



CORTES GENERALES

DIARIO DE SESIONES DEL

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

COMISIONES

Año 1998

VI Legislatura

Núm. 475

ECONOMÍA, COMERCIO Y HACIENDA

PRESIDENCIA DEL EXCMO. SR. D. ÁNGEL MARTÍNEZ SANJUÁN,
VICEPRESIDENTE PRIMERO

Sesión núm. 44

celebrada el miércoles, 27 de mayo de 1998

ORDEN DEL DÍA:

Comparecencia del señor vicepresidente-ejecutivo del Instituto Español de Comercio Exterior (Mercé Juste), para informar sobre el desarrollo del «Mes de España en Japón 98», así como de las actuaciones previstas en orden al seguimiento de los resultados de dicha acción promocional. A solicitud del Grupo Socialista del Congreso (Número de expediente 212/001327).

Se abre la sesión a las diez y cinco minutos de la mañana.

El señor **VICEPRESIDENTE:** Comparece hoy ante la Comisión de Economía el señor don Ramón Mercé, presidente ejecutivo del Instituto Español de Comercio Exterior para cumplimentar la petición de comparecencia

realizada por el Grupo Parlamentario Socialista del Congreso, sesión que empezaremos, como suele ser habitual, agradeciendo al señor Mercé su asistencia y dando la palabra en primer lugar al grupo parlamentario proponente por si quiere hacer una breve introducción, previa a las palabras del señor Mercé, para fijar los términos de la comparecencia.

Tiene la palabra por el Grupo Parlamentario Socialista el señor Pérez Segura.

El señor **PÉREZ SEGURA**: En primer lugar quiero dar la bienvenida al señor Mercé, vicepresidente ejecutivo del ICEX. Nuestro grupo ya hace tiempo que tiene la idea —compartida por otros sin duda— de traer a esta Cámara a debate con más asiduidad de la que antes era usual todo lo referente al comercio exterior, este componente tan importante para el desarrollo de nuestro país. Por tanto, le doy las gracias por su presencia y también le avanzo que la primera idea de nuestro grupo fue que hubiese comparecido el secretario de Estado, que es a quien correspondería entrar en debate, pero por las circunstancias que todos conocemos no ha podido ser y aprovechamos para transmitirle nuestro deseo del pronto reinicio de sus actividades, pero lo cierto es que quien ha llevado las riendas de la organización de Expoconsumo en Japón fue usted en persona, lo que nos ha llevado a que fuera usted quien viniese a informar de estas cuestiones. Como puede comprender, esto no lo digo en demérito suyo, sin ningún género de dudas, porque usted tiene una alta responsabilidad en un organismo muy apreciado por las empresas españolas y, por lo tanto, su aportación va a ser muy interesante.

El motivo de la comparecencia es recibir información sobre el desarrollo del Mes de España en Japón, evaluar su organización, los resultados comerciales que se han producido y conocer si se ha mejorado la imagen de España; lo que parece ser, por lo que hemos podido ver en la prensa en estos días, es fruto de una encuesta de la que ya hay datos precisos que esperamos conocer. También nos interesa mucho tener conocimiento de las actuaciones previstas en orden al seguimiento de las acciones de este mes en el futuro, y todo ello en el marco de un esfuerzo importante de recursos públicos que puso este Parlamento a disposición del ICEX para el apoyo de las empresas españolas. Y también, si me permite —es una broma—, queremos cumplir con los deseos del vicepresidente económico en la sesión de trabajo que tuvimos en Tokio, que nos animó a que procediésemos a este tipo de comparecencias para poner de relieve el importante trabajo que ustedes están haciendo.

Esto es lo que pretendemos con nuestra solicitud: conocer, estar informados, que este sector de la economía no pase de puntillas por esta Cámara, y le puedo avanzar que —al menos por las informaciones que tenemos— nuestra evaluación en cuanto al desarrollo es positiva, aunque como dijo muy bien su director general, señor Carmona, es una experiencia piloto en la que habrá muchas cosas que corregir en un futuro. En eso estamos y quedamos pendientes de sus informaciones.

El señor **VICEPRESIDENTE**: Tiene la palabra el señor Mercé.

El señor **VICEPRESIDENTE EJECUTIVO DEL INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR** (Mercé Juste): Muchas gracias por la confianza en solicitarme esta información como vicepresidente ejecutivo del ICEX.

Para empezar mi intervención, hablaré en términos generales de los criterios que nos han llevado a organizar en Japón estas actividades, de las realidades que ya conocemos en este momento y de las actuaciones posteriores, todo ello para que después se pueda abrir un debate en el sentido de profundizar en algunos de los temas o recibir sugerencias de cara al futuro.

El Mes de España en Japón, que se ha desarrollado en la primera edición de Expoconsumo, se enmarca en el Plan Japón 2000, un ambicioso programa lanzado en 1997 por la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo y Pymes, en colaboración con el Gobierno japonés, con una vigencia de cuatro años. Por tanto, el Plan Japón 2000 garantiza la realización de un completo plan de seguimiento del Mes de España en Japón. Los objetivos del Mes de España en Japón, en el ámbito comercial, han sido los siguientes: mejorar la imagen-país de España como país productor de bienes de consumo y productos agroalimentarios de calidad y, en general, transmitir la imagen de país moderno que hoy es España pero que muchos japoneses desconocen. La utilización de los bienes de consumo para conseguir este objetivo, paradójicamente también han comenzado a llevarla a cabo países como Alemania, que acaba de celebrar una Expoconsumo en Shanghai, y ayudar a la implantación de los productos y marcas españoles en el mercado japonés a través de la búsqueda de acuerdos de distribución o de otras fórmulas de cooperación empresarial con empresas japonesas.

En el ámbito turístico los objetivos han sido promocionar España como destino turístico cultural, de compras y deportivo.

Por lo que se refiere a la inversión, el objetivo principal se ha centrado en difundir las ventajas comparativas de España respecto a otros países de la Unión Europea como base para conquistar este mercado y otros mercados donde España tiene una posición privilegiada, como Iberoamérica o el Magreb.

La elección de Japón como sede para la celebración de este evento de promoción integrada atiende a unos criterios de análisis objetivos. Japón es el primer gran mercado mundial por renta per cápita y el segundo en cuanto a tamaño, destinándose más del 65 por ciento de su renta al consumo. Japón ha sido el país preferido por las empresas y los sectores de acuerdo con las encuestas realizadas por el ICEX. En el ICEX no acostumbramos a tomar decisiones unilateralmente sino que lo hacemos por consenso y, en este caso, la presencia en el Japón fue por consenso. La escasa adaptación al producto europeo de las ferias sectoriales del país, es el motivo por el cual muchos países europeos se ven obligados a organizar exposiciones monográficas.

Pese a que desde 1992 a 1996, años en los que se ejecutó el primer Plan Japón, las exportaciones se han triplicado, existe todavía un gran potencial de crecimiento para nuestras exportaciones, a juzgar por la positiva evolución de las cuotas de mercado de Italia, Francia y nuestros principales competidores, que exportan cinco veces más que España, pero además esta proporción se dispara en el caso de algunos sectores concretos.

El Mes de España en Japón se ha estructurado en tres grandes bloques. En primer lugar, la Spain Fashion Exhibition, exposición de moda exclusivamente española en la que participaron 104 empresas que presentaron las tendencias de la próxima temporada otoño-invierno. El número de visitantes fue de 2.200, un 5 por ciento más que en la edición de julio de 1997, dato a destacar si se tiene en cuenta que a los italianos les bajó un 25 por ciento el número de asistentes. Además hay que destacar también que en este caso no estaba presente la marroquinería y, en ocasiones anteriores sí, por tanto ese 5 por ciento aún tiene mayor importancia.

A petición de un 90 por ciento de los expositores esta exposición se extenderá a Osaka en la próxima edición de julio de este año, lo que viene a confirmar la consolidación de un certamen que en febrero celebraba su tercera edición.

Las exportaciones de moda española a Japón crecieron un 10 por ciento en 1997, año en el que retrocedieron las de nuestros grandes competidores italianos y franceses. Con los acuerdos de distribución alcanzados por algunos de nuestros grandes grupos textiles es de esperar un incremento espectacular de las exportaciones de moda española a Japón en los próximos años. En 1997 se exportaron más de 2.500 millones de pesetas sin incluir la confección de la piel.

Por lo que respecta a Foodex, este año se celebraba la edición número 23, que es la más importante de alimentación de Asia, con una participación dentro del pabellón oficial español de 115 empresas de los sectores de alimentación y bebidas frente a las 34 que participaron en el año 1997. En el pabellón español había *stands* de siete comunidades autónomas agrupando empresas de su región además de las que exponían individualmente.

Las opiniones de los expositores españoles sobre esta feria de alimentación han sido las siguientes: el 50 por ciento de las empresas valoran positivamente la importancia del mercado; un 42,6 por ciento de los participantes considera que la feria ha sido positiva, siendo la calidad de los visitantes buena para un 40 por ciento de las empresas.

La predisposición a comprar es considerada buena por parte de un 29 por ciento de los empresarios y baja por un 32 por ciento. Sin embargo, la predisposición de las empresas japonesas a distribuir producto español por su parte es más positiva, por cuanto el 34 por ciento la consideran buena y un 27 por ciento baja. Este mercado representa la posibilidad de buenas oportunidades para un 38 por ciento de las empresas mientras que un 19 por ciento considera normales las expectativas.

En cuanto a la predisposición de los empresarios a continuar exponiendo en la feria en próximas ediciones, un 81 por ciento volverían a participar bajo pabellón ICEX; un 12 por ciento participarían aunque no hubiera presencia del ICEX, y un 19 por ciento no continuarían en ningún caso.

Dentro del Mes de España en Japón también se organizaron unos seminarios sobre gastronomía, vino y aceite de oliva españoles para la prensa, importadores, distribuidores, detallistas, restauradores y expertos en nutrición. En

total asistieron más de 500 personas. Y se celebraron durante más de un mes una serie de jornadas gastronómicas en diversos hoteles y restaurantes organizados por la Oficina de Turismo de Tokio y por Paradores.

