



CORTES GENERALES DIARIO DE SESIONES SENADO

X LEGISLATURA

Núm. 127

18 de febrero de 2013

Pág. 1

COMISIÓN DE ASUNTOS EXTERIORES

PRESIDENCIA DEL EXCMO. SR. D. ALEJANDRO MUÑOZ-ALONSO LEDO

Sesión celebrada el lunes, 18 de febrero de 2013

ORDEN DEL DÍA

Comparecencia del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, D. Carlos Espinosa de los Monteros y Bernaldo de Quirós, ante la Comisión de Asuntos Exteriores, para informar sobre los objetivos y la actividad que viene desarrollando el Alto Comisionado.

(Núm. exp. 713/000384)

Autor: COMISIÓN DE ASUNTOS EXTERIORES.

Contestación del Gobierno a

– Pregunta sobre la colaboración que presta el Ejecutivo a la Xunta de Galicia en los viajes internacionales, con indicación de las características de los mismos.

(Núm. exp. 681/000526)

Autor: FIDALGO AREDA, MIGUEL (GPS).

Dictaminar

– Declaración de aceptación por España de la adhesión de Montenegro al Convenio sobre la obtención de pruebas en el extranjero en materia civil o mercantil, hecho en La Haya el 18 de marzo de 1970.

(Núm. exp. 610/000053)

Autor: GOBIERNO.

– Protocolo Facultativo de la Convención sobre los Derechos del Niño relativo a un procedimiento de comunicaciones, hecho en Nueva York el 19 de diciembre de 2011.

(Núm. exp. 610/000054)

Autor: GOBIERNO.

– Convenio complementario de revisión del Convenio de Seguridad Social firmado el 16 de mayo de 1991 entre el Reino de España y la República Federativa de Brasil, hecho en Madrid el 24 de julio de 2012.

(Núm. exp. 610/000055)

Autor: GOBIERNO.

Se abre la sesión a las doce horas y cinco minutos.

El señor PRESIDENTE: Señorías, se abre la sesión.

En primer lugar, el letrado procederá a comprobar la asistencia de las señoras y señores senadores, por lo que ruego a los portavoces que, en caso de haber alguna sustitución, lo comuniquen en este momento. *(Pausa.)* Gracias, señorías.

Corresponde aprobar el acta de la sesión anterior, que supongo que todas sus señorías han leído y conocen. ¿Alguna objeción al acta? ¿Puede ser aprobada por asentimiento? *(Asentimiento.)*

Queda aprobada por asentimiento.

CONTESTACIÓN DEL GOBIERNO A:

– PREGUNTA SOBRE LA COLABORACIÓN QUE PRESTA EL EJECUTIVO A LA XUNTA DE GALICIA EN LOS VIAJES INTERNACIONALES, CON INDICACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS MISMOS.

(Núm. exp. 681/000526)

AUTOR: FIDALGO AREDA, MIGUEL (GPS).

El señor PRESIDENTE: A continuación, y antes de iniciar el desarrollo de los distintos puntos del orden del día, quiero plantear a sus señorías un problema surgido al respecto.

El punto 3 del orden del día, la contestación del Gobierno a la pregunta que había planteado el senador Fidalgo Areda no va a poder llevarse a cabo. Estaba previsto que diera respuesta el secretario de Estado de Asuntos Exteriores, don Gonzalo de Benito, con el que yo había hablado previamente para estar seguro de que podía estar aquí presente, y en principio así lo acordamos, pero en el último momento, el viernes pasado, me han comunicado que don Gonzalo de Benito ha tenido que ser ingresado en el hospital para someterse a una operación quirúrgica. Siendo este el caso, nos hemos encontrado con que es imposible su presencia aquí y, por lo tanto, la contestación de esta pregunta. Pido a sus señorías que alteremos ese punto del orden del día y, por supuesto, la comisión introducirá en la próxima sesión la contestación de esa pregunta, y como creo que el senador ha planteado otras preguntas, ya contestaremos todas en bloque y garantizaremos que el secretario de Estado pueda estar presente para ese trámite.

En todo caso, si el senador Fidalgo quiere manifestar algo al respecto, tiene la palabra.

El señor FIDALGO AREDA: Muchas gracias, señor presidente.

Señorías, solo quiero manifestar mi más rotunda protesta en tanto que se trata de una pregunta escrita que fue formulada hace más de seis meses y que ya debería haber sido contestada. Por lo tanto, es una pregunta reconvertida porque el Gobierno no la ha contestado. Yo entiendo que sea incómoda para el Gobierno, pero, tras ser anunciada y convocada su contestación, este senador se ha tenido que desplazar para poder formularla, los medios de comunicación me preguntan a qué hora se producirá el debate, etcétera. Me parece que el Gobierno es un órgano colegiado en el que hay diversos y varios secretarios de Estado, por lo que creo que podría haber otra solución que pasara por dar cuenta por parte del Gobierno a una cuestión de control, de la que creo que se está escabullendo. Eso por un lado. Y luego creo que se me podría haber avisado con más antelación. Desde luego, si el señor De Benito se ha operado podía haber venido otro compañero del Gobierno o haberme avisado el viernes.

En todo caso, espero que en la próxima sesión pueda ser sustanciada.

El señor PRESIDENTE: Tomamos nota de lo que dice su señoría. Evidentemente, nosotros hemos querido aplicar el Reglamento estrictamente, introduciéndola en el orden del día de la primera sesión, y este contratiempo de última hora —de la manera en que se ha producido ha sido imposible solventarlo de otra forma— nos ha impedido la presencia del secretario de Estado y, por lo tanto, la contestación a la pregunta. *(El señor Chiquillo Barber pide la palabra.)*

Señor Chiquillo, tiene la palabra.

El señor CHIQUILLO BARBER: Muchas gracias, señor presidente.

Intervengo brevemente. El Grupo Parlamentario Popular quiere desear la rápida recuperación de la salud del señor De Benito.

Muchas gracias.

El señor PRESIDENTE: Muchas gracias, señor Chiquillo.

Por lo tanto, queda acordada la modificación del orden del día y por supuesto que incluiremos su contestación en la siguiente sesión.

COMPARECENCIA DEL ALTO COMISIONADO DEL GOBIERNO PARA LA MARCA ESPAÑA, D. CARLOS ESPINOSA DE LOS MONTEROS Y BERNALDO DE QUIRÓS, ANTE LA COMISIÓN DE ASUNTOS EXTERIORES, PARA INFORMAR SOBRE LOS OBJETIVOS Y LA ACTIVIDAD QUE VIENE DESARROLLANDO EL ALTO COMISIONADO.

(Núm. exp. 713/000384)

AUTOR: COMISIÓN DE ASUNTOS EXTERIORES.

El señor PRESIDENTE: Pasamos al segundo punto del orden del día, que es la comparecencia del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, don Carlos Espinosa de los Monteros y Bernaldo de Quirós, para informar sobre los objetivos y la actividad que viene desarrollando el alto comisionado.

Para mí es una satisfacción recibir en esta comisión al señor Espinosa de los Monteros, al que tengo la satisfacción de conocer desde hace mucho tiempo. El señor Espinosa de los Monteros es un gran empresario que ha estado al frente de algunas empresas multinacionales, por lo que conoce muy bien los problemas de la presencia económica de España en el exterior. Ha desarrollado, además, otras actividades, por ejemplo en el Círculo de Empresarios, y en aquella ocasión también le pusieron en contacto con los parlamentarios. Creo, por lo tanto, que su presencia aquí merece la bienvenida que tan cordialmente le damos.

Tiene la palabra para desarrollar el punto previsto en su comparecencia.

El señor ALTO COMISIONADO DEL GOBIERNO PARA LA MARCA ESPAÑA (Espinosa de los Monteros y Bernaldo de Quirós): Muchas gracias, señor presidente.

Muchas gracias, señorías, por asistir a este acto en un día en que resulta especialmente complicado, dado que la huelga de Iberia está afectando a muchos vuelos. Comprendo que para algunos de los senadores, aquellos que tienen que desplazarse a Madrid, ha debido ser especialmente difícil estar aquí.

Lo primero de todo, aparte de agradecerles su interés por el trabajo que estamos intentando desarrollar desde el Alto Comisionado de la Marca España, quiero contarles lo que he hecho, rendir cuentas de lo que ha sido la actividad en estos meses y también intentar explicarles lo que estamos intentando proyectar de cara al futuro.

La creación del Alto Comisionado para la Marca España tuvo lugar en el mes de junio pasado y la designación en mi persona fue objeto del nombramiento realizado el 12 de julio. Desde aquel momento hemos intentando configurar lo que el común de los mortales puede entender por la marca España, que es algo que tiene una dificultad de definición de perímetro, puesto que todas las actividades que se desarrollan en un país por los nacionales de ese país configuran en mayor o menor medida la imagen que el país proyecta al exterior y, por tanto, tienen una repercusión directa en la valoración de la marca España.

Lo primero que pensamos que debíamos hacer en ese momento, el verano pasado, era tener conocimiento de lo que han hecho otros países en este tema, porque no es España el primer país, sino más bien de los últimos, que decide prestar una atención al cuidado de su imagen exterior. Así pues, lo primero que hicimos fue profundizar en el conocimiento de lo que han hecho otros países europeos fuera de Europa, en Asia y en América, y comprobar que efectivamente todos los países, con independencia de que sean desarrollados o en vías de desarrollo, prestan una atención coordinada y ordenada a la proyección de su imagen de país. Al igual que no existe ninguna empresa grande que no se preocupe de cuidar la imagen de su marca, la imagen que proyecta hacia el exterior, los países hacen lo mismo, convencidos de que no es indiferente tener una buena o una mala imagen, sino que tener una buena imagen permite atraer inversiones hacia el país, lo que genera empleo y aumenta el número de visitantes y turistas; provoca que vengan estudiantes a estudiar y que vengan directivos a trabajar, y todo ello tiene una repercusión favorable en la creación de empleo y en el crecimiento de la economía en los distintos países. Por eso, tanto los países que ocupan posiciones líderes en los *rankings* que se establecen en el mundo con el propósito de conservarlo, como aquellos que están por detrás y que intentan de alguna manera alcanzar esos puestos, dedican atención al tema de la imagen de su país.

El segundo tema que se puso de manifiesto en ese estudio es que la imagen de un país es algo que pertenece al mundo de lo inmaterial; no es algo que se pueda plasmar siempre en un logo, en una

canción, en un lema, en un aroma, aunque hay países que han seguido ese camino. Pero básicamente estamos hablando del mundo de los intangibles y de las percepciones que un país proyecta hacia el exterior a través de todos sus representantes, sean o no institucionales.

El tercer tema que se puso de manifiesto es que todas estas acciones tienen que tener una voluntad integradora; tienen que ser acciones que integren a todo el país al margen de los gobiernos, de los regímenes políticos y de los distintos partidos. Tiene que ser una auténtica acción de país, de Estado o como lo queramos llamar, pero integradora y abierta a todas las iniciativas, vengan de donde vengan, y que compartan el mismo principio de promover la imagen, la notoriedad y la reputación del país.

Y finalmente la cuarta característica es que todo son programas de medio y largo plazo. No son programas de acción para responder a una situación inmediata, sino que al igual que la política que se sigue en el mundo empresarial de creación y mantenimiento de una imagen, es algo que tiene una vocación de continuidad en el tiempo y, por tanto, su proyección lo es a medio y largo plazo.

Con esas definiciones, y arrancando de una situación de escasez de medios que es propia del momento en que vivimos, una escasez que supone que este proyecto nazca sin ampliación de gasto público, y por tanto, sin consignación presupuestaria, nuestra acción ha estado encaminada a integrar al máximo de personas, de protagonistas, de empresas que de alguna manera puedan coadyuvar a la consecución de los objetivos.

Nos hemos fijado un objetivo para el año 2020, y hemos intentado definir, una vez que conociéramos cuál es la situación que tenemos en la actualidad, cómo nos gustaría que fuera percibida España en dicho horizonte. Hemos arrancado del diagnóstico de la situación actual, un diagnóstico que nos ofrecen estudios independientes realizados por agencias e institutos de reconocido prestigio y admitidos en el mundo, que realizan periódicamente encuestas en los principales países del mundo para ver cuál es la imagen que proyecta cada uno de ellos.

Y arrancando de ahí, de esos índices que miden una serie de variables que pueden ser aquellas que definen lo agradable o desagradable que pueda ser vivir en un país por su clima, su cultura, sus instituciones y sus empresas —hay índices diversos que trabajan con variables muy distintas— y que nos sitúan en el momento actual, conocemos la evolución que van teniendo esas percepciones en el exterior e intentamos decir adónde queremos ir, y por tanto, qué es lo que tendremos que hacer para desplazarnos desde la situación actual a la deseada.

