

MARCA ESPAÑA

EL MUNDO
VIERNES
8 DE MAYO
DE 2015

EL MUNDO y 'Expansión' reúnen a instituciones públicas y empresas en el II Encuentro Marca España, celebrado ayer en Madrid



INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

Trabajo, tesón y talento

Desde su creación en 2012, el esfuerzo colectivo ha consolidado la Marca España. Algunos de sus embajadores participaron ayer en un encuentro organizado por EL MUNDO y 'Expansión'

OM. P. LANZAS / R. RODRÍGUEZ
yendo hablar a un hombre fácil es / acertar dónde vio la luz del sol / si habla bien de Inglaterra será inglés / si habla mal del alemán es un francés / y si habla mal de España es español. Esta cita de Joaquín Bartrina, poeta español de finales del siglo XIX, resume la imagen que los españoles tienen sobre sí mismos. Según un informe de Reputation Institute, España tiene en general buena imagen en todos los países del mundo, salvo en tres: Argentina, Venezuela y la misma España.

Cuando se habla de imagen se habla de percepciones, como se manifestó ayer en el II Encuentro Marca España. Perspectivas de futuro, organizado por EL MUNDO y Expansión y patrocinado por Abengoa, Bankinter y Willis, con la colaboración de diversas empresas e instituciones. Marca España nació en julio de 2012, en un contexto pésimo para el país, con el objetivo de mejorar la imagen de España en el mundo. En estos años, a pesar de las dificultades por el bache económico, ha conseguido reducir la diferencia entre la realidad y la percepción, según aseguró en la apertura de la jornada el alto comisionado de Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros.

En el acto se dieron cita directivos de diferentes empresas e instituciones que debatieron sobre la Marca España. En la primera de ellas, que abordó los retos y oportunidades de este sello, participaron José Domínguez Abascal, secretario técnico general de Abengoa; Jorge Andreo, director comercial de Negocio Internacional de Bankinter; Plácido Márquez, ingeniero aeronáutico y director de Desarrollo Corporativo de ITP; Beatriz Reguero, directora del Área de Cuenta del Estado de CESCE; Pablo López Gil, director general adjunto del Foro Marcas Renombradas.

«A mí me gusta hablar de las '3 T' con las que tenemos que manejarlos: trabajo, tesón y talento. Tenemos que trabajar por el desarrollo de nuestro país y su marca con mucho esfuerzo y mucho tesón, y tenemos que trabajar con mucho talento

para sacar adelante el país», destacó José Domínguez, de Abengoa, que incidió en los enormes cambios que ha experimentado España en los últimos 50 años y la realidad no se limita a las ideas románticas del sol, la playa o el flamenco, «se debe y se puede impulsar nuestra tecnología, nuestra investigación, nuestra innovación y nuestro desarrollo».

Domínguez recordó con orgullo cómo el 3 de julio de 2009 el presidente Barack Obama habló de Abengoa en el discurso del estado de la nación en el Despacho Oval, «algo impensable en la España en la que le pedíamos chicles a los soldados americanos. Tenemos que ser capaces de transmitir eso y hacer que eso pase muchas veces. Cuando pase muchas veces será percibido como algo normal».

Plácido Márquez, ingeniero aeronáutico y director de Desarrollo Corporativo de ITP, mencionó también esa mejora histórica. «En los años 80 hubo un pacto implícito entre Administración e industria. La industria hizo lo que sabía, un buen producto, y la Administración facilitó las oportunidades en proyectos internacionales». Indicó que el sector aeronáutico es estratégico a nivel internacional y uno de los más importantes. «Hay que creérselo, pero hay cosas por hacer. ¿Qué habría que hacer? Para empezar, seguir siendo reconocidos, innovadores. Por parte de la Administración, debe haber una política de Estado. Y por último, debemos salir fuera y el Estado debe ayudarnos a salir».