Entrando ya en Expoconsumo, exposición de productos exclusivamente españoles de bienes de consumo, que se celebró del 24 al 26 de marzo en el recinto ferial del Big Sight de Tokio, y en la que participaron 306 empresas, permítanme recordarles que esta exposición se estructuró en cinco grandes áreas: el área del hábitat en la que participaron empresas de los sectores del mueble, iluminación, textiles para el hogar, artículos de regalo y decoración, azulejo, piedra natural, y que contaba con una zona de imagen: el proyecto Patas; el área de la moda donde participaron empresas de los sectores de tejidos e hilados, calzado, marroquinería, joyería, bisutería y cosmética, y perfumería, y que contaba también con una zona de imagen: el proyecto Maniquí; el área de ocio y cultura en la que participaron empresas de los sectores de artículos deportivos, juguetes y servicios educativos, la zona de imagen de este área consistió en una exposición sobre la obra de Gaudí; el área de inversiones, en la que participaron las comunidades autónomas, coordinando este área la Dirección General de Política Comercial e Inversiones Exteriores, y el área de turismo con la participación de Turespaña, Paradores y comunidades autónomas.

Paralelamente a Expoconsumo 98 se desarrollaron un conjunto de acciones de acompañamientos destinadas a llamar la atención y despertar el interés de los profesionales, del consumidor final y de la prensa japonesa. Puedo destacar que en la prensa japonesa estos actos tuvieron una gran repercusión en comparación con la que tienen actos celebrados por otros países. Esta repercusión fue sobre la capacidad creativa de diseño, turística y cultural de España y, en general, destinadas a transmitir una imagen de España como país moderno y competitivo.

Estas acciones están clasificadas en tres grandes apartados: acciones económico-comerciales; económico-culturales, y culturales. Entre las primeras se celebró un seminario sobre posibilidades de inversión en España, un foro de diseño sobre el hábitat y un foro de diseño sobre la moda; una jornada informativa sobre el azulejo español; un foro de cooperación empresarial —sé que probablemente soy un poco pesado al detallar todos estos actos, pero creo que es interesante porque dan una idea del conjunto de lo que se celebró y no solamente la Expoconsumo—; seis seminarios y presentaciones sobre la oferta turística española y unos seminarios y presentaciones sobre el aceite de oliva, vino y gastronomía.

Dentro de las acciones económico-culturales, cuyo objetivo era económico pero incorporando elementos para la mejora de la imagen-país, se celebraron las siguientes acciones: una promoción de productos españoles en los grandes almacenes Mitsukoshi, donde se expusieron también cuadros de Miró. Por esta exhibición de productos españoles se calcula que pasaron 80.000 personas diariamente y en total 1.200.000 visitantes, mientras duró Expoconsumo en Japón, vieron nuestros productos que se exhibieron en los almacenes Mitsukoshi. También se celebraron un festi-

val de cine español, en todas las sesiones hubo la máxima presencia de público; una promoción turística en Parque España, y doce jornadas gastronómicas entre otros aspectos.

En el tercer apartado, las acciones culturales, cuyo objetivo era fundamentalmente la mejora de la imagen-país, se desarrollaron las siguientes acciones: una exposición sobre la obra de Gaudí; un seminario hispano-japonés; unas jornadas culturales españolas; una exposición de la «Suite Vollard» de Picasso; una actuación de la compañía andaluza de danza, organizada por la Junta de Andalucía, y una cena gala de Julio Iglesias organizada por la Generalitat Valenciana.

Todas las actividades que se desarrollaron a lo largo del Mes de España en Japón se cohesionaron a través de una campaña de comunicación global y sectorial de creación de imagen y de captación de visitantes para las exposiciones, con especial énfasis en Expoconsumo, que consistió en una campaña de publicidad en periódicos y revistas económicas generales y en periódicos y revistas sectoriales; una campaña de marketing directo, apoyada por una campaña de marketing telefónico dirigida a más de 200.000 compradores potenciales, en el caso de Expoconsumo, y a más de 50.000 en el caso de la Spain Fashion Exhibition, y una campaña de relaciones públicas dirigida a conseguir el mayor impacto en los medios de comunicación de todo el conjunto de actividades comerciales, turísticas, culturales y artísticas que se desarrollaron.

La participación conjunta, en este caso de la Administración central y la autonómica, responde al modelo de promoción compartido que estamos desarrollando. A lo largo de los últimos años se han establecido una serie de mecanismos para garantizar la coordinación de todas las acciones que se desarrollan en el exterior por parte de las dos administraciones: participación de las autonomías en el Consejo del ICEX; reuniones periódicas del Comité de promoción exterior en el que participan todas las comunidades autónomas, y acuerdos con institutos de promoción de algunas de las comunidades autónomas, en los que se va avanzando y completando.

De aquellas acciones que las comunidades autónomas han deseado organizar aprovechando el impulso del Mes de España en Japón se han seleccionado las que desde el punto de vista de la campaña de comunicación han merecido ser incluidas en el programa global del Mes de España en Japón, como han sido las actuaciones de la compañía de danza andaluza o la actuación de Julio Iglesias.

Por lo que respecta a la idoneidad, o más bien oportunidad, de llevar a cabo un proyecto de este tipo y en este momento en Japón, permítanme darles algunos de los datos que nos han aconsejado realizar el mismo.

Puedo avanzar, y después lo podemos ver con más detalle, que aunque las exportaciones españolas al Japón, en los datos que tenemos del primer trimestre, han disminuido, lo han hecho en dos capítulos muy importantes, que son los automóviles y el pescado, pero en aquellos artículos que se han promocionado precisamente en este Mes de España en Japón, los incrementos han sido importantes y, en algunos casos, muy importantes. Las acciones que un

país desarrolla para mejorar su imagen son acciones de fondo, de medio plazo. No se duda todavía de la capacidad a medio plazo de la economía japonesa. Que esto es así lo demuestra el hecho de que otros dos grandes países competidores de España, como son Francia y el Reino Unido, están desarrollando proyectos tan ambiciosos como el de España justo en este mismo momento, el año de Francia en Japón y el semestre del Reino Unido en Japón. Japón es un mercado tan grande y nuestra penetración tan escasa que incluso en momentos en que la economía no crece o crece lentamente hay enormes posibilidades para nuestras empresas, como lo demuestran ejemplos concretos de empresas que están penetrando o tienen planteada la penetración en fechas próximas. No olvidemos que el consumo está cifrado en el 65 por ciento del PIB, suponiendo 450 billones de pesetas.

Por lo que respecta a los resultados de la Expoconsumo, en términos comerciales y en términos de mejora de nuestra imagen, y con todas las salvedades que supone evaluar este evento en el corto plazo cuando sus objetivos se han fijado a medio plazo, sí podemos efectuar algunas afirmaciones basadas en los cuestionarios post-feria que cumplimentan las empresas y en el estudio de imagen que se encargó a una empresa externa para conocer la opinión de los japoneses antes y después de visitar Expoconsumo.

Uno de los objetivos que nos habíamos marcado al diseñar Expoconsumo era superar los 10.000 visitantes profesionales —y destaco profesionales porque esta feria o esta exhibición no estuvo en ningún momento abierta al público en general—, cifra que se ha visto superada ya que en realidad han sido 12.924 los visitantes. No obstante, en un país con una alta concentración de la demanda de productos de importación (no hay que perder de vista que las nueve grandes *tradings* importan 15 billones de los alrededor de 45 billones de pesetas que importa Japón, o lo que es lo mismo, el 33 por ciento de las importaciones niponas están en manos de nueve empresas que nos consta que han pasado por el Big Sight). Hay que hablar también de resultados cualitativos y no tan sólo cuantitativos. Por la exposición han pasado los principales *tradings*, mayoristas y cadenas de grandes almacenes y franquicias.

La percepción del ICEX sobre resultados comerciales alcanzados por las empresas en base a las encuestas recogidas de las empresas participantes es la siguiente: 20 por ciento de las empresas muy satisfechas; 40 por ciento de las empresas satisfechas, y 30 por ciento de empresas no satisfechas comercialmente pero conscientes de que Expoconsumo era un proyecto de imagen y en el que era necesario participar cara al medio y largo plazo. Por tanto, se puede concluir que un 60 por ciento de las empresas se mostraron muy satisfechas a corto plazo y un 30 por ciento son conscientes de la importancia del proyecto en este mercado y en mercados futuros, lo que concuerda con el apoyo prácticamente total, más de un 80 por ciento, a la continuidad del proyecto Expoconsumo por parte de las empresas y sus representantes de las asociaciones de exportadores. Además, un 80 por ciento de las empresas valoran muy positivamente la imagen global que España ha dado a través de Expoconsumo. Casi el 90 por ciento de las

empresas realizan una valoración muy positiva sobre los aspectos organizativos de Expoconsumo. El 76 por ciento de las empresas considera media o alta la calidad de los contactos nuevos que ha realizado; habrá que esperar a la encuesta que se realizará entre las empresas a finales de año para ver cómo evolucionan estos contactos.

En cuanto a los resultados en términos de imagen, el estudio de imagen encargado a una empresa externa muestra que la imagen general de España en Japón es positiva pero, lo que es más importante, ha mejorado de forma notable como consecuencia de la realización de Expoconsumo en los siguientes aspectos. Antes de celebrarse Expoconsumo, sólo el 10 por ciento de los profesionales que visitaron la feria consideraba que España produce bienes de consumo y servicios de alta calidad; este porcentaje subió al 36 por ciento después de la exposición. Antes de celebrarse, sólo el 24 por ciento de los profesionales que visitaron la feria consideraba que los bienes de consumo y servicios españoles tienen un precio razonable; este porcentaje subió al 41 por ciento después de la exhibición. En el mismo sentido, antes de celebrarse, sólo el 19 por ciento de los profesionales consideraba que España podía proveer bienes de consumo y servicios aceptables para los japoneses; este porcentaje subió al 39 por ciento después de la exposición. Antes, sólo el 3 por ciento de los profesionales que visitaron la feria consideraba que España está altamente industrializada, este porcentaje subió al 15 por ciento después de la exposición. Además, la opinión sobre el diseño de los productos españoles ha mejorado significativamente después de la realización de Expoconsumo. La opinión sobre el atractivo turístico de España también ha sido muy favorable posteriormente. Finalmente, la opinión en cuanto a la dirección de la exposición, a la imagen y decoración de la feria y al servicio de información a los visitantes fue muy favorable.