¿Y cuál es la situación deseada? Pues una situación que parta de un cierto realismo. No podemos aspirar a cosas excesivamente ambiciosas, pero sí a algo que suponga algún nivel de compromiso, de ambición y de mejora. Nosotros creemos que es lógico que queramos ser percibidos como un país tradicional y moderno de forma simultánea. Tenemos una gran cantidad de activos que se nos reconocen en el exterior como país de amplia historia, de amplia cultura, un país que tiene un acervo histórico muy importante, y gracias a ello vienen muchísimas personas que nos visitan buscando esos valores tradicionales que tiene España.

Pero también queremos proyectarnos como un país moderno, un país del siglo XXI, al que se le reconozcan muchos de los logros alcanzados en los últimos treinta años. Para decir de una manera gráfica lo que queremos simbolizar con esto de tradicional y moderno, vamos a realizar el año que viene, por ejemplo, unas acciones en Estados Unidos con motivo de dos conmemoraciones importantes. Una es la celebración de los 500 años del descubrimiento de La Florida en 1513 por Ponce de León y la fundación de la primera ciudad en Estados Unidos de Norteamérica, que es la ciudad de San Agustín, en el Estado de Florida. Y por otra parte vamos a celebrar también los 450 años de las expediciones de los monjes baleares al mando de Fray Junípero Serra, que van fundando lo que entonces eran misiones y posteriormente fueron ciudades, y que llevan nombres españoles, como Monterrey, San Diego, Santa Mónica, San José, Los Ángeles o San Francisco, y que van poblando y desarrollando a través del llamado Camino Real toda la costa oeste de Estados Unidos.

Queremos conmemorarlo y queremos recordar que España desempeñó un papel importante en la colonización de Estados Unidos, que es un país que mira con orgullo a su historia, y desempeñó un papel en la construcción de edificios, carreteras y ciudades, y queremos proyectarlo hacia la realidad que hoy tiene España, que es un país líder en el sector de infraestructuras ya que, de las diez primeras empresas mundiales en el sector de infraestructuras, cuatro son españolas; y queremos unirlo con la presencia de arquitectos españoles como Moneo, Calatrava o Bofill, que han hecho edificios singulares en Estados Unidos, y con las empresas de construcción españolas que están trabajando con éxito en Florida, Texas, Illinois o California; queremos hacer este puente de la tradición a la modernidad haciendo ver que España,

no solo fue un gran país en el siglo XVI, sino que en el siglo XXI sigue teniendo una oferta que presentar en sectores de tecnología avanzada, como es la construcción de carreteras, ferrocarriles, edificios, etcétera, que está contribuyendo al desarrollo de los Estados Unidos y de sus infraestructuras. Así pues, hablamos de un país tradicional y moderno.

En segundo lugar queremos ser percibidos también como una potencia a nivel mundial que supone ser el cuarto país de Europa. El ser un país europeo constituye todavía una tarjeta de visita importante de cara a los terceros mercados del mundo, especialmente de Latinoamérica, África y Asia. Y queremos recalcar que España es el cuarto país de Europa, es una economía sólida y es un país que tiene que jugar un papel en el contexto internacional, en organismos internacionales, en conferencias, congresos, en todo lo que supone la presencia de España como país en el mundo.

En tercer lugar, queremos presentarnos como un país sólido y solidario, un país que tiene instituciones consolidadas que ha ido desarrollando a lo largo de la historia —este año hemos tenido la celebración de los 200 años de las Cortes de Cádiz—, con muchas contribuciones a lo largo de la historia y que al mismo tiempo es un país solidario, un país que tiene que ofrecer al mundo —y está ofreciendo— ejemplos que sirven para ser modelo en otros países. Me estoy refiriendo a actividades como la de la Organización Nacional de Trasplantes, en la que España es el primer país donante de órganos y salvador de vidas, por tanto, a través de ello; a una organización para el tratamiento de los invidentes como es la ONCE, que es ejemplar en el mundo, en ningún país existe nada tan desarrollado en este campo específico; así como otras organizaciones como Cáritas, Cruz Roja, etcétera, que son una manifestación de que España es un país solidario, como manifiesta también en su acción exterior, en su presencia en los mercados en los distintos países del contexto internacional, en los que a España se le reconoce ese valor. La solidaridad es un valor en alza, obviamente, y España tiene atributos suficientes y realidades que puede exhibir y que queremos que se potencien y se asocien a la imagen de España.

Finalmente, también queremos que España sea vista como un país flexible. La flexibilidad es otro de los valores en alza en un mundo que cambia a la velocidad que todos conocemos y donde la necesidad de adaptación a las nuevas realidades resulta absolutamente imperiosa, y España ha dado también ejemplos de flexibilidad en su propio proceso de transición política, que sigue siendo ejemplo y objeto de deseo y de estudio por muchos países que están en algunas fases similares por las que España tuvo que transcurrir. Pero probablemente también lo que estamos viviendo ahora —y quizá nos falte alguna perspectiva para definirlo y percibirlo como españoles, que estamos viendo únicamente el lado negativo de lo que supone este proceso de transformación que vivimos en el momento actual— es percibido desde el exterior como un país que está reaccionando a los problemas, que está dando muestras de flexibilidad y que está intentando atajar los problemas que tiene, aportando soluciones y transformaciones de la propia estructura de su país, que afectan tanto a lo público como a lo privado. Este valor de la flexibilidad contrasta con el inmovilismo y con todo lo que puedan ser sus contrarios, y es un valor que es objeto de estima y de aprecio en el exterior.

Con este objetivo de que España vaya siendo percibida cada vez más como un país que combine estos valores, estamos trabajando en el desarrollo de una arquitectura que permita, desde el interior de España, influir en la transmisión de estos mensajes. Esta arquitectura en la que hemos estado trabajando y seguimos haciéndolo consiste básicamente en el desarrollo de la una página web —es fundamental que un país pueda transmitir al exterior sus valores, convencidos de que si tú no haces nada por tu imagen los demás harán algo por tu imagen desde su punto de vista; por tanto tienes que construir tu imagen— en español y en inglés, que está accesible desde primeros de este año, que tiene un número considerable de visitas y permanencia bastante elevada de los que entran en ella —superior a los tres minutos—, en la que intentamos, bajo un concepto de página web de webs, transmitir, incluir y recoger todas las buenas noticias de España, de su realidad, que se producen todos los días. A través de una página dinámica —desde la cual se puede acudir a través de más de mil *links* a informaciones específicas sobre los temas que puedan interesar a cualquier extranjero o a cualquier español— pretendemos tener un instrumento de referencia y una fuente de información para todos aquellos que quieran conocer algo más sobre nuestro país o profundizar en algunos de sus aspectos.

También estamos trabajando en las páginas, en los blogs, en los *tweets* y demás, convencidos de que en el mundo en el que estamos, y sobre todo al que vamos, las redes sociales resultan absolutamente fundamentales para la creación de opinión, intercambios de información y, en definitiva, conocimientos sobre la realidad de los países. A través de equipos de voluntarios, de gente más joven, más familiarizada con estas cuestiones, hemos creado unas figuras que van a acabar teniendo presencia en las redes

sociales en los próximos meses. Yo calculo que en abril estaremos en los *tweets* y blogs más importantes de España, alimentándolos con información positiva sobre todos aquellos temas que nos parece más interesante hacer públicos y que formen parte de los diálogos que la gente que se mueve en las redes sociales practica.

Como es lógico, estamos utilizando todos los resortes que tiene el Estado a través de los distintos organismos que de alguna manera en su función específica realizan promoción de la imagen del país, y la función que se le ha encomendado al alto comisionado es la de coordinar las acciones de estos organismos y entes que existen en España. Me estoy refiriendo a lo que hace Turespaña en el terreno del turismo, a lo que hace el Ices en el terreno de las exportaciones, a lo que hace el Cervantes en el terreno cultural, a lo que se hace por el Ministerio de Defensa en las misiones en el exterior, a lo que se hace por el Ministerio de Agricultura en la promoción de productos agrícolas, etcétera. Al final hay un gran número de instituciones públicas que de alguna manera están realizando —y lo realizan bien— su trabajo en sus áreas específicas de competencia; por otro lado, en el sector privado existe también una serie de actividades que sirven para promover esa imagen. Lo que estamos intentando es que esos esfuerzos de todos sean lo más coordinados posible. A tal efecto se ha constituido un Consejo de la Marca España donde están representados todos estos organismos, donde se está definiendo la política a seguir y donde se está trabajando con un plan de acción 2013-2014. Este plan de acción para 2013 va a ser básicamente una suma —yuxtaposición, si se quiere decir así— de las actividades que cada uno de estos organismos realiza en el exterior; en el año 2014 va a ser un plan mucho más integrado, en el cual las acciones desde su origen —aquí ya estamos hablando de acciones que estaban presupuestadas con anterioridad y desde hace algunos años algunas de ellas— van a incluirse, repito, en un plan integrado en cada uno de los mercados que se consideren por este consejo como mercados prioritarios.

Vamos a actuar en todos los países donde España tiene presencia, pero nos vamos a centrar básicamente en quince países, que son aquellos de donde viene el 90% de los turistas, más del 90 % de las inversiones, el 90% de las opiniones, es decir, los quince países principales del mundo, en los cuales es más importante la acción por el efecto multiplicador que tiene sobre nuestros objetivos prioritarios. En ese plan damos cabida a todas las iniciativas y lo que intentamos es que en cada uno de los mercados sean conocidas todas las que se hacen, coordinadas y programadas en el tiempo. Por ejemplo, a caballo de los años 2013 y 2014 vamos a tener una acción especial en Japón, y se va a celebrar el año de España en Japón y el año de Japón en España.

Lo que se trata de conseguir es que las acciones —económicas, culturales, exposiciones, conferencias, presencia en seminarios— responda a un plan en el cual todo el mundo sepa lo que van a hacer los demás y se seleccione adecuadamente para causar el mayor impacto posible en un país tan importante y, al mismo tiempo, tan difícil de penetrar como es Japón. Estas acciones de coordinación son las que vamos a seguir también en estos eventos históricos a los que vamos a asistir en los próximos años. Además, vamos a seguir apoyando una serie de iniciativas en distintos campos, desde el intento de consecución de los Juegos Olímpicos para Madrid, como el deseo de que España participe en el Consejo de Seguridad, en la celebración de los 800 años de la Universidad de Salamanca, etcétera. Podría mencionar un gran número de programas a los cuales, desde la marca España, se les va a prestar apoyo y divulgación.

Finalmente, un trabajo que no nos había sido asignado, pero que tiene una enorme importancia, es el de divulgar y hacer conocer la realidad de España dentro de la propia España. Una de las cosas que más se ha puesto de manifiesto por parte de muchos de estos sondeos es que la opinión que tienen los extranjeros sobre España es mejor que la que tienen los propios españoles sobre su país. Y ahí contrastamos con las realidades de otros países europeos y americanos, básicamente, donde siempre los nacionales puntúan mejor a su propio país que al resto. Y esto ocurre en Francia, en Alemania, en Inglaterra, en Brasil o en Estados Unidos. Somos los españoles los únicos que nos estamos puntuando muy bajo, probablemente afectados por la situación de crisis que estamos viviendo. Pero esto ya venía de antes, hay sondeos de hace diez años en los que la imagen y la situación de España percibida por los españoles podía ser mucho mejor y, sin embargo, los españoles se puntuaban por debajo de lo que les puntuaban los italianos, los franceses, los alemanes o los ingleses. Tenemos, por tanto, un gran trabajo que hacer ahí, un trabajo, como digo, de pedagogía, de información, de divulgación, de intentar contrarrestar las malas noticias que se generan y que se difunden con facilidad con las buenas noticias de la realidad española, intentando promover y desarrollar ese orgullo de pertenencia que deberíamos tener todos los españoles, como tienen todos los nacionales en relación con su país.

Y en ese sentido, dedicamos bastante esfuerzo y tiempo a asistir a seminarios, a conferencias dentro de España, a apoyar iniciativas de estudios que se realizan en universidades, en centros de pensamiento a lo largo y ancho de la geografía, con esa vocación de despertar, de alguna manera, un sentimiento de orgullo de país que se manifiesta en los acontecimientos deportivos donde tenemos éxitos, donde sale a relucir, lo cual quiere decir que no está muerto ese sentimiento, que sí está latente, por lo que, de alguna forma, hay que darle instrumentos, armas y munición para que en vez de ser excepcional y ligado a determinadas cosas, pueda ser algo más continuado, prolongado y que forme parte de la propia identidad de los españoles, querer a su país, como forma parte de la identidad de los brasileños, los franceses o los norteamericanos.