INTERNACIONALIZACIÓN

En esa idea coincide Jorge Andreo, director comercial de Negocio Internacional de Bankinter, que cumple 50 años. «Cuando sales fuera ves que empresas españolas –algunas presentes en esta mesa– están haciendo hospitales, carreteras... Tú vas por Chile, ves un cartel y es una empresa española, que ha visto que donde tiene que estar es fuera y, como banco, tenemos que hacer caso y estar con ellas. Reto es, pero el negocio está fuera y la oportunidad que tiene la empresa española es inmejorable».

De internacionalización de las empresas españolas también habló Bea-



triz Reguero, directora del Área de Cuenta del Estado de CESCE, quien recaló que ese es el reto de ahora en adelante, que la internacionalización se consolide, sobre todo las pymes. «Hay un círculo virtuoso entre la Marca España y las empresas: todas ellas necesitan una Marca España potente y ésta se refuerza con una buena actuación de un número

amplio de grandes y pequeñas empresas en distintos ámbitos». Reguero transmitió dos ideas más, la primera que, a pesar de la mejora desde el año 2012, sigue habiendo una divergencia o un margen de crecimiento entre lo que es el subyacente y lo que es la percepción en cuanto a la internacionalización y la segunda que la Marca España somos todos y

«la mejoramos o empeoramos con nuestras actuaciones».

Por su parte, Pablo López Gil, director general adjunto del Foro Marcas Renombradas, empezó por las oportunidades, entre las que destacó la imagen positiva de España en general y que el país está en fase de recuperación de la crisis. Resaltó también que se trata del



1

1. De izquierda a derecha, Óscar González, director de Marketing EMEA de Grupo Iberostar, Carmen González Enríquez, directora del Observatorio de la Imagen de España del Real Instituto Elcano, Cedric Bertin, CEO de Comunica+A, Giovanna Ricci García, presidenta de la Cámara Colombiana de Comercio, Industria y Turismo en España y José Cruz García, director de la oficina de España de GDP Abogados y Consultores.



4

4. Begoña Cristeto, secretaria general de Industria y Pyme del Ministerio de Industria, Energía y Turismo en España y José Cruz García, director de la oficina de España de GDP Abogados y Consultores.



5

5. Pablo López Gil, director general adjunto de Foro Marcas Renombradas.



7

7. Asunción Soriano, CEO de Atrevia.



9

9. Beatriz Reguero, directora del Área de Cuenta del Estado de CESCE.



/ REPORTAJE GRÁFICO:
SERGIO GONZÁLEZ

dos. En los estudios realizados por Reputation Institute, los atributos en donde España sale bien valorada son que tiene gente simpática, el ocio/entretenimiento y el estilo de vida. Y los tres en los que peor sale valorada son marcas y empresas reconocidas, tecnología e innovación y entorno económico. Bien en los blandos, mal en los más duros, algo que no hace justicia a la realidad del país».

Otra de las premisas sobre las que versó la mañana, fue la necesidad de cometer errores para aprender de ellos. Un espejo en el que conviene mirarse de vez en cuando. Precisamente, en este ejercicio andan inmersas instituciones y empresas españolas desde hace algunos años. Al menos así lo aseguró María Luisa Poncela, secretaria General de Ciencia, Tecnología e Innovación durante su intervención.

La meta, a priori, parece clara: la innovación deberá ser el motor de la competitividad de la economía española. «Somos un país creativo, y la creatividad es una forma de innovación. Me gustaría que, además de por la historia, la cultura o el deporte, fuéramos conocidos también como un país tecnológico», explicó Poncela. Una tarea para la que resaltó la actividad de organismos públicos como el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) o la Dirección General de Innovación y Competitividad (DGIC), que apuestan por las firmas y su expansión tanto a nivel nacional como internacional.

EVALUACIÓN

Una intervención que dio paso a la mesa de debate *España, uno de los principales destinos de la inversión extranjera*, moderada por Cedric Bertin, CEO de Comunica +A y liderada por Óscar González, director de Marketing EMEA de Grupo Iberostar, Giovanna Ricci García, presidenta de la Cámara Colombiana de Comercio, Industria y Turismo en España, Carmen González Enríquez, directora del Observatorio de la Imagen de España del Real Instituto Elcano y José

Cruz García, director de la oficina de España de GDP Abogados y Consultores.