Por lo que respecta a los resultados particulares de todo el conjunto de acciones paralelas mencionadas anteriormente, y dado que sería muy prolijo entrar a enumerar acción por acción, estoy a su disposición en el debate posterior para comentar cualquiera de ellas.

Pasando al ámbito turístico, y dentro del Mes de España en Japón, se desarrollaron unas jornadas técnicas de turismo y un área de Turespaña en Expoconsumo, en la que Turespaña coordinó a todas las comunidades autónomas participantes, y destaco que las comunidades autónomas participaron tanto en el foro de inversiones organizado por la Dirección General de Política Comercial como en estos actos coordinados por Turespaña. El resultado conseguido se estima muy importante atendiendo tanto al grado de satisfacción de los participantes como de los asistentes invitados. Además, por primera vez en Tokio, se han presentado a los principales vendedores japoneses especializados en el destino España, de forma muy detallada, nuevos productos que deberán ayudar a potenciar la imagen de España como destino cultural de gran diversidad. En cuanto al área de Turespaña en Expoconsumo, el objetivo de la misma fue aprovechar las sinergias de Expoconsumo, dando información detallada sobre nuestros productos turísticos no sólo a profesionales del sector sino especial-

mente a un importante número de consumidores directos, reforzando en definitiva la imagen de España en Japón. El grado de satisfacción de los participantes autónomos puede considerarse muy alto habiéndose cumplido con creces sus expectativas profesionales pues la baja asistencia de agentes de viajes profesionales turísticos al Big Sight se vio compensada por una fuerte presencia de consumidores directos altamente interesados en nuestro destino.

Finalmente, en el ámbito de las inversiones, las actividades relacionadas con la captación de inversiones japonesas han superado las expectativas previas en términos de su aceptación por el público japonés. Nuestra valoración positiva de estas actividades se fundamenta en los siguientes elementos: la asistencia al seminario, aproximadamente de 160 personas, superó la expectativas previas. En cuanto a la participación en la Feria Expoconsumo la impresión ha sido relativamente positiva: el número de visitantes se acercó a las 500 personas. Como consecuencia de los contactos que surgieron a raíz de la feria y del propio seminario, un gran número de comunidades autónomas y el propio *stand* de la Dirección General de Polco-in han recibido varias demandas de información específica para proyectos concretos que pueden materializarse en un futuro. Como curiosidad, La Rioja recibió consultas por la posible adquisición de bodegas.

Para analizar las acciones de seguimiento del Mes de España en Japón debemos remitirnos al Plan Japón 2000 donde ya se recogen la mayoría de las acciones que se van a desarrollar a lo largo de este año y de los años 1999 y 2000. Evidentemente, ya hay algunos cambios previstos sobre las acciones que figuraban en el plan, pues la filosofía del Gobierno en este campo es reunirse con cada sector exportador año a año y elaborar el plan específico que más se ajuste a las necesidades y a la capacidad del sector y ajustarlo en función de las experiencias y de las circunstancias.

Siendo esquemático, lo que se ha programado para cada sector que ha participado en el Mes de España en Japón, para garantizar la continuidad, es su presencia al menos una vez al año en Japón, ya sea a través de una feria de pabellón oficial ICEX o agrupada por la asociación sectorial, ya sea a través de una misión comercial o misión de exposición, o a través de la organización de alguna exposición en el Show Room de muestra oficina comercial en Japón.

Además, estamos reforzando todo el plan de misiones inversas dándoles prioridad a todas aquellas propuestas que desde la oficina comercial de España en Tokio, desde las asociaciones de exportadores o desde las ferias internacionales españolas se nos planteen sobre Japón. También se ha puesto a disposición de las empresas un plan individual de implantación que apoya todos los gastos de apertura de filiales y de promoción de marcas en Japón para éste y los próximos tres años. El plan de seguimiento para los años 1998 y 1999 está a su disposición, pero a título de ejemplo les diré que la confección se presentará en julio en Tokio, y por primera vez también en Osaka, como he dicho anteriormente, a similitud de lo que vienen haciendo los italianos, nuestro ejemplo a seguir en el caso de la promo-

ción de los bienes de consumo, servicios y productos agroalimentarios. En 1999 acudirá también la confección en febrero y en julio. El calzado acudirá a la feria World Shoe Partners y a la Imbort Shoe Fair en febrero y septiembre de 1999. La marroquinería organizará una exposición exclusivamente española en un hotel de Tokio en octubre. En 1999 acudirá a la feria Spain Fashion Exhibition de febrero y de nuevo a un hotel en octubre. El mueble acudirá a la International Furniture Fair en noviembre de 1998 y de 1999. Los productos agroalimentarios volverán a la Foodex en 1999.

Para concluir y no extenderme más, me gustaría dejar claro que Japón es un mercado muy importante que hasta ahora ha sido poco atendido por nuestras empresas y que es labor de la Administración apoyar a nuestras empresas donde más lo necesiten, donde los mercados no son rentables mañana mismo sino donde hay que hacer un esfuerzo pensando más en el medio plazo.

El señor **VICEPRESIDENTE:** Quería, aprovechando la presencia del vicepresidente ejecutivo del ICEX, que trasladara al presidente nuestra satisfacción por su restablecimiento y nuestro deseo de poder contar pronto con la presencia del señor Secretario de Estado de Comercio en esta Comisión.

El señor Pérez Segura tiene la palabra, por el grupo Parlamentario Socialista.

El señor **PÉREZ SEGURA:** Muchas gracias, señor Mercé por sus explicaciones. Queríamos hacer énfasis en tres aspectos principales. El primero es todo lo que hace referencia a la imagen de España en Japón. Nuestro criterio es que se ha vendido bien, se ha hecho un importante esfuerzo. Otro aspecto, que también coincide con los objetivos que ya se había fijado la organización de esta presencia en el país nipón, es el impulso a la actividad exportadora de nuestras empresas y en concreto a la organización de los eventos, que calificamos de muy profesional pero en la que existen algunos peros que luego detallaré.

Y en orden de graduación, ya con una valoración mucho más negativa, también trataremos los aspectos relativos a la coordinación de esfuerzos, notables esfuerzos, coordinación que no se produjo, al menos adecuadamente, entre el ICEX y otras instituciones dedicadas a la promoción de nuestro comercio exterior o que, si en algunos casos se produjo, tuvo unos efectos que entendemos que no son los más adecuados, incluso podrían calificarse de perniciosos porque difuminaron en exceso el impacto necesario de nuestra presencia en ese país.

El señor vicepresidente ejecutivo del ICEX ha hecho hincapié en aspectos que afectan a la idoneidad de la elección del país. Sin duda por su importancia, por su capacidad económica, por su capacidad de compra, por la elevada renta per cápita de Japón, la elección de este país, como podía haber sido Estados Unidos, por ejemplo, era acertada. No era tan acertada la elección del momento. Comprendemos que en una programación que se tiene que hacer muchos meses antes, incluso años, no se podía dar marcha atrás, cosa que ya discutimos en su día, pero el mo-

mento económico de Japón era y sigue siendo un mal momento en cuanto a la capacidad de consumo de sus habitantes.

Antes ha hecho usted referencia a las estadísticas que curiosamente hemos conocido estos días, pasados ya dos meses. Si me permite un pequeño paréntesis, esto antes no pasaba; las estadísticas relativas a la balanza por cuenta corriente, relativas a nuestro tráfico exterior tenían mucha más celeridad en ser conocidas, esto es un handicap para todos, para nosotros que tenemos que trabajar e incluso supongo que para ustedes. Estas estadísticas han arrojado una mala situación en general. Usted ha matizado, cubriéndose, que en los aspectos constitutivos del esfuerzo promocional han mejorado las cifras, pero la realidad es que el déficit comercial con Japón se ha incrementado muchísimo. Las exportaciones han tenido una baja del 13 por ciento y las importaciones se han elevado un 32 por ciento, esto es un mal panorama. Pero visto como se pueden ver las cosas, desde diferentes ópticas, también se puede decir —y estaríamos dispuestos a aceptarlo— que vista esta tendencia todos los esfuerzos de promoción son necesarios, incluso para poder cambiar las cosas.

Dejando aparte lo que es la idoneidad, que ya se discutió en su día y los datos están ahí, es importante hacer un poco de memoria sobre cómo se gestó todo lo referente a Expoconsumo en concreto y, luego, el Mes de España en Japón. El Grupo Socialista siente suyo también el patrocinio de esta idea. Nosotros, incluso en los Presupuestos Generales de 1996, los últimos que pudimos enviar a la Cámara, apostamos por este modelo de presencia en un país no tan decantado como ustedes lo han materializado en aspectos comerciales, pero sí con un claro interés de reforzar la imagen de *made in Spain*, la imagen de nuestro país en estas otras regiones de alta capacidad adquisitiva. La prueba de ello es que ya en 1994 la Administración comercial del Gobierno socialista encargó trabajos a prestigiosos profesionales y también a la Universidad en relación a cómo mejorar nuestra imagen en el exterior. Usted conoce perfectamente el trabajo dirigido por el catedrático Emilio Lamo de Espinosa sobre la imagen exterior de España, aspectos comerciales inversores y turísticos que, junto con otras aportaciones, fueron casi en exclusiva el sumario de «Información Comercial Española», en su número 722 en el que se apostaba muy claramente, después del impacto muy positivo en cuanto a imagen del año 1992 para toda España y en concreto para las olimpiadas y la Expo de Sevilla, por rentabilizar esta imagen generada, sobre todo en los aspectos más estrictamente económicos. Estos estudios se programaron, se realizaron, se publicitaron, y de ahí el interés del Gobierno socialista en poder implementar acciones en este sentido en los Presupuestos de 1996. Celebramos pues que, como pasa en otros aspectos de la gestión de la administración comercial española, no se hayan dejado de lado estos esfuerzos y se haya continuado.