Y, de alguna manera, espero que no demasiado desordenada, y quedando a su disposición para cualquier pregunta, he intentado reflejar un poco lo que estamos haciendo, cuáles son nuestros objetivos y cuáles son nuestros grandes retos.

Muchas gracias.

El señor PRESIDENTE: Muchas gracias, señor alto comisionado, por su intervención.

Vamos a pasar al turno de portavoces.

En primer lugar, por el Grupo Parlamentario Mixto, tiene la palabra el senador Martínez Oblanca.

El señor MARTÍNEZ OBLANCA: Muchas gracias, señor presidente.

Buenos días a todos.

En primer lugar, quiero agradecer al alto comisionado su presencia en el Senado y sus explicaciones sobre los objetivos y la actividad que ha venido desarrollando desde hace siete meses. Además, quiero aprovechar su presencia para recordar que usted, efectivamente, ejerció un gran papel para acercar a políticos y a empresarios. Y yo, como antiguo alumno del programa del Círculo de Empresarios, quiero agradecerse personalmente.

De los cuatro grandes apartados y definiciones que hizo usted al principio de su intervención, me gustaría, si es posible, que nos ampliase el grado de receptividad que ha tenido, desde su toma de posesión a mediados de julio, en lo que usted definió como voluntad integradora, ese todos a una por parte del Estado, de las comunidades autónomas, de los ayuntamientos, en definitiva, de las instituciones en pos de una imagen de España, de esa proyección atractiva que tanto necesitamos.

También quisiera, si es posible, que nos hiciese una valoración de la importancia de nuestro idioma, el español o castellano, en los diferentes programas de la marca España a medio y largo y plazo. Yo tengo la sensación de que la importancia de nuestra lengua, compartida por más de 500 millones de personas en el mundo, muchos de ellos viviendo en países con economías emergentes, no acaba de tener la suficiente repercusión en términos económicos, a efectos de atraer inversiones o llevar el potencial de nuestras empresas a todo ese mercado castellano hablante.

Y, finalmente, quiero animarle a usted y a su equipo en esa tarea, de cuyo éxito depende también el éxito para los españoles, y que eso se traduzca en beneficios económicos y sociales.

Muchas gracias, señor presidente.

El señor PRESIDENTE: Muchas gracias, senador Martínez Oblanca.

Por el Grupo Parlamentario Vasco en el Senado, tiene la palabra el senador Anasagasti Olabeaga.

El señor ANASAGASTI OLABEAGA: Muchas gracias, señor presidente.

Muchas gracias, señor Espinosa de los Monteros por su intervención. Efectivamente, el ministro García-Margallo nos había anunciado varias veces que una de las apuestas que tenía el Gobierno actual, presidido por Mariano Rajoy, era la potenciación de la marca España, pero una serie de hechos han ido retrasando la presentación en sociedad y creo que todavía no se ha realizado.

La marca España, como usted ha dicho, es muy polifacética. En una situación como la que se está viviendo ahora de aguda crisis, no solamente económica, sino también de crisis moral, de crisis de proyección de una imagen de la propia realidad española, sobre todo, muy asentada últimamente en casos de corrupción, indudablemente, para ustedes, me imagino que no será fácil vender una marca que en este momento está lastrada por este debate político. Y, a pesar de que usted ha dicho que hay que superar el efecto negativo que pueda tener el debate político, me imagino que ustedes lo tienen muy en cuenta, porque esto, lógicamente, lastra cualquier tipo de iniciativa que se pueda desarrollar en beneficio de una idea, donde se presente una marca llena de bondades.

Usted ha dicho que suelen hacer tests cada cierto tiempo por empresas de *consulting* especializadas. Yo tengo aquí una noticia que dice que la consultora independiente Brand Finance ha tasado el impacto de esta dinámica económica negativa en un desplome del valor de la marca España en un 38% entre 2009 y 2011, pasando de valer 950 820 millones de euros a 592 000 millones de euros. No sé cómo se puede cuantificar en euros una marca, sobre todo cuando hay tantos intangibles.

Usted, que ha sido presidente de Iberia, sabe mejor que nadie —incluso ha hecho alusión a ello— que muchos de nosotros hemos tenido que someternos a los servicios mínimos. Iberia también es parte de esa marca España y en este momento tiene problemas. Todo son una serie de hándicaps que hacen difícil que, en este momento, la marca España, independientemente de las cosas positivas que pueda tener, sea atractiva para alguien que no sepa mucho de qué va el asunto.

El presidente del Instituto Elcano, el señor Lamo de Espinosa, compareció aquí y vinculó la marca España con un logo que a mí me llamó poderosamente la atención: la bandera con el toro. A ese respecto tengo una pregunta que hacerle: ¿la marca España tiene un logo?

Hasta ahora, usted lo sabe, hablar de España en el exterior era hablar de toros y de flamenco, un estereotipo que así se ha vendido. Fundamentalmente, España se asentaba en lo que es Madrid, es decir, a la hora de la proyección exterior, España no existe, España es Madrid, nada más que Madrid. Por ello, yo quisiera preguntarle sobre el resultado que ha podido tener usted en conversaciones con las comunidades autónomas para ir recogiendo aquellas cosas que podían proyectar una imagen, más o menos, coordinada de una marca a la hora de su venta.

Usted ha hecho alusión a la existencia de una página web, que han puesto en funcionamiento. Independientemente de que eso pueda ser una iniciativa interesante, no hay mejor página web que Televisión Española; y ayer mismo en la entrega de los premios de la Academia, su propio presidente criticó duramente el tratamiento que da Televisión Española, incluso hizo alusión a la marca España a la hora de la proyección de esa imagen de Televisión Española en el mundo. Por lo tanto, no sabemos hasta qué punto ustedes tienen relación con Televisión Española y si van a utilizar ese medio, que a fin de cuentas es un ente público al servicio de la sociedad.

Ha hecho usted alusión al deporte. Efectivamente, el deporte tiene muchos éxitos —y ayer el propio Nadal volvió a revalidar sus títulos—, pero usted sabe que en el deporte hay pasión y hay enfrentamiento, y no solamente hay dos equipos en el Estado español; solamente hay una selección —de momento—, pero usted, que se declara madridista en esta revista de deportistas, y que además se jacta de ello, me parece muy bien, no puede pretender que la marca España solo sea la venta del Real Madrid. (*Risas.*) Porque, a la hora del deporte, que es uno de las proyecciones más importantes que puede tener la marca España, detrás de eso hay más. Yo he estado en Panamá el día en que se jugaba un Real Madrid-Barça y la gente salía a la calle posicionándose a favor de uno; y he estado en Riad, en un viaje parlamentario, y ha ocurrido exactamente lo mismo. Pero, aparte de eso, hay una liga donde hay otros equipos, y me gustaría saber cómo enfoca usted el deporte, que es un asunto delicado. Porque podrá usted tener mucho éxito a la hora de proyectar esa rivalidad entre el Real Madrid y el Barça pero, indudablemente, mucha gente no se sentirá nada concernida con la proyección de esa imagen que ustedes quieren proyectar.

Ha hecho usted también alusión a que España es un país solidario. Pero estamos en un momento en el que la cooperación, que era algo tan importante, en la que España en los últimos años ha tenido primacía a la hora de la apuesta en cooperación, ha reducido su presupuesto en un 70%. Y nosotros pensamos que a la marca España le ha quitado usted de un tajo la posibilidad de una magnífica imagen en el exterior, porque la cooperación bien llevada, indudablemente, es motivo de una buena imagen que pueda tener el país. Me gustaría saber qué opina usted de eso respecto a la reducción presupuestaria. Porque, efectivamente, usted ha hecho alusión a que van a hacer dos actos en Florida y en California, fundamentalmente con unos países muy señalados. Y también en América hay otros asuntos que se podrían tratar como, por ejemplo, que dentro de un año se va a celebrar el V centenario de la llegada de Colón a tierra firme, a Nueva Cádiz. Usted no ha tocado el tema de América Latina, solamente el de Estados Unidos —que lógicamente es una gran potencia y es muy importante tener una presencia allí—, pero ¿eso significa que en otros países de América Latina no van a hacer ustedes acciones específicas, ya que usted solo se ha referido a Florida y a California?

Y finalizo, señor presidente. Efectivamente, la mejor imagen de España sería que no proyectaran malas noticias en el exterior, pero eso no está en sus manos. En segundo lugar, que hasta cierto punto

hubiera un mensaje más o menos coordinado, que me da la impresión de que tampoco está en sus manos, pero que lo tiene usted que trabajar; y, en tercer lugar, que la gente se lo crea. Y me da la impresión de que todavía no hay mucha gente que se lo cree.

Muchas gracias, señor presidente.

El señor PRESIDENTE: Muchas gracias, senador Anasagasti.

Por el Grupo Parlamentario Entesa pel Progrés de Catalunya, tiene la palabra el senador Sabaté Borràs.

El señor SABATÉ BORRÀS: Gracias, señor presidente. Gracias, señor Espinosa de los Monteros por su comparecencia ante esta comisión, y por su exposición.

Usted ha hecho referencia a la estrategia de innumerables países que también tienen una experiencia de promoción de su imagen, que también se da en el mundo empresarial. Sin duda, esta promoción de la imagen de nuestro país en el campo internacional es absolutamente necesaria.

Me ha parecido una intervención muy a grandes rasgos, muy genérica, y yo hubiese agradecido una mayor concreción sobre los programas. Sé que hay un tiempo limitado, pero me hubiese gustado conocer también programas concretos, y más allá de la explicación de esa exposición y esos objetivos generales, saber qué presupuestos se van a dedicar, porque es evidente que las buenas intenciones son solo eso, y es necesario saber qué esfuerzo económico se va a hacer con cada uno de estos objetivos para impulsarlos.

Por otra parte, usted ha hablado, aparte del uso de las páginas web y los medios que hoy ofrecen las redes de comunicación, de la presencia en conferencias, en actos, etcétera, y ha mencionado una colaboración con actos universitarios como, por ejemplo, los 800 años de la Universidad de Salamanca, entre otros. Pero me gustaría ver que se hace un esfuerzo en el campo de la colaboración universitaria, sobre todo destinado a estudiantes de otros países, a estudiantes extranjeros, porque estoy de acuerdo en que el esfuerzo de promoción de la marca España es un esfuerzo a medio y largo plazo y, sin duda, acercarnos a los profesionales y emprendedores del futuro en otros países para que tengan una percepción y un conocimiento en muchos casos por haber podido estar temporalmente en nuestro país mediante intercambios, becas y participando en programas, etcétera, más allá de una cierta simpatía personal, abre la posibilidad de acuerdos y relaciones de futuro muy importantes, más allá de la celebración de eventos o de la promoción de determinados actos y conmemoraciones de carácter histórico que, sin duda, también son necesarios en relación con todo lo que es el continente americano, especialmente Hispanoamérica, etcétera. Sin duda, la concreción de esas relaciones personales y el mundo de la universidad, más allá del mundo de la empresa, que también es muy importante, deberían jugar un papel activo. Posiblemente se lo hayan planteado y no ha tenido tiempo de exponerlo, pero me gustaría saber hasta qué punto esto es un objetivo importante dentro de su ámbito de actuación como alto comisionado para la marca España.

Hay otro tema al que ha aludido el senador Anasagasti hace un momento y en el que quería incidir, y es el hecho de que estamos promocionando la imagen de España, que no deja de ser una realidad compleja, plural. Y mi pregunta es: ¿Hasta qué punto se tiene en cuenta esa pluralidad, esa complejidad, esa riqueza de la cultura española, incluyendo la realidad plurilingüe de España? Como decía el señor Martínez Oblanca, nadie discute la importancia del español o castellano por sí mismo por la cantidad de hispanohablantes que hay en el mundo, pero tenemos otras lenguas que son cooficiales en determinados territorios españoles que forman parte de la realidad de España, y pongo las lenguas solo como ejemplo de una realidad que es plural y compleja. Me gustaría saber si en el planteamiento del organismo que usted dirige existe la intención de recoger también esa pluralidad y esa riqueza fruto de que parte de la importancia de nuestro país sin duda viene también de nuestra ubicación geográfica, pues la geografía de alguna forma determina y condiciona: estamos en un lugar de paso, y eso ha generado una riqueza y un mestizaje cultural importante, y sería bueno no dar una imagen excesivamente monolítica de lo que es la realidad de nuestro país, de España. Por tanto, le pediría que ampliase en esa dirección la información.