Evaluar esa Marca España, y ver si es una realidad fuera de nuestras fronteras es una prioridad. Para ello, existen herramientas como las que se impulsan desde el Observatorio de la Imagen de España del Real Instituto Elcano que, con ca-

rácter periódico, publica encuestas que analizan la opinión extranjera sobre el país.

«Partíamos de una imagen muy positiva en el año 2000, pero a partir de 2009 hubo un declive por la crisis y la evolución de la Prima de Riesgo. Aunque desde hace ya tres años, momento de mayor caída, en 2015 se confirma esa recuperación de la reputación española», aseguró González.

Los datos expuestos ayer hablan por sí solos: en 2013, sólo el 10% de los extranjeros encuestados afirmaron pensar que en España

FORTALECER EL SECTOR

Begoña Cristeto, secretaria general de Industria y de la Pyme en el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, destaca los 10 grandes retos o líneas de actuación en el ámbito nacional e internacional para fortalecer el sector y mejorar la competitividad de la industria española.

ESTÍMULO

de la demanda de bienes industriales con efecto multiplicador en la economía. Por ejemplo, en la automoción y el sector aeronáutico.

MEJORA

de la competitividad de los factores productivos clave, como la red de infraestructuras y las conexiones nacionales e internacionales, los costes del transporte o los costes laborales.

SEGURIDAD

en el suministro energético, que sea estable, competitivo y sostenible dentro de la UE. En España hay déficit de la factura energética, se necesita una reforma energética para no colapsar y que el gasto en energía no nos impida estar en los mercados.

REFUERZO

en la estabilidad del marco regulatorio español para atraer inversiones. La inversión directa extranjera ha contribuido tradicionalmente a fortalecer y desarrollar el sector industrial en España.

INCREMENTO

en la eficiencia y la orientación al mercado, así como en los retos de la sociedad de la I+D+i. Mejorar la productividad y un mayor peso del sector privado.

APOYO

al crecimiento y a la profesionalización de las pymes españolas. Estimular la internacionalización de las empresas industriales y la diversificación de mercados.

ADOPCIÓN

del modelo educativo a las necesidades de las empresas. Es fundamental que las universidades no vivan de espaldas al mercado laboral.

CRECIMIENTO

del peso de la financiación no convencional. El 80% de los industriales anglosajones recurre a métodos alternativos frente al 20% españoles.

CAPACIDAD

de influencia de España en la defensa de sus intereses industriales.

Una postura que se avala también desde el otro lado del charco. Según explicó la presidenta de la Cámara Colombiana de Comercio, Industria y Turismo en España, el país latinoamericano ha experimentado tres fases de inversión: una en la que llegaron grandes firmas, otra caracterizada por una entrada masiva de personas que invirtieron su dinero en pequeños negocios como locutorios o empresas de importación y, por último, una etapa en la que profesionales que ya han cosechado un gran éxito en su país, apuestan por conquistar nuevos territorios.

Otro de los ejemplos sucede en el mismo continente: México. Para Cruz, director en España de GDP Abogados y Consultores, lo que se vendía como el sueño mexicano ha derivado en una criba que, causada por el bache económico, ha terminado por atraer sólo a empresas maduras y con mayor capital.

«El interés de los grupos mexicanos hoy es total, está muy centrado en Europa y, por supuesto en España. EEUU pasa a un segundo nivel», desveló el empresario.

TURISMO DE CALIDAD

En este *know how* español no podía faltar el de la industria turística. Durante este año se espera que visiten nuestro país unos 60.000 millones de personas. Un movimiento que culmina con hasta el 12% del PIB.

«Nosotros tenemos al cliente alojado y, según la impresión que se quede del servicio que le demos volverá o no. Además, muchos de ellos son empresarios y, por consiguiente, potenciales inversores», alegó Óscar González, director de Marketing EMEA de Grupo Iberostar.