Creo que esta identificación ha comportado que el primer aspecto que pretendo evaluar, que es el de imagen-país, puede salir no con un aprobado sino con un notable alto. Porque realmente en este aspecto tenemos mucho que hacer. Queramos o no el tópico de España como un país de

sol, de pandereta, aún existe y sobre todo existe en países tan alejados de nosotros como puede ser Japón o, por la otra parte del globo, Estados Unidos.

El famoso vídeo que me ha permitido traer aquí, me perdonarán este pequeño atrevimiento, no tiene nada que ver con ustedes. Ya se me ha informado que ustedes tienen reportajes en vídeo de la celebración de estos eventos, supongo que con una realización mucho mejor que la que ahora en algún aspecto concreto veremos, pero me extraña que todo lo que llega a España de los esfuerzos que la administración comercial está haciendo sean estos subproductos tan indignos.

Ustedes me perdonarán si soy un poco pesadito pero tengo que hacer algunos comentarios sobre algunos aspectos que no están en sintonía con los esfuerzos que se hicieron allí y tuvieron un traslado a España que no nos merecemos, no se merecen ustedes ni nos merecemos todo el país. Y lo grave es que se puso la realización de este vídeo en manos de una persona que en teoría tenía que tener un gran papel en la difusión de esta imagen y en la difusión cultural de España que era el señor Sánchez Dragó, que es el conductor y director de este vídeo.

El señor **VICEPRESIDENTE**: Tengo que reconocer, señor Pérez Segura, que es la primera vez en mi vida que tengo que dar la palabra a un vídeo, no me había pasado en la vida. No sé cómo reglamentariamente se establece esto. Si no es muy largo el vídeo y, sobre todo, si dice usted que no es de muy buena calidad, no nos someta a estas horas de la mañana, señor Pérez Segura, a un tormento no previsto.

El señor **PÉREZ SEGURA**: Voy a ser muy breve en mis apelaciones al vídeo.

El señor **VICEPRESIDENTE**: Espero que tenga escogidas las imágenes que quiere visionar.

El señor **PÉREZ SEGURA**: Sí, sí las tengo minutadas.

(Se procede a la proyección de un vídeo.)

El señor **PÉREZ SEGURA**: Esto sólo es para reseñar lo que decía, que tenemos que hacer mucho, y que personas tan relevantes como don Antonio Garrigues Walker, hace hincapié en lo que decíamos. Porque la realidad es otra, es que los japoneses tienen otra visión de España.

Hemos visto ya al señor Garrigues Walker que nos indica qué es lo que tenemos que hacer y cuál es la opinión de los japoneses. Aquí podemos ver aspectos positivos de lo que decíamos en relación al diseño, pero sin duda hemos de combatir otros aspectos que son los que incluso podemos calificar de indignos de que sean nuestra representación es este país. Y ahora, rápidamente lo podremos ver. Exactamente esto. No puede ser que se vea implicada nuestra imagen en programas de una televisión pública con tópicos como éste. Lo voy pasando rápido porque es muy ilustrativo pero no muy edificante.

Esto es parte del esfuerzo que se hizo. Ésta es la otra cara de la moneda.

El señor **VICEPRESIDENTE**: Señor Pérez, si le parece ¿por qué no nos cuenta usted el final de la película? ¿Dónde quiere llegar usted sin necesidad de manejar este artefacto explosivo?

El señor **PÉREZ SEGURA**: Por supuesto haré caso a lo que sugiera la Presidencia.

El señor **VICEPRESIDENTE**: Yo le sugiero, señor Pérez Segura, que si el vídeo da una mala imagen en una televisión pública, haga las oportunas y pertinentes preguntas al director general de RTVE.

Ya le entiendo por dónde quiere ir, pero con lo que nos ha señalado nos basta.

El señor **PÉREZ SEGURA**: Podríamos incidir mucho más, pero me quedo con las palabras de la Presidencia y con lo que hemos enseñado nos basta. Nos basta para calificar que son acertados los esfuerzos que se han hecho y no serían suficientes —incluso se tendrían que hacer más— pero ustedes ya han visto cuál es la imagen que existe. Lo desacertado es la imagen que se transmite a través de este programa, que es lo que yo quería resaltar en cuanto a que los esfuerzos que se hacen no son correspondidos por la difusión de los mismos aquí en nuestro país.

En este aspecto no voy a profundizar más. Sí voy a profundizar un poco más en todo lo que hace referencia a la promoción de nuestras empresas porque aquí hay unos interrogantes que hacen que el balance no sea tan positivo como el de creación de imagen. Son los problemas que pueden venir del modelo que se utilizó, un modelo que tiene mucho que ver en su parte de Expoconsumo con las Expotecnias. Es un modelo similar que viene también adornado con diversas actuaciones paralelas, algunas de ellas muy interesantes como son las que se han podido destacar en relación a la imagen, las exposiciones de Miró, también la propia exposición de Gaudí en la sede del Big Sight, pero que en el análisis de la encuesta que nos ha ofrecido someramente el señor Mercé, vemos que tenía aspectos a mejorar.

Ya hemos dicho que es una experiencia piloto y evidentemente la rentabilidad desde el punto de vista comercial no debe ser evaluada en un impacto a la clausura del propio evento, tiene que madurarse, tiene que esperarse a la posible materialización de los contactos, pero existe la necesidad de exponer cuáles son los peros que, por supuesto, no afectan en ningún modo a lo que es la organización profesional, pero que son desaciertos en cuanto a la orientación general. Por una parte, hubo un problema de elección de fechas —30 de marzo—, días que coincidieron con el cierre del ejercicio fiscal en Japón. Faltó a nuestro entender, una adecuada presentación previa y más publicidad en los medios de comunicación, el impacto en que se ha hecho hincapié por parte del vicepresidente no fue notado —al menos por nosotros— y, por lo tanto, en este aspecto la presencia en los medios de comunicación podía haberse mejorado.

Al contrario de lo que dicen estas encuestas que usted nos ha presentado, que en términos generales ya le he di-

cho que pueden ser evaluadas como positivas, existe el contacto in situ con las agrupaciones de exportadores y el contacto posterior con empresas que allí expusieron sus productos y la verdad es que la valoración de las encuestas difiere muy mucho de la que expresan nuestras empresas. Se denotaba una cierta preocupación por parte de estas empresas en el sentido en que se vieron, si no obligadas, muy convencidas —entre comillas— para que se fuese a Expoconsumo concretamente. Por otra parte, hubo una superposición entre eventos de tipo sectorial y la organización multisectorial de Expoconsumo, coincidiendo algunos en las fechas. En este aspecto, algunas de las asociaciones tuvieron una clara valoración negativa en relación a la idoneidad de la organización, no en los aspectos organizativos pero sí en cuanto al modelo utilizado.

También hay algunas valoraciones que inciden mucho en por qué si se hizo un esfuerzo importante de promoción en hipotéticos compradores —se enviaron 200.000 cartas—, no se abrió Expoconsumo al público en general y no tan sólo a los empresarios o a las personas interesadas desde el punto de vista profesional. ¿Por qué no se prorrogó el fin de semana?

También hay una cierta coincidencia, incluso entre las empresas presentes, en que un evento de este tipo no puede combinar, si se quiere ser efectivo, el carácter comercial con el carácter de impacto de nuestra imagen. La verdad es que esta valoración positiva pero con ciertos claroscuros que dimanan del segundo aspecto que yo quería resaltar, que es el aspecto organizativo en relación concretamente a Expoconsumo, tiene estas pinceladas, estos aspectos a considerar.

En cuanto a la organización, muy profesional. En cuanto a los recursos que allí se invirtieron, los necesarios. Pero quizás una de las preguntas que tendría que contestar el señor Mercé es cuánto nos ha costado, cuáles eran las previsiones iniciales y qué desviación, ha habido, porque todo parece apuntar a que se ha producido una importante desviación de los costos iniciales con el presupuesto final. En este sentido, las explicaciones del vicepresidente nos interesan muchísimo. Este grupo, en el debate presupuestario anterior ya puso de relieve que no era comprensible en una fase económica como la que estamos disfrutando, una congelación de los créditos que se pusieron a disposición del ICEX. Esta congelación, en boca del secretario de Estado, fue justificada por la voluntad de eliminar remanentes, pero también fue contestada en ese momento por nuestro grupo en el sentido de que era necesario dotar de más aportación para poder tirar adelante con los objetivos planteados.

El señor **VICEPRESIDENTE**: Señor Pérez Segura, vaya terminando.

El señor **PÉREZ SEGURA**: Estas pinceladas, que reconozco sin un orden adecuado y un poco mediatizadas por el invento del vídeo, nos dan ya, muy rápidamente, como tercer punto a considerar el de la coordinación del elemento de promoción con las comunidades autónomas. En este sentido el logro que el señor Mercé nos ha dicho

nosotros no lo valoramos igual. La verdad es que sí se consiguió una adecuada coordinación con el IVEX, con la Comunidad Valenciana, aunque había bastantes empresas de otras nacionalidades españolas como Cataluña y echamos en falta la presencia de las autoridades del COPCA. Querríamos algún tipo de explicación al respecto. Tampoco asistieron autoridades de otros ámbitos comerciales autonómicos potentes como pueden ser el País Vasco, Madrid, etcétera. Creemos que esta no presencia en este primer elemento de promoción de bienes de consumo como es Expoconsumo es digna de algún comentario por el señor vicepresidente.