Para finalizar he de decir que, por desgracia, nuestro país últimamente está siendo noticia también en el campo internacional por determinadas situaciones desagradables que ojalá no se estuviesen dando. Se trata de escándalos que preocupan al conjunto de la sociedad española y también en el campo internacional. Por ejemplo, recientemente, el llamado caso Bárcenas, por apelar al más importante, afecta presuntamente al partido que da apoyo al Gobierno y a miembros del Gobierno. ¿Cree usted que esto

afecta a la imagen de España en el exterior? Y, si es así, ¿se han planteado algún tipo de actuación para contrarrestar esta imagen que, sin duda, sería una imagen en negro de España que, en absoluto, es buena para nuestro país?

Sin más, muchas gracias, señor alto comisionado, señor presidente.

El señor PRESIDENTE: Muchas gracias, senador Sabaté.

Por el Grupo Parlamentario Catalán en el Senado de Convergència i Unió, tiene la palabra el senador Alturo Lloan.

El señor ALTURO LLOAN: Muchas gracias, señor presidente.

Señorías, muy buenos días.

Señor Espinosa de los Monteros, bienvenido en nombre de mi grupo a esta comisión. Le agradecemos también su exposición y la información que nos ha facilitado.

Más que hacerle preguntas quisiera exponerle algunas reflexiones para conocer su punto de vista y ver hasta dónde comparte algunos de los objetivos que nos planteamos en nuestro grupo parlamentario.

Hace muy pocos días en el Congreso de los Diputados se debatió una proposición no de ley presentada por el Grupo Popular relativa al desarrollo del plan general de la marca España para su debate en el Pleno. En ella se reconocía que el fuerte impacto de la crisis económica ha relegado a España a una duodécima posición mundial, siendo superada por países de economías emergentes. Y que, evidentemente, la marca España no está pasando por sus mejores momentos.

Creo que no se trata ahora de poner en evidencia las debilidades que presenta la marca España ni las fortalezas que pueda tener, sino dejar constancia de aquellos aspectos que a nuestro entender son positivos y que quizá debieran tenerse en cuenta.

Es evidente que España no está viviendo su mejor momento y creemos más en una imagen diversificada en el exterior y no en una imagen tan unitaria. Para nuestro grupo suma más, y muy especialmente en estos momentos, la diversidad que la unidad. No creemos que sea el mejor momento para impulsar una marca única, sino un producto suficientemente atractivo detrás. Consideramos que esta puede ser una estrategia equivocada.

En cambio, entendemos que deben defenderse y promocionarse las marcas que en el marco del Estado incorporan ya calidad y prestigio. Tenemos en el conjunto del Estado español marcas suficientemente potentes, con prestigio, que pueden ofrecer productos de calidad y vender una imagen de fuerza en el exterior, contribuyendo a la vez a recuperar la marca España.

Desde este último punto de vista, si nos planteamos crear o poner en marcha una marca, debemos pensar en técnicas de *marketing*, y creo que es una mala técnica la unificación y una buena técnica, más potente, promover la diversidad de estas marcas.

Hoy en día, señorías, marca España equivale a ofrecer, por diferentes aspectos que otros portavoces han mencionado también, un producto con menores garantías. Es por ello que creo que debemos utilizar el prestigio de aquellas marcas con productos reconocidos en calidad y, asimismo, el prestigio de la diversidad.

Entendemos que tampoco tiene sentido aplicar la marca España a los productos del Estado de la misma manera. Al contrario. Es un valor apostar y utilizar la diversidad, tal como lo hacen y lo han hecho grandes empresas, grandes corporaciones, que han generado marcas mundialmente famosas y afianzadas en los mercados internacionales con identidad propia.

Las marcas tienen un valor en sí mismas y en España tenemos marcas que son claramente identificadas con productos de excelencia, innovación y calidad, que constituyen ofertas de valor en los mercados internacionales. El modelo de red es más dinámico y adaptable a la realidad, atendiendo a la diversidad de marcas turísticas: Canarias, Mallorca, Ibiza, Costa del Sol, Costa Brava, Barcelona, Sevilla, Madrid, Camino de Santiago o Picos de Europa... y a la diversidad de tipologías de turismo: sol y playa, esquí, cultural, congresos etcétera existentes en el Estado español, que el modelo marca España, de concepción mucho más rígida, confusa y de nulo rendimiento para el potencial cliente de actividades turísticas.

En un momento en que la marca España está muy deteriorada necesitamos apostar y utilizar la diversidad de las marcas que tenemos. Necesitamos llegar al consumidor final y potenciar las ventas a través de las marcas sectoriales de prestigio que no nos faltan.

La diversidad de productos se merece también una diversidad de ventas. Por ello, también se hace necesario e imprescindible, no solo desde un punto de vista político, incorporar en este proceso la promoción y venta de las comunidades autónomas imprescindibles en su campo.

Es también necesario incorporar aspectos tan enriquecedores de nuestro Estado, como son —y también se ha hecho referencia por portavoces que me han precedido— el carácter plurinacional, plurilingüístico y pluricultural reconocidos por muchos países en sus políticas.

Finalmente, quisiera comentar que el Grupo Parlamentario Catalán en el Senado de Convergència i Unió ha presentado propuestas de resolución al Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 en la línea de lo que ya se ha expuesto en esta comparecencia, es decir, un modelo en red frente al modelo que propone el plan de carácter centralizado y homogeneizador en torno a la marca España.

Muchas gracias.

El señor PRESIDENTE: Muchas gracias, senador Alturo.

Por el Grupo Socialista, tiene la palabra el senador Sañudo Aja.

El señor SAÑUDO AJA: Muchas gracias, señor presidente.

Señor Espinosa de los Monteros, bienvenido y muchas gracias por su explicación, que, en aras de la brevedad, efectivamente, ha sido de carácter genérico, por lo que sí le solicitamos desde el Grupo Socialista es que toda esa información que puedan ir generando, teniendo y desarrollando nos la hagan llegar en tiempo y forma con el fin de contribuir desde nuestra humilde opinión a mejorar, si es posible, los proyectos que quieran desarrollar.

Es verdad que vivimos un momento malo para la marca España. No podemos evitar pensar que la crisis económica, social y política que hay en la actualidad en este país contribuye poco a mejorar la percepción que puedan tener fuera de nuestras fronteras sobre la marca España. Deberíamos empezar a posicionarnos por aquello que se dice en algunos de los estudios que he leído acerca de que España es buena para vivir pero mala para trabajar. Buena para vivir por aquello del ocio y de nuestra intensidad, y mala para trabajar, creo que equivocadamente en muchos casos, por la falta de eficacia o de disciplina en el trabajo, o por la falta de mejora de la competitividad o de la innovación.

Usted planteaba que la percepción que se tiene es que los españoles tenemos peor percepción de nosotros mismos que la que tienen fuera. Es verdad que eso lo he leído en algún estudio de 2002 del Instituto Elcano, pero creo —y, en todo caso, espero equivocarme— que, a día de hoy, un observatorio haría que esta percepción hubiese cambiado. Desgraciadamente, yo creo que hoy en el exterior tienen una peor imagen de nosotros. No sé si hay un observatorio permanente en el Instituto Elcano, en cualquier caso, me gustaría tener información sobre ello.

Creo que a la imagen país le falta algo todavía y deberíamos tener la necesidad de preguntarles a los españoles qué quisieran que pensaran de nosotros fuera. No sé si eso se está elaborando. Yo creo que la marca España no tiene que elaborarse solo para fuera, sino para dentro. Primero debemos creérnosla nosotros mismos para poder proyectarla al exterior. Este es un conjunto de voluntades, no son solo el Gobierno, las instituciones o las empresas, sino que son los ciudadanos los que tienen que trasladar también esa imagen fuera.

Entrando en algunas de las cuestiones, yo creo que, por ejemplo, la cultura y la lengua españolas en este caso, son activos que tenemos infrautilizados. Tampoco contribuye en nada la escasez de recursos que en estos momentos tiene el Instituto Cervantes. Espero que haya una colaboración intensa y coordinada con todos ellos. Además, no ha dicho nada en su intervención de la necesidad de reforzar la acción exterior y la diplomacia pública. Yo creo que tendrán alguna implicación con el proyecto de desarrollo de la Ley de acción exterior que en estos momentos está cociéndose en el Gobierno, como creo que es importante coordinarla con todas aquellas acciones que se realicen. Lo mismo que algunos de los compañeros portavoces decían, creo que es necesario profundizar en la coordinación con la realidad plural que tenemos en este país con el fin de coordinar las políticas que hagan mejorar sustancialmente la imagen de España en el exterior.

La percepción general es que la marca España se asienta en dos pilares: política exterior y diplomacia comercial, aunque es verdad que hay otros elementos que han mejorado y que pueden seguir contribuyendo a mejorarla. La cooperación internacional al desarrollo ha sido importantísima pues fue la primera línea de acción exterior del país. Contribuyó positivamente a la formación de la imagen institucional de España, pero no sé si se ha capitalizado suficientemente porque seguramente aunque era muy mejorable lo que hacíamos, no por eso debiera extinguirse dada la relación que pueda tener la marca

España; no obstante, sí se puede hacer en el futuro y en ello se piensa. La marca España aporta muchas veces competitividad e innovación. No podemos decir que la genera, sino que es justo al revés. Profundizar en la innovación, en el desarrollo, en todo lo que tenga que ver con la competitividad en nuestro país genera una marca España mejor. En ello se debería profundizar para saber donde puede atacar la marca España de la que usted es alto comisionado.

Acabo con una cuestión particular por si le sirve como aportación. Ha señalado como elementos históricos el descubrimiento de alguna ciudad de la Florida y la fundación de las primeras ciudades en la costa oeste de Estados Unidos. Este año 2013 se cumplen 500 años del descubrimiento del Pacífico por Vasco Núñez de Balboa que, al contrario que otros conquistadores o descubridores, no es una figura controvertida; muy al contrario, creo que es una figura importante y se lo digo por si pudiera hacer alguna referencia a todo ello.

Muchas gracias.

El señor PRESIDENTE: Muchas gracias, senador Sañudo.

Por el Grupo Parlamentario Popular en el Senado, tiene la palabra el senador Chiquillo Barber.

El señor CHIQUILLO BARBER: Gracias, señor presidente.

Señor alto comisionado, estimado Carlos, bienvenido al Senado. En nombre del Grupo Parlamentario Popular quiero agradecerle la información que nos ha facilitado y las propuestas de presente y de futuro que pretenden hacer con el máximo rigor, seriedad y solvencia para planificar, impulsar y gestionar de forma coordinada el encargo que, en virtud del Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, el Gobierno de España le hizo como alto comisionado que no es otro que trabajar por España, por esa marca consolidada, por esa marca que nos diferencia que es la marca España.

Usted nos ha comentado que desde el primer momento —lleva apenas seis meses y esto hay que mencionarlo en nuestro debate— que en estos seis meses no han estado con los brazos cruzados ni usted ni el Gobierno que le nombró porque tanto en el debate de investidura como en las primeras comparecencias del ministro García-Margallo se ha puesto el énfasis en que uno de los grandes objetivos de la política económica española y exterior era promover todas aquellas medidas para mejorar la imagen exterior de España. Usted nos ha hablado de estas herramientas de información periódica para conocer y medir la percepción sobre España y construir un sistema de indicadores objetivos.

Esos planes 2013-2014 con tan ambiciosos objetivos, con esa mirada puesta en el umbral 2020, que es ese objetivo de consolidar y reforzar la marca España y todos los productos que en este país se producen y que se ofrecen al mundo, sean reconocidos, respetados y valorados. Esa es una gran empresa y vaya por delante, como no podía ser de otra manera, que el Grupo Parlamentario Popular va a apoyarle en todo aquello que usted estime oportuno porque trabajar por nuestro país es tarea de todos. No es tarea del Gobierno, no es tarea solo del Ejecutivo, no es tarea de los parlamentarios, ni siquiera es tarea suya. Es un proyecto en el que nos tenemos que involucrar todos y cada uno de los ciudadanos que viven y trabajan en el Estado español.

