosa.

No podría estar más de acuerdo contigo. Yo creo que España tiene una imagen fuerte y marcada, y eso es muy bueno; los estereotipos están ahí. Por otro lado, no se pueden cambiar los estereotipos, se pueden gestionar, pero no cambiar, porque están en las culturas nacionales, no son elementos superficiales, sino muy profundos. Hay que hacer un uso astuto de los estereotipos, hay que manejarlos, hay que darlos la vuelta.

Martin Dahms.

Una cosa importante para España es perder el complejo de inferioridad que tiene, y que se refleja en una frase: 'como en España no se vive en ninguna parte'. Pero que creo que ya se está quedando atrás".

Alberto Goytre. Da la palabra a D. Angel Martín Acebes.

IV. CLAUSURA

D. Angel Martín Acebes. Vicepresidente ejecutivo del Instituto de Comercio Exterior, ICEX.

Yo creo que hoy podemos estar de acuerdo en que el mundo globalizado hace que la internacionalización de las empresas españolas sea un reto ineludible. El 'Made in' de un país puede ser una fuente de riqueza, porque ayuda al país a competir de una manera estratégica en el escenario internacional, o puede ser una barrera de entrada. Por tanto, el reto es consolidar esa imagen país, que sea acorde y refleje el protagonismo y la realidad de nuestro país. Pero para proyectar internacionalmente esa marca país, es un requisito necesario que sus ciudadanos conozcan y se identifiquen con la marca y la imagen que se quiere transmitir. España tiene avances internacionales en áreas que, probablemente son desconocidas en España. Como que es el segundo país en energía eólica instalada, es el primer país en capacidad instalada en desalación, líder europeo en capacidad energética en biomasa, somos líderes en sistemas de control de tráfico aéreo y somos la octava economía del mundo. Además, la economía española, medida por la relación entre importaciones y exportaciones, es una de las economías más abiertas de Europa, más que Francia e Italia. Estos logros, que se empiezan a conocer a nivel internacional, empiezan también a aparecer en la prensa internacional.

Hace como un mes y medio, el Financial Times publicaba un artículo sobre cómo las empresas españolas se estaban asentando en Europa. El titular calificaba de 'botines españoles' frente al fracaso de la Armada Española en su intento de conquistar las islas británicas. Y ponía como ejemplo lo que está ocurriendo en Gran Bretaña. Decía: Cuando los británicos toman un avión en los aeropuertos de Luton, Belfast o Bristol, o cuando viajan en el Metro de Londres, o cuando compran en las tiendas de Zara, o cuando van al Abbey Bank, o contratan una compañía telefónica... en todos estos casos, los británicos están contribuyendo a los beneficios de las empresas españolas.

No quiero pecar de autocomplacencia, pero pongo de manifiesto que hay un déficit de conocimiento de estas realidades, que si se conocieran mejor internamente, sería un importante activo a la hora de transmitir imagen. No estaría mal que los más de cuarenta millones de españoles se convirtieran también en promotores de esta realidad española.

Pues bien, si bien es cierto que un buen conocimiento interior de lo que poseemos es fundamental para transmitirlo al exterior, esta labor de transmisión es una labor conjunta de todos los agentes de la sociedad, de los embajadores de las Marcas Renombradas, de las Administraciones Públicas, de las altas instituciones y de los medios de comunicación. Los medios tienen mucha importancia, y en especial, los corresponsales que viven en España y transmiten su realidad. Conseguir transmitir la realidad económica y tecnológica es una parte importante para ofrecer la imagen real de España, porque es mucho más importante la información que la publicidad.

El ICEX, que es un organismo que se dedica a fomentar y apoyar la internacionalización de las empresas españolas, ha asumido plenamente la responsabilidad en lo que es la proyección internacional de la Marca España y el Made in Spain. El Instituto participa, con otras instituciones, en el proyecto Marca España, que trata de trabajar conjuntamente para destacar la importancia estratégica de la imagen país. Una imagen país es un conjunto agregado de submarcas, donde juegan un papel decisivo sus productos y sus marcas renombradas. Por ello, también formamos parte del Foro de Marcas Renombradas y compartimos con ellos sus objetivos y su plan estratégico. Además, el ICEX dispone de unos instrumentos que tratan de transmitir esa

imagen de los productos españoles en el exterior. Desde hace dos años, tenemos un proyecto que se llama "Plan de Apoyo a la Promoción Exterior de Marcas Españolas" con el objetivo de promover la imagen del Made in Spain.

Pero donde me quería detener es en explicarles cómo desde el instituto, en lo que es nuestra actividad principal, el apoyo a la promoción de sectores productivos en el exterior, con cuatro ejemplos de estrategia de comunicación, de imagen, de España y sus productos, en el ámbito de la promoción internacional de los vinos, de los sectores de tecnología, el hábitat y las industrias culturales.

En el ámbito de los vinos, el ICEX lo considera un sector importante, tanto por su relevancia económica como por su aportación a la creación de imagen país. Se han producido importantes cambios con la irrupción de nuevos productores. Conscientes de esta realidad, hace año y medio modificamos la estrategia de promoción de los vinos, con una nueva estrategia para promocionar prioritariamente los segmentos de mayor calidad y mayor proyección de futuro bajo la denominación 'Wines of Spain', de forma que sirvieran de arrastre para los demás. Lo hicimos siguiendo el principio: "show the best, and sell the rest'."

Otro ejemplo podría ser también la promoción que hacemos del concepto 'hábitat', el ICEX está desarrollando un intenso plan de promoción exterior de este sector, que integra sectores como el mueble, la decoración, la iluminación, textiles para el hogar, azulejos... Con la idea de promocionar la modernidad de este sector, aprovechando el boom de la arquitectura española.

Los otros dos ejemplos que quería comentarles son, en primer lugar, la promoción internacional de la tecnología. Para ello, pusimos en marcha, a finales de 2005, un plan de internacionalización de sectores con un alto contenido tecnológico, con lo que buscamos no sólo promocionar las empresas más avanzadas tecnológicamente hablando, sino aprovechar el impacto de estas empresas en los mercados exteriores para mejorar la imagen del Made in Spain en este sector. Dentro de esta estrategia, una parte importante es comunicar cuál es la realidad tecnológica española en los diferentes sectores.

Finalmente, quería también hablarles de la promoción de las industrias culturales. Coincidiremos todos en que la cultura es un atributo fundamental para la identidad de un país, y en un mundo globalizado, el producto cultural, junto a lo que ha sido el desarrollo de las telecomunicaciones y los sistemas de información, ha permitido incrementar de forma exponencial la capacidad para desarrollar y dar a conocer la cultura de un país. En ese sentido, en el ICEX también tenemos una campaña de apoyo a las industrias culturales, que se basa en la idea del concepto del español como recurso económico. Apoyamos la industria editorial, cinematográfica y musical. Para nosotros es un sector importante, no sólo desde el punto de vista económico, sino porque hay también un componente de 'imagen país' de transmitir cultura.

Creo que la tarea de crear imagen es una tarea conjunta, la responsabilidad es de todos los agentes sociales. El objetivo es transmitir una imagen país acorde a nuestro potencial, nuestro protagonismo y nuestro papel en la esfera internacional. Y reiterarles que desde la Administración Económica y Comercial y el ICEX tenemos el compromiso de participar en esta tarea de crear imagen de los productos españoles, y estoy seguro de que también contamos con todos ustedes. Muchas gracias.