Si no nos parece adecuada la coordinación que se produjo con las comunidades —por lo que acabo de decir— también creemos que tenemos que poner de relieve los graves problemas de descoordinación con las que allí estuvieron acompañándonos. Y no puedo dejar de comentar —y lo lamento— que la actuación de la Comunidad Valenciana fue claramente negativa para los intereses en conjunto de la presencia española en Japón. Creo que si los ciudadanos japoneses tienen alguna idea de España, la tienen en su conjunto, no la tienen de cada una de las comunidades y el aprovechamiento —iba a decir ilícito, pero ésta no es la palabra— muy interesado de determinados eventos de tipo social para impactar al empresariado japonés que se produjo por parte de la Comunidad Valenciana fue realmente un acto que no debe repetirse, un acto cargado de localismo, un acto que en la prensa valenciana fue elevado a las cotas más importantes de patrimonio local, criticando a la prensa catalana y madrileña y, por lo tanto, a los representantes de los grupos políticos de esta adscripción por las críticas que hicieron a su vez a la manera de hacer del presidente de la Generalitat, señor Zaplana, y de todo su amplio séquito. La verdad es que llegó hasta tal punto la incomodidad que algunos de los representantes de este Parlamento tuvimos en Tokio que nos vimos obligados a ausentarnos del acto social que contó con la presencia del cantante Julio Iglesias (también era destacable la inasistencia de cargos de la administración comercial española, incluso del Gobierno) por dos razones: por el elemento de descortesía que se produjo en el retraso en el inicio de este acto y por las palabras totalmente inadecuadas de Julio Iglesias haciendo un reproche a anteriores administraciones comerciales por su desinterés en el apoyo al empresariado exportador, y la sublimación —yo diría que en exceso— de la actividad que está realizando hoy en día el Partido Popular en el Gobierno en esta materia.

Éstas son las consideraciones que queremos hacer. Volvemos a repetir que en cuanto a la imagen-país se han podido desbloquear los tópicos y, por tanto, nuestra valoración es positiva. En cuanto a la organización aún hay muchos interrogantes que se tienen que evaluar y seguramente la presencia del vicepresidente nos va a servir para mejorar, que es lo que pretendemos. En cuanto a la coordinación con los esfuerzos de otras comunidades autónomas, la verdad es que queda mucho por hacer, primero, para intentar convencer a las empresas que no se sumaron y, segundo, para intentar convencer a las que se sumaron de que su protagonismo merecía un segundo lugar y no el de

difuminar el impacto de los esfuerzos y las ilusiones que todos pusimos en este evento en este lugar tan alejado pero tan importante para nuestra economía como es Japón.

El señor **VICEPRESIDENTE**: El señor Guardans tiene la palabra por el Grupo Catalán.

El señor **GUARDANS I CAMBÓ**: Seré bastante más breve que el señor Pérez Segura. Agradezco la información que nos ha facilitado el vicepresidente ejecutivo del ICEX y me uno expresamente a las palabras del presidente de la Comisión manifestando nuestra felicitación por la recuperación del presidente del ICEX, secretario de Estado de Comercio, solicitando que expresamente se le haga llegar.

Muy sintéticamente. Ante todo, ningún representante del Grupo Parlamentario Catalán, debido a obligaciones parlamentarias y a coincidencia de fechas, pudo asistir a la celebración de Expoconsumo y a la clausura del Mes de España en Japón, lo cual no fue óbice para que tuviéramos en su momento la información previa que nos había facilitado aquí el secretario de Estado de Comercio, la que dispusimos a través de la prensa y la que hoy nos complementa el señor Mercé. Por tanto, nos felicitamos —lo dijimos en su momento— por la idea, por la elección del país donde se desarrolló la Expoconsumo, por la propia iniciativa, que nos parece que era oportuna. Me faltan elementos de juicio para juzgar si las fechas eran las más adecuadas o no y, por tanto, sobre eso no me puedo pronunciar, pero el concepto mismo de la celebración de la Expoconsumo y la elección del mercado japonés para llevarla a cabo no sólo no tiene ningún obstáculo por parte de este grupo sino que parece claramente positiva.

No son muy ilustrativas las cifras que ha aportado el vicepresidente en esta comparecencia, y muy concretamente las encuestas. De todos modos hay algunas de las respuestas a esas encuestas que ha presentado como muy positivas que no lo son excesivamente. En esta vida todo es relativo. «¿Qué tal está usted?» «¿Comparando con qué?», decía Groucho Marx. Pues pasar de un 3 a un 15 por ciento de profesionales que crean que España es un país industrializado es patético; era patético el 3 pero sigue siendo patético el 15, por lo tanto, cuidado con el manejo de determinados resultados porque no es precisamente algo para echar campanas al vuelo, es un incremento muy importante, se puede ver la botella medio llena en este sentido, pero sigue estando bastante más que medio vacía.

Globalmente —a pesar de eso— parece que sí, que los resultados pueden considerarse interesantes. Sólo me querría centrar en dos aclaraciones, porque me parece que es el único punto de crítica real que puede haber tal como se desarrolló esa Expoconsumo: lo que es la imagen que se dio, tal cual fue percibida a través de los medios de comunicación y tal como la recibimos aquí. Insisto, ni yo personalmente ni nadie de mi grupo fue testigo de todo ello, pero hay que suponer que todos los medios de comunicación conjuntamente considerados más las personas que sí asistieron no puede ser que vieran una imagen tan distorsionada que no se corresponda con lo que realmente ocu-

rrió. Por tanto, yo querría que nos aclarara el señor Mercé quién es el responsable, quién asume la responsabilidad casi política de la imagen cultural que se dio en Expoconsumo. ¿Quién era la máxima autoridad que coordinó ese programa cultural? ¿De quién dependía en última instancia decidir qué se hacía, cuándo y cómo en el plano cultural y en términos de imagen exterior? Porque siempre hay alguien que al final decide si eso se hace o no se hace. Las decisiones son colegiadas hasta cierto punto y me temo que en este caso alguien hay a quien, por lo menos, se le puede imputar la responsabilidad de que las cosas se desarrollaran como se desarrollaron y que la imagen de España, de cada uno de los elementos que la componen y nuestra imagen de marca en la que estamos invirtiendo tanto quedará reflejada como quedó reflejada en Japón, que no nos parece que fuera de la mejor forma posible. Por tanto, lo primero que querría es que nos aclarara algo tan sencillo como ¿quién responde de eso? ¿Quién organizó esa agenda? ¿Quién decidió quién actuaba primero, quién actuaba después, por qué actuaban éstos y no otros? Sabe perfectamente a qué me estoy refiriendo y debe haber alguien que responda.

En segundo lugar, también querría información por parte del señor Mercé sobre las razones por las que (y no hago juicios de valor, al menos no sin tener esa información que desconozco) se dio ese papel tan predominante del presidente de la Comunidad Valenciana. Ya sé que el señor Mercé no está acostumbrado a comparecencias políticas, puesto que no es su papel, pero lamentablemente es quien viene hoy a darnos esta información y, por tanto, espero no incomodarle con esta pregunta, pero también espero que la responda.

El presidente de la Comunidad Valenciana tuvo una actuación —a nuestro modo de ver y por la información de que disponemos— mucho más allá de lo que eran sus funciones y de lo que era el equilibrio normal en una Expoconsumo y en una representación conjunta de la industria española. No sé si la financiación aportada por la Comunidad Valenciana superaba con mucho a la aportada por el ICEX. Si es así, me alegrará saberlo, y nos alegrará saber que los presupuestos de la Comunidad Valenciana tienen tal capacidad como para pasar por delante de los presupuestos del ICEX, y esta Cámara no tiene capacidad para controlar la gestión del presidente de la Comunidad Valenciana.

Si eso no es así, si el papel de la Comunidad Valenciana en la financiación de la Expoconsumo no fue tan absolutamente superior a la financiación aportada por el ICEX, querría que nos aclarara en virtud de qué criterios, en virtud de qué decisión organizativa, puesto que la organización global de ese evento sí era responsabilidad del ICEX y de la Secretaría de Estado de Comercio, se le permitió al presidente de la Comunidad Valenciana monopolizar, protagonizar de la forma en que lo hizo algunas de las actuaciones y de los eventos que son los que finalmente tuvieron mayor repercusión en la opinión pública española y de rebote —si se me permite la expresión— y en alguna medida —ignoro en cuál—, en la propia opinión pública japonesa.

Hay un tema por tanto organizativo que sí es responsabilidad del señor Mercé. No hago responsable al ICEX de

las actuaciones del señor Zaplana, ni de sus palabras, ni siquiera de los discursos más o menos histrionicos de Julio Iglesias, ni de la manipulación respecto del papel del Gobierno socialista en el pasado, ni del tratamiento más o menos manipulador que puede haber hecho Televisión Española de estos eventos. El papel de Televisión Española debe controlarse en su sitio, las declaraciones más o menos afortunadas de un presidente de comunidad autónoma tiene sus vías de control, pero sí entiendo que es el ICEX, en cuanto organizador y financiador con los presupuestos aprobados por esta Cámara de este evento, quien debe responder de por qué a un presidente de comunidad autónoma se le dio el papel que se le dio. Si hay alguna información que justifique que esto fuera así nos parecerá muy bien y corresponderá en su caso al control político en Valencia decidir si ése era el mejor papel para su presidente.

Por mi parte, con estas precisiones que me parecen importantes puesto que este tipo de eventos como Expoconsumo no son meramente tecnológicos, son eventos de imagen y la imagen aquí entendemos que no quedó excesivamente beneficiada, quedo a la espera de las respuestas. Por lo demás, podemos dar nuestra valoración positiva a lo que fue el desarrollo en el fondo y en lo que realmente se quería de la Expoconsumo.

El señor **VICEPRESIDENTE**: El señor Zabalía tiene la palabra por el Grupo Vasco.

El señor **ZABALÍA LEZAMIZ**: Agradezco la presencia del vicepresidente ejecutivo del ICEX y quiero unirme al resto de portavoces y al presidente para manifestar la satisfacción de mi grupo parlamentario por la incorporación del secretario de Estado a sus labores, y esperamos verle pronto por aquí.

Dicho esto y después de las intervenciones anteriores y del espectáculo de imagen y sonido que hemos tenido, voy a ser también breve en mi exposición. Tengo que decir al señor Mercé que los datos que nos ha proporcionado ya los conocía. De hecho estaban dentro de lo manifestado a la prensa en los desayunos del secretario de Estado de Comercio. Por lo tanto, desde mi punto de vista, no hay ningún dato nuevo sobre lo que ya se conocía a través de la prensa.

Tengo la impresión de que el análisis de los resultados que hoy conocemos de los proyectos que componen el mes de España en Japón no nos ha aportado nada nuevo. Estos resultados se basan en gran parte en la encuesta realizada por el ICEX sobre las empresas participantes, que tiene su valor como tal encuesta pero que es un referente ciertamente pobre para conocer y justificar la rentabilidad de una inversión pública como la que se ha realizado en este proyecto. En este sentido nos gustaría conocer cuánto ha costado el Mes de España en Japón y qué grado de cumplimiento del presupuesto del proyecto inicial se ha conseguido.