Usted ha hablado de ese objetivo primero de este plan anual en quince países, aunque no los ha citado —hay unos objetivos más próximos y otros para el próximo año—, y ha puesto el énfasis en Estados Unidos y en Japón, dos de las grandes potencias, como uno de los puntos prioritarios. En el caso de Japón quiero decirle que hace unos meses compareció en sede parlamentaria el responsable del Instituto Elcano y puso de manifiesto en esos estudios periódicos que habíamos perdido tirón en Japón. Yo me congratulo de que esos estudios sean valorados y trabajados por el Alto Comisionado que usted tan brillantemente dirige, así como que la semana pasada el ministro de Exteriores, señor García-Margallo, estuviera en Japón preparando esos trabajos que permitan recuperar el tiempo perdido y esa imagen perdida en aquel país. Por lo tanto, algo estamos haciendo bien y en este sentido le quiero felicitar como responsable.

La promoción de la marca España no es fácil en los momentos que vivimos. El impulso, la coordinación y el seguimiento de ejecución de ese plan requiere de un gran esfuerzo. Cuento con nosotros. Repito, en apenas seis meses usted y su equipo han realizado un trabajo importante que está sentando una sólida cimentación para conseguir nuestros objetivos en ese umbral 2020.

Yo asistí a unas jornadas en las que usted participó el 8 de octubre de 2012 sobre la relevancia de la marca país en la globalización. Ahí se habló de unos indicadores, de unas frases, de unos compromisos políticos y quedó claro que la marca España era una iniciativa necesaria y oportuna en el tiempo. Entendemos que es importante que nos movamos en esa línea porque todos los países de nuestro

entorno en los últimos años así lo han hecho. Hay que estar, tenemos que hacernos valer y poner en valor lo que somos y somos capaces de hacer. La marca España arrancó el primer día que tomó posesión el equipo de José Manuel García-Margallo en el Ministerio de Asuntos Exteriores y retomó una iniciativa del año 2002 que, por circunstancias que no vienen al caso, quedó ralentizada y en algunos casos demasiado paralizada.

La labor de nuestras empresas está ahí y tenemos que ponernos a su lado, a su disposición porque el músculo del Gobierno de España en todo el mundo tiene que, en esa llamada diplomacia económica, apoyar que esas empresas, que son marca España, con su independencia como empresarios y motores de la economía, lleguen a todos los rincones del mundo.

Entendemos que esta marca —repito— no es solo un proyecto del Gobierno, ni siquiera es un proyecto de Estado, sino que es un proyecto de todos. Me gustaría haber escuchado aquí frases en esa dirección y no frases que cuanto menos me han sorprendido. En ese mismo seminario, expertos de reconocido prestigio hablaban de que la marca España no es nueva, sino que ya existe, pero se ha demostrado extraordinariamente en los últimos años que había que perfeccionarla e impulsarla. Otros expertos hablaban de que la alternativa ideal estaría en un auténtico modelo de colaboración público privada. El Gobierno de España hoy y usted como alto comisionado han entendido a la perfección esa alianza estratégica entre el Gobierno, a quien corresponde liderar y lidera, y coordinar y coordina, con las principales empresas y la sociedad en general.

En su primera comparecencia en esta Casa, el ministro de Asuntos Exteriores habló de la diplomacia económica y de la diplomacia pública. En cuanto a la diplomacia económica, las empresas españolas de hoy son grandes protagonistas en todo el mundo. Hablamos de más de 3000 empresas que no diferencian en su internacionalización si vienen de Valencia, de Cataluña o del País Vasco. Lo que ponen en valor es: Hecho en España, y: Venimos de España. Que conste en acta y que no se olvide. Por lo tanto, hablamos de empresas de exportación, inversoras, proveedoras de servicios y realizadoras de obras que pasean la marca España por todo el mundo. Y la diplomacia pública es nuestra principal baza, que no hay que confundir, como algunos portavoces han confundido, con la diplomacia económica. Una cosa son los brazos que utiliza la Administración para apoyar a la empresa en sus aventuras internacionales y otra cosa bien distinta es la diplomacia pública que se realiza desde el Instituto Cervantes, la acción de la red consular, las casas con sede en España, las consejerías culturales, la Fundación Carolina, y la agenda de cooperación. La diplomacia económica y la diplomacia pública convergen en una única piedra angular, que es la marca España, un proyecto que desea aunar todas las voces, porque no hay solo una voz, y que pretende situar la imagen de España y dotarla de una única partidura, desde la coordinación y la integración, que no es ni el sometimiento ni la uniformidad, que algunos portavoces también han confundido. Estamos hablando de la marca España, de la diplomacia económica y de la diplomacia pública.

Usted ha apuntado con muy buen criterio, como uno de sus objetivos del plan anual 2013-2014, que el centro de gravedad económico se ha desplazado al Pacífico y por eso la reciente visita a Japón y ese ambicioso proyecto en Japón y en la costa pacífica americana. El centro de gravedad económico se ha desplazado a Asia Central, al Pacífico, al Golfo Pérsico y es ahí donde la diplomacia española, en la vertiente de apoyo a nuestras empresas en sus objetivos de internacionalización, está desempeñando en este año 2012 sus grandes trabajos.

Las relaciones económicas se han puesto de manifiesto por parte del Gobierno de España, así como por usted. Esta diplomacia económica es hoy uno de los ejes vertebradores de la política exterior, que algún portavoz ha dicho que no se mueve. La política exterior española se está moviendo y querría dar algún breve dato del 2012, que creo que puede ser interesante, pues todo no han sido noticias negativas. En 2012 nos hemos mantenido, España como país, en un nivel importante de proyección económica gracias a las exportaciones a otros países, con un menor déficit comercial, una mayor tasa de cobertura y hasta superávit con la Unión Europea. La balanza por cuenta corriente y de capital en el 2012 ha tenido superávit, ha sido positiva por primera vez en unos cuantos años. Por lo tanto, su trabajo es estratégico, es fundamental. Yo le animo a seguir por esa senda porque entendemos que la marca país requiere hacer grandes esfuerzos, todos los esfuerzos para recuperar la reputación perdida por nuestro país y exige reformular la marca España.

Entendemos que en este momento, sin renunciar a nuestra riqueza territorial, como hacen otros países con una división territorial semejante a la nuestra, tenemos que ser capaces de renunciar a localismos y apostar por una arquitectura en común e integradora, que no signifique anular la riqueza

cultural de España, que la componen catalanes, valencianos, vascos y así hasta diecisiete comunidades. Es el momento de sumar y no de restar. Le animo a ese cambio estratégico, al que usted desde que llegó al Alto Comisionado, hace apenas siete meses, ha puesto de manifiesto, ha puesto su impronta con el apoyo del Gobierno de España y con el compromiso de la política exterior de España en ese camino. España está ante el reto de formular lo que han hecho otros países como Francia. Hollande, en sus primeros días de mandato, apoyado por esa diplomacia básica del Gobierno francés, para recuperar lo que él denominaba un paso atrás de la proyección de Francia, ha encontrado el apoyo de todos los partidos franceses, de todos los territorios franceses y de toda la sociedad civil francesa. ¡Qué diferencia y qué sana envidia! Aquí se pregona en algunas encuestas, que yo he leído del Instituto Elcano, que a los ciudadanos de algunos países emergentes les viene muy difícil marcar en un mapa dónde está España. Pero lo importante es que podamos pedir que si las naranjas son de Valencia o el queso Idiazábal es del País Vasco, que en España sigamos cosechando buenas naranjas, sigamos haciendo buen queso Idiazábal y buen vino de Rioja y sepamos llevarlo por todo el mundo con la marca España, lo que es bueno para la región Idiazábal, la región valenciana y para La Rioja.

Yo creo que es el momento de poner en valor dos cuestiones que usted ha puesto como objetivo de 2013: actuaciones en mercados globales que mejoren la percepción internacional de España, la llamada reputación; identificar las necesidades de grupos de interés y nuevas tendencias, apoyándose en las nuevas tecnologías, *on line* y *off line*, y algo fundamental, y que hoy se ha puesto de manifiesto aquí en algunas intervenciones, la necesaria alineación interna, que no alienación ni despreciar lo que somos capaces de hacer las diecisiete comunidades de España. Todo el esfuerzo exterior requiere alinear y recuperar la credibilidad interna en nuestro país y, repito, sumar y no restar.

Voy a terminar con una frase suya que tuve la oportunidad de imprimir y por la cual le felicito y le animo. Usted clausuraba una de esas conferencias que en estos seis meses ha realizado en España y fuera de España diciendo que mejorar la imagen de un país no es tarea fácil ni rápida; es un esfuerzo integrador y sostenido, con vocación de permanencia en el tiempo, pero también con actuaciones e iniciativas inmediatas, que la doten de unos sólidos fundamentos y de una rápida puesta en marcha. Veo que esa frase suya no solo la dice, sino que la pone en práctica porque sabe que tiene además del apoyo del Grupo Parlamentario Popular, el apoyo del Gobierno de España, que es lo importante, y sobre todo de la sociedad civil, que confía en la marca España, que ahora va por buen camino.

Muchas gracias.

El señor PRESIDENTE: Muchas gracias, senador Chiquillo.

Para contestar a los portavoces en réplica, tiene la palabra el alto comisionado.

El señor ALTO COMISIONADO DEL GOBIERNO PARA LA MARCA ESPAÑA (Espinosa de los Monteros y Bernaldo de Quirós): En primer lugar, muchas gracias por todos los mensajes de ánimo que ha habido, aunque no los necesito, porque estoy convencido de que tengo el mejor puesto que se puede tener en España. Me gusta lo que hago, disfruto con ello y no decae el ánimo por mucho que haya en algunos momentos esa sensación que tenía Penélope de que unos estaban tejiendo y otros estaban, simultáneamente, destejiendo. Yo creo que hay mucha más gente tejiendo y sobre todo hay mucha más gente que tiene ganas de que la imagen y la percepción de España sea mejor de lo que es en cada momento y lucha todos los días, en su quehacer diario, por ello. Y yo tengo el privilegio y la suerte de estar en un sitio donde intento contribuir a eso intentando aglutinar, integrar, coordinar.

Tengo que entonar un cierto mea culpa porque, y lo dije al principio, uno de los mayores problemas con los que tropiezo es el del perímetro de la marca España. En mi intervención, que he intentado que no fuera excesivamente larga, me he dejado muchísimas cosas, que luego, con el buen criterio de todos ustedes, han ido saliendo y a las que me voy a intentar remitir explicándolas un poco. Pienso que ninguna cosa que se ha dicho aquí ha sido ignorada o está siendo ignorada por lo que estamos haciendo, pero es cierto que yo no he mencionado a Vasco Núñez de Balboa, ni he mencionado otras muchas cosas, a las cuales estamos dedicando tiempo y esfuerzo. En ese sentido, quiero darles las gracias a todos por sus aportaciones. Voy a intentar responder a lo que aquí se ha dicho, compartiendo algunas cosas, discrepando en otras y en aquellas en las que discrepe, dejaré constancia de mi discrepancia, pero agradeciéndoles a todos su interés y sus comentarios.

En primer lugar, en la intervención del representante del Grupo Mixto, sobre la voluntad integradora y qué grado de receptividad estoy encontrando, tengo que decir que muy grande, que tengo mucha gente que quiere ayudar, que quiere colaborar y que algunas veces el problema con el que me puedo tropezar

es cómo canalizar algunas de esas iniciativas, porque no es muy fácil. Tengo muchos mensajes de apoyo de la sociedad, de individuos, pero también de instituciones, de comunidades autónomas, etcétera. Yo me he puesto en contacto con las dos comunidades autónomas donde puede haber mayor discrepancia, como son Cataluña y País Vasco, en el entendimiento de qué es esto de la marca España y me he dirigido, cuando se han terminado los procesos electorales en ambas, a los presidentes elegidos, tanto al *lehendakari* como al presidente de la Generalitat, ofreciéndome a ir a ambos territorios a explicar qué es lo que estamos haciendo, cómo lo estamos haciendo y qué nos gustaría recibir, y en fecha muy reciente he recibido un acuse de recibo de ambas y un anuncio de que en algún momento se me llamará para ir.

Por tanto yo, por el momento, estoy satisfecho con ese grado de receptividad. Creo que, en general, la gente lo valora positivamente, con todas las excepciones que pueda haber, y eso se ha puesto de manifiesto en el último sondeo del CIS, donde el nivel de notoriedad de marca España es elevadísimo para algo que es relativamente reciente. Ese nivel es del 40%, es decir, el 40% de los encuestados por el CIS dice que han oído hablar de marca España, y luego la valoración es también muy positiva porque a cerca del 70% le parece una buena o una muy buena iniciativa. Hemos logrado entre todos una notoriedad en el sentido de que marca España es algo que forma parte del diálogo y de las preocupaciones de las personas, junto a otras palabras que se han podido introducir en los últimos tiempos como rescate o prima de riesgo, términos que hace dos o tres años estaban casi aparcados. Es decir, en principio hay un interés y una cierta expectativa de que se puede y se deben hacer cosas.