La idea del país de la paella, el sol, la fiesta (y la siesta) queda ya atrás para este ejecutivo. «Debemos reivindicar el papel del sector. Hay que darle al turismo ese rol de embajador de marca que se merece. Es un valor intangible que es difícil de copiar». Una meta que, indudablemente, pasa por la inversión. «Estamos a la cabeza y hay que saber aprovecharlo», concluyó.

Además, todos los presentes en la mesa se mostraron de acuerdo en que uno de los principales problemas de la imagen de España lo encontramos a nivel interno. «Existe una autoimagen muy negativa. Hay que dar a entender a los españoles que tienen un país que merece la pena», afirmó González.

más competitivo de Europa y uno de los pocos que ha mantenido su cuota en el mercado de exportaciones, además de ser una potencia en turismo y el talento que hay en nuestra sociedad.

Para acabar con otra lista de retos, entre ellos convertir la Marca España en algo para toda la sociedad; ahondar en la colaboración entre lo

público y lo privado, y solucionar los problemas como la corrupción o el paro. Añadió que «no se trata de vender más, sino de vender mejor. Es válido tanto para el mundo del turismo como de las exportaciones».

Para cerrar explicó lo que para él es un reto, pero a la vez una oportunidad. «España tiene una imagen positiva, pero asociada a factores blan-

iba a mejorar la economía. Sin embargo, en los últimos sondeos este porcentaje supera ya el 40%. Buena culpa de ello, dijo la directora del Instituto Elcano, la tienen nuestras empresas. «En todos los países participantes en el estudio hay una buena imagen de las firmas españolas, con una puntuación de más de siete sobre 10».



De izquierda a derecha, Alex Luzarraga, Chief Strategy Officer de Amadeus; Modesto Lomba, presidente de ACME; Teresa Abascal, socia directora de Abascal Comunicación; Juan Carlos Tárraga, subdirector general Willis Iberia; Anna Bosch, presidenta del Consorcio del Jamón Serrano Español; y José María Bermejo, director de desarrollo de Mercados de Signus.

INTERNACIONALIZACIÓN

Hacia el salto exterior sin complejos

La necesidad de creer en el talento nacional, huir de erróneos estereotipos y conjugar de forma eficiente los valores tradicionales con una firme apuesta por la innovación, claves para que las empresas triunfen lejos de nuestras fronteras

Perspectivas de futuro? Sí, las hay, y son buenas». Con estas palabras puso fin al II Encuentro Marca España Rafael Moyano, vicedirector de EL MUNDO, poniendo en valor la sólida base que posee España para afrontar los nuevos retos que se plantean en el escenario actual.

«En un mundo tan global, es importante el respaldo de una marca; esto es exactamente lo que hay que hacer con España, apoyarnos en su marca», expuso Moyano, además de incidir en la necesidad de volver a creer en nosotros mismos.

Esta clave fue la que más sobresalió durante la última mesa redonda de la jornada, que contó con cinco experimentadas voces de distintos sectores que ejemplifican el *savoir faire* español fuera de sus fronteras: Juan Carlos Tárraga, subdirector general de Willis Iberia; Modesto Lomba, presidente de la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME); Anna Bosch, presidenta del Consorcio del Jamón Serrano Español; José María Bermejo, director de desarrollo de Mercados de Valorización de Signus Ecovallor; y Alex Luzarraga, Chief Strategy Officer de Amadeus.

Una de las primeras premisas donde se puso el foco fue el casi obligado propósito de huir de complejos

innecesarios que pudieran cortar de raíz cualquier aspiración de mirar al extranjero como una oportunidad de expansión de negocio.

«Hay que perderlos. La primera vez que te enfrentas a un gran foro internacional te planteas qué voy a hacer yo allí, y cuando llegas y comparas, te das cuenta de que hay mucha gente y proyectos que pueden estar por encima, pero que los hay también por debajo», afirmó José María Bermejo, cuya empresa, dedicada a la gestión del neumático fue-

«Los compradores buscan creatividad y que esté hecho en España», dijo Lomba

ra de uso, se encuentra a la cabeza de Europa en materia de reciclado y aprovechamiento de materiales.