Se marcaron varios objetivos a cubrir: mejorar la imagen-país; ayudar a la implantación de productos y marcas españolas en el mercado turístico; difundir las ventajas comparativas de España respecto a los países de la Unión

Europea a fin de promover las inversiones de cara tanto al mercado español como al de Iberoamérica y al Magreb. Desde luego, son unos objetivos ambiciosos difíciles de cuantificar, a corto plazo sobre todo, pero estos objetivos también se podrían haber conseguido a través de otros proyectos distintos de lo que ha sido la Expoconsumo.

Tampoco conozco en profundidad los proyectos y resultados —porque lo ha explicado muy por encima— de la Spain Fashion Exhibition, la exposición de moda, ni del Foodex, y únicamente puedo opinar sobre el último de los acontecimientos dentro de Mes de España en Japón, como ha sido la Expoconsumo, por haber estado amablemente invitado a participar allí por parte del ICEX. Un proyecto que ha significado una experiencia que parece ser se enmarca con carácter de alternancia a las Expotecnias que organiza el ICEX, pero del que falta conocer los resultados comerciales —que son para mí los importantes—, los contactos que han tenido las empresas, el nivel de contratos o convenios que se han establecido y cómo se puede cuantificar esto, si existe cuantificación. Es decir, me gustaría conocer un balance de lo que ha significado para las empresas exportadoras participantes lo que fue Expoconsumo en este aspecto.

Creo —y no estoy hablando más que de impresiones— que si tuviera que hacer un balance de lo que he visto y conozco, hasta ahora el balance de la Expoconsumo sería negativo. Después de las actuaciones que ya se han puesto de manifiesto aquí de ciertos representantes autonómicos, creo que el objetivo que se perseguía de imagen-país no ha mejorado; me atrevo a decir que ha empeorado.

Tampoco conozco datos sobre el incremento de las inversiones o contactos relevantes entre inversores japoneses y proveedores españoles. No sé qué habrá habido después de la participación de la Expoconsumo allí.

Y en cuanto al turismo que se ha promocionado en la Expoconsumo, si yo fuese japonés y hubiese estado en el evento que se organizó por parte de la Generalitat Valenciana y la participación de una vieja gloria de la canción, la verdad es que me sentiría ofendido por aquel triste espectáculo; no se puede, por mucho que uno sea, estar por encima de las cosas y decir en el Japón, donde se está representando a España, que él, cuando viene a Japón, habla en chino. Creo que estas cosas echan por tierra gran parte del trabajo de muchos meses, de muchos años, realizado por un país. Creo que aquí ha habido un descontrol de la participación de una comunidad autónoma. No podemos responsabilizar a la comunidad autónoma, porque ha hecho su papel y además lo ha vendido muy bien, sino que tenemos que responsabilizar a los que han organizado, permitido y creído que ésa era una forma de actuar normal; creo que eso no ha sido así.

Pero al margen de estas anécdotas, que pueden ser importantes, sobre todo de cara a la imagen-país que queremos dar, creo que el momento y el lugar en que se celebró la Expoconsumo tampoco han sido de los más acertados. Ya sé que es fácil criticar a toro pasado estas cosas, pero a veces es la perspectiva del tiempo la que nos hace ver si hemos acertado o no en ciertas elecciones, y me parece que aquí no ha sido acertada la elección ni de Japón como mer-

cado ni tampoco el momento en que se producía, para experimentar un proyecto novedoso como era Expoconsumo. Japón es un mercado muy difícil para los productos españoles. Países como Alemania, Francia o Italia están mucho más introducidos y tienen marca de producto, algo que España no tiene. Sí es cierto que el poder adquisitivo de Japón es importante, y el gran potencial de consumo está reflejado en su renta per cápita y en el nivel de importaciones anuales, pero también es cierto que la grave crisis financiera por la que está atravesando concretamente el Japón y su estancamiento en el crecimiento de su economía, no aconsejan que se intente ahora abrir camino contra toda una serie de países y productos que están muy introducidos. Es decir, el esfuerzo y dedicación y el presupuesto destinado tendría que haber sido, o bien realizado en otro momento o, desde luego, habérselo pensado antes porque, indudablemente, la rentabilidad —a corto plazo no, pero a largo plazo veremos— de este esfuerzo que se ha realizado creo que no tiene compensación suficiente y, por lo tanto, al final el análisis que se puede hacer, desde mi punto de vista, es que no fue ni el lugar ni el momento oportuno para haber experimentado una Expoconsumo. Y salvo que los resultados comerciales lo desmientan, no parece que la Expoconsumo sea una experiencia válida en el futuro —por lo menos para mi grupo parlamentario— no en cuanto que pueda ser alternativa de otros proyectos. No podemos permitirnos gastar 1.200 millones de pesetas en promocionar productos de consumo cuando tenemos experiencias mucho más rentables, que son distintas pero que, desde luego, cumplen los objetivos que iba a cumplir la Expoconsumo, y me estoy refiriendo a las Expotecnias. No creo que en este momento se puedan sustituir Expoconsumo por Expotecnias. Es posible que me diga que no es sustitución, pero en el fondo sí lo es, porque indudablemente vamos a estar tratando de unos presupuestos que son los que son, son los que va a tener el ICEX, y va a tener que diversificar sus proyectos. Por lo tanto, no digo que haya que hacer Expotecnias todos los años, es posible que haya que estudiar la posibilidad de hacerlas cada año y medio, pero no creo que el desvío de fondos a Expoconsumos sean de la rentabilidad que las Expotecnias están teniendo. Por lo tanto, y aún considerando la diferencia que hay entre una Expotecnia y una Expoconsumo, entiendo que los fondos destinados a este tipo de proyectos ha quedado suficientemente demostrado que no tienen la rentabilidad que se debe dar al dinero público que en este momento tiene que manejar el ICEX y que, como se sabe, va a ser de cara al futuro un presupuesto ajustado, porque los presupuestos se van a ir ajustando todos los años, y cada vez tendremos que buscar mayor rentabilidad a los fondos que se puedan utilizar.

Creo que la Expotecnia tiene mejor marketing de imagen-país, con una participación industrial que garantiza el éxito en todos los certámenes en que se ha celebrado, y creo que hay que pensar con detenimiento en cómo se va a utilizar el dinero público en el ICEX para la promoción del comercio exterior. La inversión en estos eventos es muy importante, y la dedicación del ICEX también, porque esto lleva consigo que todo su equipo tiene que estar trabajando durante un año o dos en el proyecto. Por lo tanto, ojo con

seguir experimentando nuevos proyectos cuando tenemos algunos que ya están reconocidos y avalados por los resultados. Creo que el ICEX debe reflexionar sobre este aspecto y estudiar detenidamente la conveniencia de continuar por lo menos con el proyecto de Expoconsumo.

Desde mi grupo parlamentario creemos más efectivo dedicar menos presupuesto a proyectos experimentales y destinar estos fondos al apoyo a las exportaciones mediante el seguimiento de las relaciones comerciales y las ayudas financieras a la exportación; creo que hay que incidir en esto. Como digo, la imagen-país que se está consiguiendo con las Expotecnias es suficiente y no me gustaría nuevos experimentos como la Expoconsumo que hemos conocido en Japón. Quizás allí se han dado una serie de circunstancias que no han favorecido al final el concepto que tenemos de este proyecto, pero en cualquier caso, esto nos hace ver que, a veces, independientemente de que hayamos asegurado por todos los medios el proyecto, la participación, el que se haya consensuado el lugar con todos los sectores, el que se haya puesto todo el conocimiento y el apoyo tanto del país, como de los políticos, como del Gobierno en estos eventos, todo esto no es suficiente. Es una experiencia que antes de verla tampoco pensábamos que iba a ser como fue pero que, a la vista de los hechos, nos puede servir de experiencia para replantearnos el proyecto que ha significado la Expoconsumo y del que, en estos momentos, no tengo la misma percepción que tenía antes de conocerlo. Se deberán tener en cuenta estos resultados sobre los que, desde el ámbito comercial, no conocemos ningún dato. Creo que hay que reflexionar sobre el futuro, sobre todo porque ya se está pensando en el ICEX en una nueva Expoconsumo. Si es así, me gustaría que esto pudiera servir de reflexión, por lo menos que se conozca cuál es el punto de vista del grupo parlamentario al que represento.

El señor **PRESIDENTE**: Por el Grupo parlamentario Popular, el señor Gómez Darmendrail tiene la palabra.

El señor **GÓMEZ DARMENDRAIL**: Quisiera adherirme a los portavoces que me han precedido en el uso de la palabra y manifestar mi satisfacción personal y la de mi grupo por la recuperación del secretario de Estado. En segundo lugar, dar la bienvenida al señor vicepresidente ejecutivo, del ICEX, a quien agradecemos su excelente y detallada descripción de lo que ha sido el Mes de España en Japón así como las actuaciones previstas para su seguimiento.

Voy a hacer tres breves consideraciones al respecto, una sobre los objetivos y las encuestas; otra sobre el plan de seguimiento y, una tercera, sobre el foro de cooperación empresarial.

De su exposición se deduce en primer lugar —y mi grupo quiere subrayarlo— que los objetivos se han cumplido en el ámbito comercial, se ha mejorado la imagen-país de España, se ha ayudado a la implantación de nuestros productos y marcas y, en el ámbito de la inversión, se han mostrado con claridad las ventajas comparativas entre España y el resto de los países de la Unión Europea y se ha

señalado nuestra posición privilegiada como plataforma para Iberoamérica y el Magreb.

En cuanto al objetivo de visitantes no sólo se ha cumplido sino que, según sus notas, se ha superado en un 30 por ciento, lo cual es una buena noticia, teniendo en cuenta que usted además ha matizado que no ha sido cuantitativa sino cualitativa la importancia de los visitantes. Por otra parte, las encuestas muestran que las empresas están satisfechas de los resultados comerciales alcanzados y de la imagen global que se ha dado de España. Cuando hablamos de los resultados comerciales lo hacemos, evidentemente, con todas las matizaciones y salvedades necesarias cuando se habla de objetivos a medio y largo plazo.