Me hablaba también del idioma español, de su valoración y su importancia. Como en tantas cosas, a los españoles muchas veces nos falta entender y valorar realmente activos que tenemos, y el idioma español es uno de ellos. Es el segundo idioma del mundo y, además, con un creciente interés y preocupación por su aprendizaje en todos los países importantes del mundo. En Estados Unidos hay más de cincuenta millones de personas que hablan español. Ya en las portadas de las revistas líderes de Estados Unidos, como *Time*, se habla de senadores hispanos como posibles candidatos a la presidencia, como posibles opciones prioritarias tanto en el Partido Republicano, en el caso del senador Rubio, como en el Partido Demócrata.

El español hoy en la red es el segundo idioma de comunicación después del inglés, sustancialmente lejos del inglés, y es además ese vehículo que sirve para que España pueda ser un puente entre el resto del mundo y Latinoamérica. En el viaje que estuvo haciendo el ministro de Asuntos Exteriores por Japón una de las cosas que solicitaban las empresas japonesas era vincularse para que España sirviera como vehículo para introducción en Latinoamérica. Análogamente, España solicitaba que Japón sirviera también para abrir puertas en algunos países del continente asiático.

El idioma es un activo que tenemos y que hemos explotado todavía muy poco. En un mundo cada vez más global, que tiende a la existencia de dos grandes idiomas de comunicación, como son el inglés y el español, nuestro idioma va a tener una fuerza creciente, y ahí el Instituto Cervantes está realizando una labor muy importante, una labor en que está integrando cada vez más a los españoles del otro lado del Atlántico. Primero ha sido la unión de las distintas reales academias de uno y otro lado del Atlántico; después ha sido la creación del diccionario del estudiante, donde se han recogido todas las acepciones y los términos que se utilizan por los países hispanoamericanos y por España; y ahora va a haber en Panamá una reunión para celebrar los trescientos años de la Real Academia, donde van a intervenir todas las academias españolas. Asimismo, se están utilizando y se van a utilizar de manera creciente los centros Cervantes para difundir la cultura en español —no solo la cultura española, sino la cultura en español—, es decir, los escritores mexicanos, argentinos o colombianos, que de alguna manera están contribuyendo a un desarrollo de nuestro idioma de manera muy importante.

El señor Anasagasti me decía que la imagen de España es polifacética y que estamos en una aguda crisis por la corrupción. A mí me gustaría que no existiera corrupción ninguna. Me parece que es un mal contra el que todos tendríamos que luchar por exterminar, pero lo que hoy —y espero que siga siendo así, si no se encalla demasiado el problema— no es comprobable, y por tanto no es cierto por ahora, es que la corrupción esté afectándonos en la imagen del país. Desgraciadamente la corrupción está muy extendida en muchos países, y hemos visto cómo presidentes de países como Francia, Alemania y otros muchos que podríamos citar tienen primeros ministros y jefes de gobierno, personas muy respetables, que han tenido que dimitir por casos de corrupción. Y no quiero decir con esto que haya tolerancia a la corrupción —tiene que haber tolerancia cero—; por tanto —que no se me malinterprete en absoluto— no estoy quitándole importancia a la corrupción. Tiene mucha, pero en mi opinión tiene mucha más importancia de cara al interior y de cara a la moral de un país ver que la corrupción es una práctica

habitual que en cuanto a las decisiones que se tomen en el exterior con relación a nuestro país, es decir, no va a bajar el número de turistas que van a venir, no van a bajar las inversiones que van a venir a España, no va a bajar el número de estudiantes, es decir, toda una serie de índices que podríamos medir no se van a ver afectados por la corrupción. Sí puede que nos tomen como un país menos respetable, desgraciadamente, si como digo la corrupción se encalla, pero hoy por hoy todavía afortunadamente no es el tema que más afecte a la imagen de la marca.

Me hablaba usted también, señor Anasagasti, de Iberia. Naturalmente que el tema de Iberia tiene un efecto tremendo y bastante devastador, y muchas veces no nos damos cuenta. Yo he sido presidente de Iberia, he sufrido huelgas y he visto cómo con el mero anuncio de que se va a convocar una huelga se caen las reservas que tiene uno en cartera como las fichas de un dominó, es decir, la gente no empieza a pensar si el día 14 o el 17 va a haber huelga o no, es decir, yo tengo pensado ir a España y si hay huelga, cuidado y para atrás. Las reservas suponen cientos de miles de personas que caen simplemente con el anuncio, y si luego la huelga se prolonga y las imágenes se proyectan hacia el exterior, eso sí que hace mucho daño a la economía española en cuanto a la recepción de turistas que lo que buscan en un país es una tranquilidad y una seguridad en sus viajes, algo que se ve claramente alterado con la huelga.

Me preguntaba si la marca España tiene logo. No, la marca España no va a tener logo. La marca España lo que sí va a utilizar son los símbolos de su país, es decir, la bandera y el escudo de España en aquellos momentos o circunstancias que lo aconsejen, pero ni vamos a tener un toro ni vamos a tener un símbolo específico para definir la marca España, en gran medida por esa complejidad y por esa voluntad integradora donde queremos que todo el mundo esté y de alguna manera se sienta representado y auspiciado. La marca España es como una especie de paraguas que aspira a proteger el desarrollo de las otras marcas específicas que pueda haber tanto de tipo regional como de tipo producto como de la naturaleza que sea y que hayan crecido y se hayan desarrollado en un país, pero todas ellas bajo ese paraguas que creemos que debe ser un paraguas protector.

España no es Madrid, desde luego, y afortunadamente. Yo soy madrileño pero a mí me encanta el Ampurdán, he veraneado toda mi vida en Fuenterrabía, me encanta ir a Galicia y España es muchísimo más que Madrid. Madrid no es más que esa pequeña aldea en la meseta con un aprendiz de río que se llama Manzanares. Madrid tiene un cierto valor de marca como ciudad y nada más. Lo que tiene valor de alguna manera es la marca del país.

Me preguntaba por Televisión Española, cuestión que he omitido en mi introducción, y lo siento, porque con ella hemos desarrollado distintos acuerdos de cooperación suscritos a finales de diciembre que vamos a utilizar, especialmente en política de programación exterior, tanto de radio exterior de España como de televisión internacional, para mandar mensajes, para realizar programas, para dar entrada a empresarios españoles, para actividades que desarrolla España para ser conocida en el exterior, y que no se siga proyectando *Curro Jiménez*, o espacios similares, que pertenecen más a los anales del pintoresquismo español que a la realidad actual. Como digo, tenemos ya una nueva programación en radio exterior, vamos a desarrollarla en televisión internacional, y vamos a desarrollar también en el interior una serie de espacios que sirvan para promover y apoyar todas las iniciativas de los españoles de las cuales podamos sentirnos orgullosos.

Entrando en el capítulo del deporte, he de decir que yo soy madridista, hasta hace algún tiempo incluso tenía en mi móvil el himno del Madrid; cuando tomé posesión del cargo me pareció que podía ser malinterpretado, y lo quité. He sido jugador de fútbol, de hecho, hoy vengo con una muleta porque me he tenido que someter a una operación por desgaste de la cabeza del fémur. Pues bien, mi planteamiento sobre la marca España es que tengo mucho interés en apoyarme en los éxitos del deporte español, no solo porque sean éxitos, sino también porque —no sé si ustedes se habrán dado cuenta— a lo largo de los años hemos pasado de tener deportistas individuales, que de alguna manera destacaban —la época de Manolo Santana, Severiano Ballesteros, etcétera—, a empezar a destacar, y mucho, en deportes colectivos, en deportes de equipo, donde se produce una integración de muchas personas, una coordinación que hace posible el triunfo, un espíritu de sacrificio de unos con otros con la persecución de los objetivos colectivos. Todo eso son valores que es muy importante asociar a la imagen de España porque por desgracia, históricamente, y en los clichés y estereotipos, la imagen que perdura sigue siendo la de un país de personas individualistas, y lo que estamos demostrando a través del deporte es que sabemos combinar el genio individual de estos deportistas de élite con ese espíritu de sacrificio y pertenencia a un grupo colectivo, que son valores que debemos propagar.

Yo el madridismo lo ejerzo en mi casa, pero fuera de ella ejerzo de español, intento proyectar los éxitos del deporte en colaboración con el Comité Olímpico y el Consejo Superior de Deportes, porque considero que son valores muy importantes y que deben servir de ejemplo a la infancia y a la juventud española; es decir, lo que ahí se vea entra con mucha facilidad en la mente de los más jóvenes.

En cuanto a la solidaridad y la cooperación, ha habido varias intervenciones que han puesto de manifiesto que, efectivamente, estamos sufriendo una reducción en los presupuestos que se votan y se aprueban en las Cortes para cooperación. No estoy muy seguro de que todo lo que hemos llevado a cabo en cooperación se haya hecho con un rigor y un análisis económico suficientemente bueno, pero se ha hecho muchísimo. Es cierto que estamos en un momento en el que hay que recortar, y si estamos recortando en España en sanidad, en transportes, en educación, en tantos y tantos campos, sería algo insólito que mantuviéramos el volumen de cooperación —estoy hablando en términos porcentuales— que teníamos en momentos en que nuestra economía tenía una mejor situación. Me gustaría que el presupuesto de cooperación fuera infinito, y muchas cosas más, pero comprendo que cuando hay que reducir hay que reducir y hay que procurar hacer más con menos, y en eso estamos.

Me ha dicho que no me he referido a América Latina, y es verdad, pero he intentado poner algunos ejemplos sobre cómo interpretamos determinadas políticas u objetivos que perseguimos. He hablado de Estados Unidos y de Japón pero podría haber puesto otros muchos ejemplos. Desde luego, en América latina nuestra presencia y nuestra acción son muy importantes y consideramos prioritarios muchos de sus países.

Por ejemplo, Panamá es uno de los países en los que va a haber una importante acción y presencia en el año 2013. Se va a celebrar el 500 aniversario del descubrimiento del Pacífico por Vasco Núñez de Balboa, y toda una serie de actividades que vienen a sumarse a una presencia actual y moderna de España en ese país donde, por un lado, se está construyendo la ampliación del canal de Panamá, lo que se llama el segundo canal de Panamá, por parte de empresas españolas, y simultáneamente se está haciendo el metro. Todo esto va a dar lugar a una serie de actos —los panameños tienen interés en conmemorar este 500 aniversario— y se va a poner de manifiesto esa presencia española. Les podría haber hablado del caso de Panamá en lugar del de Florida, pero quiero decir que realmente en Panamá va a haber una presencia muy importante —probablemente acuda el Rey con ese motivo en octubre—, como también estaremos en Chile, en México, Colombia, y en muchos otros países donde hay programada una acción de la marca España.

Me decía usted, finalmente, que lo importante es que la gente se lo crea. Efectivamente, es muy importante que todo lo que estamos haciendo y diciendo la gente se lo crea; y por ahora tengo la impresión de que fuera nos creen, que nos estiman como país, de una manera bastante genérica —salvo en dos o tres puntos del planeta, no hay nada pendiente con España—. España es un país que tiende a proyectar una imagen de simpatía, de aceptación, etcétera. Hoy, en lugares donde están bastante más atrasados que nosotros, nos reciben con una palmadita, y nos dicen: Hay que ver lo mal que lo estáis pasando, y cosas por el estilo. Pues bien, hay que aceptar esas palmadas, que no son más que una manifestación de que, efectivamente, la imagen que proyecta España es favorable.

Pero a mí me preocupa más que la gente se lo crea en España, que en nuestro país nos demos cuenta de que tenemos grandísimas oportunidades, y que estas oportunidades de construir y desarrollar una imagen positiva en nuestro país es lo que los americanos llaman un juego del *win-win*, es decir, que gana todo el mundo, que no hay un perdedor; en la mayoría de los juegos para que alguien gane hace falta que haya otro que pierda, hace falta que alguno sufra para que el otro disfrute, pero la construcción de la imagen de un país es un juego donde solo hay ganadores, es decir, si nos va bien, si realmente potenciamos la imagen de nuestro país, si logramos que a España se la respete más, se la admire más, será una cascada de beneficios la que caiga sobre el país; no tiene ninguna contraindicación, es como una de esas medicinas en las que el apartado de posibles contraindicaciones está en blanco, no tiene ninguna contraindicación.