La creatividad, el talento y la innovación fueron otros conceptos que resaltaron entre las palabras de los ponentes, quienes estaban convencidos de la calidad española.

«El primer paso para que la internacionalización de la marca sea exitosa es que nosotros mismos creamos el talento que posee-

mos, para así exportar esa imagen al exterior», confirmó Juan Carlos Tárraga, quien hizo hincapié en la necesidad de aprender tanto de las cosas bien hechas como de los errores del pasado.

«En ocasiones ha faltado colaboración con las embajadas del país de destino y se ha echado de menos un elemento unificador que defendiera los intereses de cualquier tipo de iniciativa», confirmó el subdirector general de Willis Iberia, líder en gestión de riesgos, de inversiones y RRHH, que ayuda a muchas empresas en su proceso de internacionalización.

En esa misma línea condujo su intervención Anna Bosch, que incidió en la importancia de unificar fuerzas, sobre todo desde el punto de vista de la gastronomía, y de preocuparse en aportar fórmulas nuevas de captación.

«Si hay una apuesta global, es necesario que la Administración colabore, sobre todo, con las pequeñas empresas en su proceso de internacionalización. Es el único camino para avanzar, además de innovar a la hora de presentar el producto», reconoció la presidenta del Consorcio del Jamón Serrano, entidad ba-



Rafael Moyano, vicedirector de EL MUNDO, durante su intervención en el II Encuentro Marca España.

sada en dos principios básicos: que sus productos sean 100% nacionales y que se elaboren en España.

Uno de los desafíos que se plantean para la Marca España, según quedó patente durante la mesa redonda, tiene que ver con cómo combinar los valores tradicionales sobre los que se ha construido la experiencia actual con las apuestas innovadoras. En este sentido, tanto Alex Luzarraga como Modesto Lomba re-

saltaron esa necesidad, cada uno desde su punto de vista.

«Hay muchos países de Sudamérica y Asia que van a entrar en la primera liga mundial, y para permanecer en el pelotón de cabeza hay que transmitir un mensaje de futuro e innovación. España lo está haciendo bien, pero no es la única. Habría que acercarse a fenómenos como las *Start Up*, en las que jóvenes emprendedores acceden a tecnología o financiación de manera rápida y móvil», avisó Luzarraga, de Amadeus, empresa que «intenta cubrir toda la experiencia del viajero a lo largo de las distintas partes que lo componen».

Por su parte, el presidente de ACME resaltó la importancia de la suma de la creatividad propia del sector textil español con el experimentado conocimiento del oficio.

«Aporta distinción, y esto nos permite ser diferentes y, en consecuencia, más competitivos. Los compradores no buscan sólo creatividad, sino que también esté hecho en España, lo que significa que, además, las condiciones laborales y sociales de los trabajadores del sector textil están garantizadas», concluyó Lomba.

BUENAS PRÁCTICAS

RIU HOTELES. Durante su exposición, Juan Carlos Tárraga quiso destacar, como caso de éxito en el que ha participado Willis Iberia, el de Riu Hoteles, cliente al que han acompañado en su internacionalización en Estados Unidos; con esta expansión, Riu Hoteles está terminando de construir el primer hotel de la industria española de propiedad privada en Estados Unidos, concretamente en la mítica Times Square de Nueva York.

CONFORTEL HOTELES. En el pasado Consejo Mundial del Turismo, que se celebró hace unas semanas en Madrid, la cadena hotelera Confortel Hoteles, perteneciente a Ilunion, grupo empresarial de la ONCE y su Fundación, recibió el premio mundial de sostenibilidad de los 'Tourism for Tomorrow Awards'. La plantilla de esta cadena está compuesta en un 90% por discapacitados.

GUÍA SIGNUS. Se trata de un documento para la fabricación de betunes con polvo de neumático, que ofrece formulaciones básicas para empresas y administraciones implicadas en el desarrollo de betunes asfálticos con propiedades mejoradas. «Nos han solicitado traducirlo a francés e italiano e incluso ha habido países que han pedido que les cedamos los derechos para poder conocerlo», reconoció José María Bermejo, de Signus.