En cuanto a los visitantes también las encuestas muestran que España ha mejorado su imagen como consecuencia de la realización de Expoconsumo no sólo en cuanto a calidad y precio de los productos sino también en lo que se refiere a la estabilidad del Gobierno y al crecimiento sostenido de la economía. Ha mejorado la opinión sobre el diseño de los productos, y la opinión sobre el atractivo de España como destino turístico al parecer es muy favorable. Por otra parte, el grado de satisfacción de los participantes autónomos puede considerarse muy alto, lo que indica que hay que profundizar en el modelo de promoción compartida, que está desarrollando el ICEX. Las actividades paralelas han dado sus frutos, y usted los ha explicado con claridad, por lo que no insistiré en ello, aunque luego me referiré a alguna en particular, como dije al principio.

En lo que respecta al plan de seguimiento, nos parece inteligente que el Plan Japón 2000 no sea un plan estático y cerrado, y el hecho de que estén previstos cambios y ajustes en función de las nuevas experiencias y circunstancias es buena muestra de ello. Efectivamente, el Plan 2000 que usted ha definido como ambicioso, calificativo que mi grupo corrobora, está concebido de tal manera que sin duda posibilitará el cumplimiento de los objetivos de acercar nuestras empresas al mercado japonés; de captar inversiones japonesas hacia España, y mejorar el conocimiento que los japoneses tienen de nuestra oferta turística.

Ha enumerado usted las principales actividades de seguimiento programadas para 1998 y 1999, por lo que hago gracia a SS. SS. de cualquier reiteración al respecto, aunque es de destacar que se haya programado la presencia de cada sector en el Japón al menos una vez al año.

Y para concluir, una breve consideración sobre el foro de cooperación empresarial que, como saben SS. SS., forma parte de las actividades paralelas a la feria Expoconsumo. El objetivo del foro era ofrecer a las empresas expositoras un mecanismo para tener mejor conocimiento del funcionamiento del mercado japonés y las diferentes alternativas para la penetración empresarial en el mismo. Además, se han explorado otras vías de acceso al mercado japonés distintas a la mera relación importador-exportador, como son la creación de empresas mixtas comerciales, acuerdos de colaboración de cara a terceros países, complementación de líneas de producción, etcétera. Por consiguiente, lo que se ha hecho es dar una visión más amplia a los empresarios españoles habida cuenta de las dificultades que entraña el acceso a este mercado y la poca trans-

parencia que tiene su funcionamiento, especialmente en cuanto a los canales de distribución.

Tres conclusiones importantes salieron de este foro. En primer lugar, el mercado japonés está en un proceso de desregulación que sin duda generará nuevas oportunidades; en segundo lugar, Japón puede ser una auténtica plataforma de entrada a otros países asiáticos como Tailandia, Malasia y Corea entre otros, y, en tercer lugar, que la crisis de Japón, que realmente es una crisis de sistema financiero, no está afectando al consumo de forma drástica. Los problemas actuales en Japón se derivan básicamente del fracaso de la economía japonesa en recuperarse de las dificultades provocadas por la burbuja especulativa al final de los años ochenta y su consiguiente colapso a principios de los noventa, así como la fragilidad del sistema financiero, muy agravada también por el fenómeno de la llamada economía de burbuja. Pero Japón todo el mundo sabe que es un gran país y seguro que saldrá del bache y, en todo caso, estamos hablando —como ha dicho muy bien el vicepresidente del ICEX— del primer mercado mundial por renta per cápita y el segundo en cuanto a tamaño, que, por cierto, destina más del 65 por ciento de su renta al consumo; 450 billones de pesetas me ha parecido entender que ha sido la cifra que ha dado el vicepresidente del ICEX. Indudablemente se han abierto muchas y buenas expectativas para nuestras empresas.

Para terminar, decir que Francia y el Reino Unido están en Japón en estos momentos con proyectos similares al nuestro, lo que demuestra que el camino no es equivocado. Y por ello le quiero preguntar —y concluyo definitivamente— si prevén continuar con Expoconsumo en el futuro, máxime cuando algún portavoz que me ha precedido en el uso de la palabra pone en tela de juicio la Expoconsumo.

El señor **PRESIDENTE**: Para contestar a las intervenciones de los grupos parlamentarios tiene la palabra el vicepresidente del ICEX, señor Mercé.

El señor **VICEPRESIDENTE EJECUTIVO DEL INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR** (Mercé Juste): Hay algunas consideraciones que han sido de tipo general y, por tanto, voy a referirme al principio a algunas de las solicitudes en conjunto y después me referiré a las cuestiones más concretas que han planteado cada una de las personas que han intervenido en el debate.

Con respecto a la inquietud que se ha manifestado sobre si Japón era el mercado más adecuado o si era el momento oportuno de hacer esta exhibición en Japón, me gustaría dar algunos datos. No voy a entrar en el argumento de que cuando se tomó la decisión no se conocía la situación económica del país, porque no es así. Estamos convencidos de que, con independencia de la situación económica que se pueda dar en estos momentos en Japón, el haber hecho una Expoconsumo y Mes de España en Japón ha sido acertado por varias razones. Sin duda, cuando se tomó la decisión en 1996, en Japón se acababa de decidir la subida del 3 al 5 por ciento del impuesto de consumo y, por tanto, nada

podía hacer prever la situación económica que se ha producido después. Pero insisto en que no es éste el argumento, porque incluso en esta situación económica, considero que el haber celebrado la Expoconsumo y el Mes de España en Japón en estas fechas ha sido un acierto.

Con respecto a las cifras de reducción de exportaciones que he comentado al principio y a las que el señor Pérez Segura también ha hecho referencia, me gustaría destacar que de los meses de enero y febrero, de los que ya disponemos de datos definitivos, los sectores que han participado en la Expoconsumo han tenido los siguientes incrementos: el calzado ha aumentado en enero y febrero en Japón un 42 por ciento; las manufacturas de cuero un 23 por ciento; los azulejos un 29 por ciento; las prendas de vestido el 34 por ciento; la piedra natural el 16 por ciento; la joyería y bisutería el 19 por ciento, y las bebidas, que he confirmado con varias empresas del sector, el 459 por ciento. Y esto antes de la celebración de Expoconsumo y en plena crisis económica japonesa. Por tanto, creo que queda claro que el Mes de España en Japón puede facilitar la continuidad de estos porcentajes que acabo de detallar.

En cuanto a nuestra competitividad en el Japón no puedo compartir —y lo siento— el criterio de que porque otros hayan ido antes que nosotros, nosotros no debemos ir; iremos con cierto retraso, pero lo que debemos hacer precisamente es intentar recuperar este retraso. Algunos datos también significativos son, por ejemplo, que Italia, en cuanto a tejidos e hilados exporta 18 veces más que nosotros al Japón; en cuanto a joyería el 18 por ciento; en cuanto a deportes el 20 por ciento; perfumería el 15 por ciento, etcétera. Francia diez veces más de marroquinería; diez veces más de joyería; once de bisutería; doscientas y pico de cosmética; quince de deportes, etcétera. O sea, que las posibilidades, si creemos en nuestros productos, si creemos en nuestra industria de consumo, realmente son inmensas para irse introduciendo en el Japón. Además, lo que sí se ha constatado es que los japoneses, hasta ahora, cuando pretendían llegar a acuerdos con las empresas les importaba poco o casi nada el coste, y en estos momentos están ya pidiendo el coste, y no hay duda de que nuestras empresas en cuanto a coste y la relación calidad-precio son mucho más competitivas. Por tanto, en una etapa de crisis incluso puede ser favorable el hecho de que estemos implantándonos realmente en el Japón. Otro dato significativo indudablemente es que nuestra cobertura en 1997 ha sido del 32 por ciento, y no creo que nos podamos conformar con tener una cobertura con Japón, el país más importante del mundo en cuanto a tamaño y consumo, de sólo un 32 por ciento.

Haciendo énfasis en cuanto al tema de turismo, en España, en 1996 —y la cifra ha sido parecida en 1997— vinieron 325.000 japoneses, y esto no llega al 10 por ciento de los japoneses que vienen a Europa. Los japoneses tienen un gasto aproximado de 500.000 pesetas por viaje y, por tanto, continuamos considerando que es un país al que debemos atraer con otros temas. Estoy totalmente de acuerdo con las alusiones que se han hecho a la imagen que estamos dando de nuestro país, pero estamos haciendo todos los esfuerzos para ir cambiándola y, precisamente en

Japón, de lo que se ha hablado ha sido del turismo cultural, de deportes, esquí, golf, etcétera, pero intentando ir dejando de lado la otra imagen. Pero tampoco hay que olvidar que estas cuestiones no se pueden cambiar de hoy a mañana, sino que hay que procurar —y esto es lo que nos aconsejan todos los asesores externos que han trabajado con nosotros en este aspecto— ir cambiándola sin dejar de lado la que tienen. Ha de ser una evolución que parta de la imagen positiva que puedan tener en este momento de España, para no perder un cierto aliciente por parte de los japoneses.

Por lo tanto, y contesto a varias de las preguntas que se han hecho en este debate, creemos que el momento, independientemente de que la decisión fuera tomada con antelación, ha sido el oportuno y que Japón es el país adecuado por una serie de razones que después iré exponiendo.

Entrando en el tema planteado por el señor Pérez Segura, agradezco sus palabras con respecto a la imagen que se ha dado en esta exhibición y con respecto a la organización por parte del Instituto. Y refiriéndome a puntos más concretos, como es el vídeo del que hemos visto parte, quiero aclarar que ha sido un acto en el que no puedo entrar, totalmente al margen de lo que ha presentado la organización de Expoconsumo, en el que nosotros no hemos hecho ninguna aportación económica y que en lo único que hemos participado ha sido con unas imágenes que me solicitaron para hacer una determinada introducción, igual que había unas imágenes del Príncipe o del vicepresidente del Gobierno. Indudablemente no ha sido esto lo que hemos transmitido al Japón por parte del Gobierno, por parte del Instituto, y quiero adelantar además —y esto va en línea con su petición— que en el Instituto hemos elaborado en los últimos meses un vídeo sobre España en el que se tratan los temas de tecnología —dura unos 21 minutos aproximadamente, pero que después se puede ir recomponiendo de acuerdo con las necesidades de cada una de las presentaciones— y donde se habla de si somos el primer país, el segundo, el tercero, tanto en bienes de tecnología como en turismo y como en bienes de consumo. ¿Por qué? Porque tenemos el convencimiento de que en nuestro país se desconoce realmente cuál es el verdadero potencial de España de cara a su oferta al exterior, y con este vídeo que estamos ultimando queremos dar difusión en las comunidades autónomas, organismos oficiales, incluso entre ustedes mismos, para que puedan en cualquier momento presentar una imagen de España adecuada en el sentido de lo que pretendemos, y también con este nuevo planteamiento cultural, deportivo, etcétera, cuando nos referimos a turismo.