El señor Sabaté Borràs me pedía más concreción y programas concretos. La verdad es que es imposible hablar de programas concretos en pocos minutos. He intentado definir cómo lo estamos concibiendo, cómo lo estamos desarrollando, qué directrices estamos siguiendo, qué objetivos tenemos, y les he puesto algunos ejemplos para que vean que se trata de un ejercicio teórico primero, porque hay que conseguir la formulación teórica, pero de resolución práctica después. Les voy a dejar un esquema de lo que les he explicado, por si es de su interés. Lo que sí quiero es manifestarles muy sinceramente que estoy a su disposición para concretar todo lo que a ustedes les pueda interesar, aquí en sede

parlamentaria, en el Senado, privadamente en mi oficina, por vía e-mail, o como ustedes quieran, pero, dada la amplitud del asunto, es difícil concretar mucho.

Me ha preguntado también por los presupuestos. Yo no tengo presupuesto, yo soy una especie de equilibrista que está intentando utilizar los presupuestos de los demás y convencerles de que si las cosas se hacen coordinadamente se pueden conseguir mejores resultados, y apelo también a la conciencia de las empresas que son, en definitiva, las que, por un lado, contribuyen al desarrollo de la imagen del país y, por otro, se benefician en la medida en que se consiguen contratos, presencia en mercados, respetabilidad, etcétera, que se puede derivar de esa buena imagen de la marca España.

El desarrollo de la página web, que ha tenido unos costos —aquí, en el Senado, saben bien sus señorías lo que cuesta una página web—, se ha llevado a cabo con el apoyo del Foro de Marcas Renombradas Españolas, una asociación en la que figuran las cien primeras empresas de España, muchas de ellas catalanas, algunas vascas, valencianas, gallegas y madrileñas, que son las principales interesadas en que la imagen del país sea buena. Este proyecto, por ejemplo, ha sido financiado por el Foro de Marcas Renombradas Españolas. Estamos buscando patrocinio para muchas de las actividades que llevamos a cabo, alguien que de alguna manera ayude a financiarlo, pero el comisionado no tiene presupuesto, no solo no cobra por su trabajo sino que no tiene presupuesto para realizar acciones.

Ha mencionado otro asunto que también había omitido, que es el de la colaboración con las universidades y los centros de investigación y estudio en el extranjero. Pues bien, una de las cosas de las que también podemos estar orgullosos es de que España sea el primer país en número de estudiantes de los programas Erasmus, los programas de intercambio existentes dentro de Europa. Puede decirse que ningún país es más visitado por los ciudadanos que España porque es un país agradable, divertido, con buen clima, pero la realidad es que tenemos más de 30 000 estudiantes de intercambio de programas Erasmus que se pasan un año en España y que se convierten de una manera enormemente mayoritaria, casi absoluta, en embajadores de la marca España. Los mejores embajadores de la marca España son las personas que visitan España, mucho más que los habitantes y los nacidos en nuestro país. Esas personas realizan una labor muy importante. Entre las diez o quince primeras escuelas de negocios de Europa hay tres españolas: IESE, ESADE y el Instituto de Empresa. Más del 50%, en algunos casos hasta el 70%, de los estudiantes que vienen a realizar sus estudios de master en España son extranjeros; son, de nuevo, personas que descubren, conocen, la realidad española y se convierten en embajadores de España.

Contamos con bastantes programas de atracción y captación de investigadores extranjeros que están trabajando en el CNIO, en centros en Cataluña, que vienen a hacer sus doctorados, sus masters, en centros hospitalarios españoles y en centros de investigación. Adicionalmente, programas de la Fundación Carolina están trayendo a líderes de los países hispanoamericanos, desde hace ya quince o veinte años; líderes que forman parte de las administraciones de esos países y de sectores privados que, con el paso del tiempo, pasan a ocupar puestos relevantes, como ya es una realidad en muchos países de Iberoamérica. Ese programa de la Fundación Carolina trae todos los años a cientos de iberoamericanos —como ocurrió en su día con el Colegio Mayor Guadalupe, donde venían a estudiar también estudiantes iberoamericanos— y realiza un trabajo de mayor conocimiento de la realidad española en esos países que redundan después en beneficios muy importantes.

Me ha hablado también del tratamiento de las otras lenguas cooficiales y de la realidad plural y compleja de nuestro país, que son concebidos como una riqueza cultural, sin duda alguna, pero, desgraciadamente, no podemos llevar a cabo muchas acciones más allá del español. Se utilizan los institutos Cervantes para enseñar estas lenguas en aquellos sitios donde existe demanda, y hay programas, especialmente en catalán, en bastantes de los institutos Cervantes.

Posteriormente, me ha preguntado usted por la corrupción, por el señor Bárcenas, qué hacer, etcétera. No tengo ni idea, pero imagino que en ese aspecto los tribunales son los que van a tener trabajo. Aunque el perímetro de marca España sea amplio, yo no llego hasta ahí.

El representante de *Convergència i Unió* me ha dicho que la marca no está pasando por sus mejores momentos; es posible, pero tampoco está pasando por unos momentos tremendamente malos. Usted ha defendido una tesis que yo también he visto reflejada en algunos momentos y de la que me permito discrepar, y es que la diversidad suma más que la unidad y que existe una serie de marcas muy acreditadas; que frente a esta marca España desacreditada existen otras marcas muy acreditadas sobre las que habría que construir el desarrollo de la marca, y que es una mala técnica de *marketing* la unificación. Pues bien, le voy a contestar a todo.

En primer lugar, en *marketing* existe un viejo axioma que dice que quien tiene una marca tiene una marca, quien tiene dos marcas tiene media marca, y quien tiene tres marcas no tiene marca alguna. Esto no se lo han inventado los españoles sino los norteamericanos. Es algo que figura en bastantes libros y se practica bastante en empresas multinacionales. Nosotros estamos en un país que tiene una larga tradición, que es importante, que tiene más de 40 millones de habitantes, pero que en el mundo representa algo así como el 1,3% en cada una de las variables que podamos contemplar. Y si uno va, no digo a Mongolia, pero si uno va a China, y pregunta por España, lo más probable es que, como decía Anasagasti, le digan el nombre de tres jugadores del Barça, uno del Madrid y otro del Athletic de Bilbao —para que Anasagasti se quede contento, aunque es de la Real, pero es que ahora la Real no está aportando muchos jugadores a la selección—; como mucho, eso es lo que saben de España.

Por tanto, tener interés en promocionar cinco o diecisiete marcas regionales en Shangai, por ejemplo, es —convézanse ustedes— una dispersión de esfuerzos, una dilapidación de recursos y una mala utilización del dinero de los contribuyentes. Eso no tiene ningún sentido; tiene sentido respetar las marcas turísticas que se han mencionado en otro apartado; por ejemplo, la costa del Sol es algo conocido, las islas Baleares, o la ciudad de Barcelona, que tiene una magnífica marca turística, pero lo que no tiene sentido es vender productos españoles con la denominación de una región, de un pueblo o de una ciudad, porque es difícil venderlo como producto español, no por que esté más o menos acreditado, sino porque el mundo es muy amplio, hay muchos competidores, hay muchos *players* en ese juego, y no podemos ir a jugar con más de un equipo, tenemos que ir a jugar con un equipo y en ese equipo integrar todo. Por eso, en marca España, no por un afán de controlar sino de ser útiles, prácticos y de hacer buen uso de los recursos, tenemos esa concepción de un paraguas en función del cual para unos productos turísticos utilizaremos quince o veinte destinos y para unos productos alimenticios acreditados usaremos unos vinos con denominación de origen, pero todo bajo ese paraguas y produciendo sinergias y apoyo de unos esfuerzos con otros. Ese es el modelo que tenemos, ese es un modelo en red, no es un modelo unitario, y en mi opinión tan noble y distinguido como el otro, pero con una mejor utilización de los recursos públicos. No vamos a sacrificar ni a pedir a nadie que renuncie a sus marcas sectoriales de producto o turísticas, pero vamos a procurar integrarlas, como, por otra parte, quieren los industriales y el sector turístico de todas estas zonas. Es decir, que el plan de turismo se hace de acuerdo con los establecimientos hoteleros mallorquines, valencianos, gallegos y andaluces, que quieren todos recibir el amparo, la protección y de algún modo conseguir su introducción en la marca España.

Permítame que le diga que en 1984, cuando yo estaba en el sector privado, asistí a la reunión anual de Davos, en la que intervino el presidente de la Generalitat, señor Pujol, haciendo una presentación sobre Cataluña. Esa presentación tenía una duración de unos veinte minutos y consistió en explicar en unos diez minutos sobre un mapa todas las virtudes que tenía España en aquellos momentos: un país estratégicamente situado, con una población joven en la que más del 70% tenía menos de 40 años, un país que se incorporaba con una gran capacidad de consumo..., en fin, toda una serie de características que hacían de España un país atractivo y destino de posibles inversiones. Pero al terminar esa presentación, hizo un foco en ese mapa de España centrándolo en Cataluña. Y dijo: Dentro de todo lo que acabo de decirles, lo mejor está aquí, en Cataluña, porque tenemos el puerto de mayor tráfico del Mediterráneo, la historia comercial más extensa, el mayor número de personas que hablan idiomas, las mejores escuelas de negocio, la proximidad con la frontera francesa, etcétera, con lo cual, si piensan ustedes venir a invertir a España vengan a Cataluña. Pues eso me parece que es legítimo y que es un planteamiento inteligente. Yo querría que en la marca España tuviésemos lo mismo, es decir, en primer lugar un respeto hacia España y una vocación de que las buenas cosas sucediesen en España, y luego cada cual en su ámbito llevara el agua a su molino dentro de España. Pero yo les aseguro que intentar promocionar las distintas comunidades autónomas en el resto del mundo es una mala utilización de los recursos públicos.

Senador Sañudo, del Grupo Parlamentario Socialista, quiero decirle que le haré llegar nuestra información. Creo que los propios españoles somos los que tenemos la peor imagen de España, como ponen de manifiesto los sondeos y las opiniones que se miden por las métricas que otros nos proporcionan. Creo que es muy importante coordinar todo eso a través de esa ley de acción exterior que se va a discutir en esta Cámara y en el Congreso de los Diputados; ojalá salga de ahí un producto que facilite el trabajo de todo el mundo. Estoy de acuerdo en que la cooperación y lo que en ella se invirtió también contribuyó mucho, pero como he dicho antes, entiendo que tenemos una limitación de recursos y, por tanto, también sufre la cooperación.

En relación con Núñez de Balboa creo que ya hemos hablado.

Me interesa mucho su opinión sobre que tenemos que profundizar en innovación y competitividad. Efectivamente, si queremos proyectarnos como un país cada vez más moderno, estos son los caminos por los que tenemos que transitar. Creo que se está haciendo un enorme esfuerzo, más desde el sector privado que desde el público, en mejorar la competitividad de las empresas. Esas cifras que ya empiezan a aparecer en relación con la situación de nuestra balanza comercial y con el desarrollo de nuestra exportación en los últimos años están poniendo de manifiesto que desde el sector privado se ha hecho un gran esfuerzo por mejorar la competitividad. No se puede ganar *market share*, porcentaje del comercio internacional, como ha venido ganando España en los últimos años, si nuestras empresas no son más competitivas que las demás. Los índices que ya empieza a publicar la OCDE y la propia Unión Europea están poniendo de manifiesto que, efectivamente, la economía española está ganando competitividad. Puede decirse sin mentir que en gran parte se debe también a los ajustes laborales que se producen puesto que al final la competitividad no es otra cosa que el cociente entre el *out put* de la producción que se obtiene y el número de personas que es necesario para obtener esa producción. Al haber habido reducciones sustanciales de empleo en la mayoría de las empresas y haberse podido mantener la producción gracias a los mercados exteriores, la productividad y la competitividad están mejorando con sacrificio y con una cierta factura en lo social y en lo laboral.

Al senador del Grupo Parlamentario Popular quiero agradecerle el apoyo que me brinda. Quiero decirle que el énfasis que se está poniendo en Japón es por un lado consecuencia de que se detecta que hemos perdido algo de imagen. Pero he de decirles también que la pérdida de imagen que ha sufrido España en Japón ha estado muy ligada a la inseguridad que ha afectado a los propios japoneses que han visitado nuestro país. Desgraciadamente, ha habido unos años en los que se les ha robado mucho en España a los turistas japoneses, básicamente sus pasaportes. A muchos grupos de turistas se les ha desvalijado, más concretamente miembros de las mafias chinas les han quitado sus pasaportes, y es que el pasaporte japonés está muy cotizado en todo el mundo y estas mafias chinas roban pasaportes japoneses para distribuirlos entre los afiliados a esas mafias y poder circular por Europa con ellos dado que cualquier aduanero europeo no distingue entre un ciudadano japonés y un chino. Repito que esos miembros de las mafias chinas se movían con pasaportes japoneses, y tanto en Barcelona como en Madrid han ocurrido robos de ese tipo, lo que ha tenido su trascendencia y ha colaborado a la pérdida de imagen que antes se tenía de España. Y es que, al final, la imagen de un país, insisto en ello, la hacemos entre todos: se hace desde el momento en que se pone el pie en el aeropuerto y el policía recibe al turista con una sonrisa diciéndole bienvenido a España o tirándole el pasaporte, también la hacen los rateros y los corruptos, y todos de algún modo hacemos o destruimos nuestra imagen.

En cuanto a los estudios del Instituto Elcano, que es uno de los integrantes del Consejo de la marca España, cabe decir que es el que realiza los estudios de opinión previos y posteriores a las acciones que hacemos, el que nos suministra la información sobre cuál es el estado de la cuestión en los distintos países que nos pueden interesar, en los distintos mercados, y el que luego valora si esas acciones están produciendo o no algún resultado. Por tanto, es un trabajo muy importante el que nos aporta para el conocimiento de la situación y de los efectos que puedan producir las acciones que se han desarrollado.

Estoy de acuerdo —y creo haber insistido en ello— en que este es un proyecto de todos. En este proyecto nos gustaría contar, y estamos contando, con el apoyo de muchas personas. La colaboración público-privada, desde mi perspectiva, es un elemento esencial y lo es también en muchos de los programas que se acometen en otros países, pues cuentan con un gran apoyo por parte del sector privado. De alguna manera lo que se llama la diplomacia económica y la diplomacia pública convergen en la marca España. Nosotros al final tenemos que contar y nos beneficiamos mucho del trabajo que se hace por parte de otras personas, y yo siempre procuro hacer un reconocimiento al trabajo que se está haciendo por parte de otros. Concretamente, me gustaría no terminar mi intervención sin dejar constancia del reconocimiento por lo que se está haciendo por parte de las embajadas y oficinas comerciales en todo el mundo. También han soportado restricciones de gasto y al tiempo han sufrido un proceso de adaptación a su trabajo, mucho más orientado a lo que es la preocupación por la marca España, por las actividades económicas y comerciales de sus empresas y por el apoyo de los intereses españoles y de los ciudadanos por el mundo. Pero este proceso se viene dando en los últimos 8 o 10 años, cuando efectivamente se ha producido una profesionalización importante. Yo llevo 40 o 50 años dando vueltas por el mundo y he visto esta transformación acelerarse en los últimos años de manera manifiesta y en el buen sentido. Hoy las embajadas y las oficinas comerciales son centros que sirven de apoyo para los españoles que tengan intereses en los países donde están estas delegaciones.

Y poco más tengo que añadir, quizá decirles que efectivamente el presidente Hollande, entre sus nuevas acciones, ha lanzado la idea de revitalizar la marca France. En la exposición de motivos donde se explica esto se hace mención a que algunos países vecinos están desarrollando acciones en este sentido. No nos llegan a nombrar, sería pedirles demasiado a los franceses, pero sí se reconoce este tipo de iniciativas en los países vecinos. Esto me recuerda a cuando los chinos se referían a los rusos hablando de los vecinos del norte, para ni siquiera mencionarles por su nombre. En Francia —y creo que todos coincidimos en que es un país que tiene una marca muy poderosa que ha logrado rodearla de atributos que permiten la introducción de productos de calidad y de *glamour* en todo el mundo— se están replanteando la orientación y uno de los elementos que tienen en consideración es lo que están haciendo sus vecinos del sur.

Y nada más, aunque si hay alguna petición adicional de aclaración sobre lo que he dicho o si algún senador quiere formularme alguna pregunta estoy a su disposición. Les doy las gracias por su asistencia y su interés en este trabajo, que insisto una vez más que es un trabajo de todos que yo desempeño de manera eventual. Muchas gracias.

El señor PRESIDENTE: Muchas gracias, señor alto comisionado.

¿Algún portavoz quiere hacer un turno de dúplica? (*Denegaciones.*)

¿Algún otro senador no portavoz desea formular alguna pregunta muy concreta? (*Denegaciones.*)

En ese caso, solo nos queda darle las gracias por su comparecencia, señor alto comisionado. Yo creo que interpreto el sentir de todos los miembros de la comisión si digo que ha sido una intervención muy ilustrativa, que nos ha dado una información muy valiosa y que nos ha suscitado el interés de hacer un seguimiento de la tarea que está desarrollando de cara al futuro. Dándole las gracias de nuevo, despedimos al alto comisionado.

Continuamos en seguida la sesión. (*Pausa.*)

DICTAMINAR

– DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN POR ESPAÑA DE LA ADHESIÓN DE MONTENEGRO AL CONVENIO SOBRE LA OBTENCIÓN DE PRUEBAS EN EL EXTRANJERO EN MATERIA CIVIL O MERCANTIL, HECHO EN LA HAYA EL 18 DE MARZO DE 1970.

(Núm. exp. 610/000053)

AUTOR: GOBIERNO.

– PROTOCOLO FACULTATIVO DE LA CONVENCION SOBRE LOS DERECHOS DEL NIÑO RELATIVO A UN PROCEDIMIENTO DE COMUNICACIONES, HECHO EN NUEVA YORK EL 19 DE DICIEMBRE DE 2011.

(Núm. exp. 610/000054)

AUTOR: GOBIERNO.

– CONVENIO COMPLEMENTARIO DE REVISIÓN DEL CONVENIO DE SEGURIDAD SOCIAL FIRMADO EL 16 DE MAYO DE 1991 ENTRE EL REINO DE ESPAÑA Y LA REPÚBLICA FEDERATIVA DE BRASIL, HECHO EN MADRID EL 24 DE JULIO DE 2012.

(Núm. exp. 610/000055)

AUTOR: GOBIERNO.

El señor PRESIDENTE: Señorías, aplazado el punto segundo del orden del día, corresponde pasar al punto tercero: dictaminar tratados y convenios internacionales.

Tenemos tres tratados. Declaración de aceptación por España de la adhesión de Montenegro al Convenio sobre la obtención de pruebas en el extranjero en materia civil o mercantil, hecho en La Haya el 18 de marzo de 1970. Protocolo Facultativo de la Convención sobre los Derechos del Niño relativo a un procedimiento de comunicaciones, hecho en Nueva York el 19 de diciembre de 2011. Y convenio complementario de revisión del Convenio de Seguridad Social, firmado el 16 de mayo de 1991 entre el Reino de España y la República Federativa de Brasil, hecho en Madrid el 24 de julio de 2012.

¿Algún portavoz quiere intervenir en relación a alguno de ellos? (*El señor Chiquillo Barber pide la palabra.*)

Tiene la palabra el senador Chiquillo.

El señor CHIQUILLO BARBER: Muchas gracias, señor presidente.

En cuanto al primero de ellos, como usted bien ha comentado referente a la ratificación de la adhesión de Montenegro al Convenio sobre la obtención de pruebas en el extranjero en materia civil o mercantil, del año 1970, de acuerdo a lo establecido por el propio convenio, el Gobierno de España apoya esta ratificación. En este sentido, este acuerdo internacional relativo a la justicia, dados los empeños a nivel internacional de cooperar en los objetivos de esta conferencia respecto al derecho internacional privado, la cooperación judicial internacional, España da su apoyo a esta adhesión como en los últimos años, desde que en el año 1987 entró en vigor en España este convenio. Damos nuestro visto bueno, desde el Senado, y toda la aceptación que tienen que manifestar, según el mandato normativo español, las Cortes Generales.

Muchas gracias.

El señor PRESIDENTE: Muchas gracias, señor Chiquillo.

¿Algún otro senador quiere intervenir? (*Denegaciones.—El señor Chiquillo Barber pide la palabra.*)

El señor CHIQUILLO BARBER: Señor presidente, pensaba que solo habíamos entrado a debatir el primero de ellos. Queremos intervenir en los tres.

El señor PRESIDENTE: Pues tiene la palabra, senador Chiquillo.

El señor CHIQUILLO BARBER: En el segundo de ellos, queremos intervenir por la importancia que tiene. Se está pidiendo la adhesión de España al protocolo facultativo de la Convención sobre los Derechos del Niño. Y no es un tema menor, después de que la Asamblea General de las Naciones Unidas, en diciembre de 2011, diera luz verde a este protocolo de la Convención de los Derechos del Niño que supone un avance histórico en la promoción de los derechos de la infancia, ya que no solo se trata de reafirmar la condición de los niños y niñas como sujetos de derecho, sino que reconoce su competencia para que puedan defender, según sus aptitudes, ellos mismos sus derechos directamente ante una instancia internacional.

El Gobierno de España dio luz verde a esta cuestión el 27 de septiembre de 2012, después de que se hubiera autorizado su firma por el Gobierno de España el 24 de febrero del mismo año. Supone establecer un procedimiento para canalizar la salvaguarda de esos derechos del niño después de que la Asamblea General de las Naciones Unidas así lo aprobara, al igual que los trabajos del Consejo de Derechos Humanos que por Resolución 17/18, de 17 de junio de 2011, aprobó.

Por tanto, es un paso más de España en el compromiso de respetar los derechos de la infancia en este tratado multilateral.

Y para hablar del tercer tratado intervendrá mi compañero, el senador Burgos.

El señor PRESIDENTE: Gracias, señoría.

Tiene la palabra el senador Burgos.

El señor BURGOS BETETA: Muchas gracias, señor presidente.

Señorías, intervengo muy rápidamente dada la hora que es y el hecho de que probablemente todos estemos de acuerdo en la ratificación del convenio complementario de revisión del Convenio de Seguridad Social firmado entre el Reino de España y la República Federativa de Brasil.

Como ustedes saben, en 1991 se firmó el primer convenio de colaboración en materia de Seguridad Social entre España y Brasil para reglamentar las relaciones precisamente en esta materia. Han pasado ya veinte años y es necesario actualizarlo básicamente por tres razones, como bien se indica en la introducción de este convenio complementario. En primer lugar, por la necesidad de la uniformidad entre los procedimientos y coberturas de los asegurados; en segundo lugar, por la necesidad de actualización ante los cambios legislativos vigentes habidos en los dos países, y en tercer lugar, por la implantación de los sistemas electrónicos para renovar y actualizar los datos de los beneficiarios.

Por ello el 24 de julio de 2012 los Gobiernos de España y Brasil, en el marco de la VIII Conferencia Iberoamericana de Empleo y Seguridad Social celebrada precisamente aquí, en el Senado, firmaron el presente convenio cuya aplicación se contempla de forma clara en el artículo 2, y que básicamente viene a indicar las prestaciones de jubilación por invalidez y edad, las pensiones por fallecimiento y accidentes

DIARIO DE SESIONES DEL SENADO

Comisión de Asuntos Exteriores

Núm. 127

18 de febrero de 2013

Pág. 23

de trabajo, y enfermedad profesional, y con respecto a la parte española, tanto en el régimen general como en el régimen especial de la Seguridad Social, la incapacidad permanente, las prestaciones por jubilación, las pensiones por muerte y supervivencia, y por accidentes de trabajo y enfermedad profesional.

Para finalizar quiero indicar que, si siempre es necesario ir adecuando estos convenios existentes para que no pierdan eficacia, en el caso concreto de España, y concretamente con Brasil, es aún más importante hacerlo, ya que se desarrolla en este espacio común de la comunidad iberoamericana a la que los españoles damos tanta importancia. Un espacio que, como dijo la ministra Báñez, trasciende fronteras en la adquisición y conservación de derechos de protección social.

Muchas gracias, señor presidente.

El señor PRESIDENTE: Muchas gracias, senador Burgos.

¿Hay algún senador que quiera salvar su voto? (*Denegaciones.*)

En tal caso entiendo que los tres convenios quedan aprobados por unanimidad.

Finalmente queda que la comisión designe quién va a presentar ante el Pleno estos convenios y la decisión de la comisión sobre ellos. (*Varios señores senadores: El señor presidente.*)

Asumo esa misión con mucho gusto.

Señores comisionados, se levanta la sesión.

Eran las catorce horas y quince minutos.