De todos modos, me gustaría destacar, respondiendo a otro de los planteamientos que se han hecho, que hay que diferenciar dos aspectos: lo que se ha dicho en España sobre el Mes de España en Japón y sobre Expoconsumo, lo que se ha dicho en medios de comunicación de determinadas comunidades, de lo que realmente era el objetivo por nuestra parte. Y nuestro objetivo era la imagen que se tenía que dar en Japón y la que tenían que tener los japoneses respecto a España. No quiero dejar de decir que es interesantísimo que en nuestro país el ciudadano vaya cono-

ciendo los esfuerzos que se están haciendo de cara a la promoción de nuestros productos en el exterior. Pero lo fundamental en este caso era precisamente el que en Japón quedara una imagen, tanto en los medios de comunicación escritos como en los medios de televisión de lo que es nuestro país. Y es muy difícil valorar si ha sido mucho, si ha sido poco o lo necesario, o si ha sido lo que habíamos previsto. De todas formas, tenemos un vídeo para distribuirlo posteriormente si se tiene interés. Lógicamente está en japonés, aunque hemos traducido los títulos para que se tenga una imagen del contenido de cada uno de ellos.

Con esto quiero aclarar, por si existe alguna inquietud, que el acto tan comentado, al que después me referiré muy brevemente, de la Comunidad Valenciana no ha influido negativamente ni mucho menos en la imagen de España o de sus productos en Japón. Había una empresa especializada, que es la que recogía toda esta documentación y que la ha analizado, que nos ha dicho en el informe —es una empresa japonesa de primera línea mundial— que la repercusión que ha tenido el Mes de España en Japón ha sido muy superior a la que están teniendo otros países con otros actos semejantes que se han celebrado. Porque no se ha tratado tan sólo desde un punto de vista marginal sino que ha habido artículos de fondo tratando el tema de España.

En cuanto al aspecto de cierta descoordinación entre los medios de comunicación o entre las acciones posteriores que se han hecho respecto a este Mes de España en Japón creo que queda contestado. Nuestro objetivo era precisamente Japón, no era lo que pudiera surgir en nuestro país. De todos modos ustedes saben que siempre se invita a estos eventos a los principales medios de comunicación para que puedan hacer un reportaje o un planteamiento de este tema por la importancia que tiene. A partir de aquí lo que haya podido salir publicado en los medios de comunicación ha sido indudablemente por los criterios y la opinión que cada uno de los presentes ha tenido sobre la exhibición de Expoconsumo, y puedo decir en general que tenemos un resumen de prensa así como un número importante de cartas recibidas por parte de asistentes a la Expoconsumo en el sentido de que están satisfechos precisamente de la realización de este evento.

Respecto al tema de que las empresas, puedan estar inquietas porque han ido a Japón a experimentar sus productos, aunque haré referencia después cuando hable del tema de Expotecnia o de Expoconsumo de un modo más particular, no me cansaré de insistir en que el objetivo no era un objetivo comercial inmediato, y esto lo conocían todos los que participaban, primer punto. Segundo punto, que no se podía ir a un objetivo de difusión al consumidor porque si el producto no está introducido en el país hubiera sido desperdiciar la inversión. Ya hicimos una exhibición en los Mitsukoshi, pero iba dirigida fundamentalmente a la distribución, y, en este caso, lo que sí podemos asegurar es que los distribuidores, los *tradings* más importantes han estado en este evento y, por tanto, los productos allí expuestos han tenido la oportunidad de ser conocidos.

No puedo entrar en el debate de los resultados comerciales inmediatos porque no era el objetivo del Mes de España en Japón. Las empresas lo sabían y porque las em-

presas lo sabían es por lo que ha habido muchas reticencias sobre la asistencia al Mes de España en Japón. Ojalá hubieran asistido en vez de trescientas, seiscientas o mil, porque tenemos mil empresas en nuestro país con la suficiente capacidad exportadora y productos de calidad para poder estar en Japón. Los datos que hemos dado, y que iremos consolidando, son los datos de la impresión inicial sobre la celebración —y no tan sólo inicial, porque han transcurrido dos meses— y posiblemente esta experiencia facilitará que en un futuro, cuando nos planteemos el estar en otro país, no se interprete que hemos forzado a las empresas a estar en Expoconsumo, aunque sí hay que reconocer que les hemos insistido en la necesidad de agruparse para dar una imagen de nuestros productos en este país.

Además, yo diría que hasta cierto punto debe ser una preocupación de las empresas, porque en el coste total del evento las empresas han participado aproximadamente en un 10 por ciento, lo que quiere decir que se ha hecho un esfuerzo precisamente para conseguir el aliciente de que no supusiera un coste desmesurado para las empresas y pudieran participar. Como es lógico hay empresas que están muy satisfechas, empresas menos satisfechas y un 10 por ciento de empresas que no están satisfechas. Indudablemente el que está menos satisfecho es el que más se moverá y el que dará más publicidad a sus comentarios, lo que puede extrapolarse y creer que ese 10 por ciento ha sido el 90 por ciento restante. Puedo asegurarles que las encuestas que hemos hecho no han sido encuestas al aire, hechas de un modo impreciso, sino que reflejan la realidad de lo que pensaban en aquel momento o piensan los participantes.

El señor Pérez Segura ha hablado de superposición de actos. Aquí no me atrevo a contestarle, lo que le pediría en todo caso es que me dijera cuál ha sido esta superposición de actos. Indudablemente esto sucede cuando se concentran en tres o cuatro días tantos acontecimientos. Piensen que ha sido difícil —y lo tenía en mis palabras de introducción pero no lo he dicho, lo digo ahora— coordinar toda una serie de cuestiones en un plazo breve de tres días, con la participación de varios ministerios, varias autonomías, asociaciones empresariales, Turismo, Dirección de Comercio Exterior, etcétera. Por tanto, es posible que haya habido alguna superposición de actos pero, en todo caso, lo que sí creo es que las empresas habrán tenido oportunidad de escoger la opción más interesante para ellas; indudablemente había actos que se simultaneaban.

¿Por qué no se abrió al público, por qué no se abrió el fin de semana y por qué ha sido en estas fechas? Indiscutiblemente, se analizó la apertura al público, y le voy a dar un argumento: si abrimos al público en vez de hablar de 12.000 visitantes le podía estar hablando de 25.000 o de 30.000 visitantes y el éxito hubiera sido muy superior. Es una estrategia en las ferias el tener dirigida la apertura a los profesionales durante tres días y abrir al público los dos últimos porque, entonces, el éxito es fenomenal. No hemos querido caer en esta tentación porque se ha planteado de un modo totalmente profesional, en el sentido del esfuerzo que supone para unas empresas, independientemente del costo, desplazarse a un país, disponer de sus productos, de su personal, etcétera. Quiero dejar muy claro que nuestro

agradecimiento va precisamente a las empresas que han participado en esta primera Expoconsumo y que han dado el do de pecho inicial para que después, en otras ocasiones, se pueda experimentar y conocer qué es lo más adecuado. Indudablemente todas las sugerencias que se plantean son estudiadas y seguro que la participación en la próxima será superior. Pero no hemos querido caer en la tentación de abrir al público —insisto— porque sólo eran tres días y había que aprovechar al máximo estos tres días para que los visitantes fueran profesionales y que no por atender a un público que no estaba interesado en el tema pudieran perder oportunidades, y esto puedo asegurarle que nos lo han agradecido las empresas que estaban allí presentes. Otra cosa es que se haya abierto a otros sectores. Todo esto se ha hecho a través de la Cámara de Comercio Japonesa, a través de las organizaciones patronales japonesas y a través de las instituciones japonesas con su base de datos, lo hemos extendido algo más a todas aquellas instituciones que indirectamente podrían tener algún interés y que también han visitado la feria.

En cuanto a alargarlo dos días, imposible; en cuanto a otras fechas, imposible; el Big Sight lo conseguimos gracias a una serie de gestiones y los que estuvieron allí han podido observar que otras exhibiciones no tienen comparación con el Big Sight, y se consiguió a base de haberlo solicitado con mucha antelación. Estas ferias están abiertas no sólo los tres días sino los días necesarios de montaje, y el fin de semana era necesario e indispensable para que se pudiera montar la siguiente feria profesional. Lo que quiero decir es que, en realidad, tuvimos la posibilidad de poder estar en el Big Sight estos tres días pero nadie nos ha planteado que hubiera sido insuficiente. Otra cuestión es la cuestión comercial, pero no los visitantes.

No hay duda de que hay algunos sectores como la joyería, perfumería, que no han tenido las expectativas que podían tener, y lo conocían de antemano por lo difícil que es este mercado y no se han visto realmente satisfechas. Lo que no significa que no hayan tenido oportunidad de mantener los contactos oportunos de cara a un medio o a un futuro más lejano si continúan teniendo interés en el mercado del Japón.

¿Cuánto ha costado? Pues exactamente 1.274,93 millones de pesetas.

Desviaciones sobre el presupuesto puedo decir que no las ha habido, pero tengo que hacer un matiz: lo que sí ha habido ha sido una ampliación con respecto al criterio inicial que se tenía de lo que debía ser una Expoconsumo, con respecto al criterio que incluso quedaba reflejado con un importe en el Plan Japón 2000, al ver, cuando ya se había iniciado la organización del evento, las posibilidades que existían, incluso el interés —esto hay que resaltarlo— de las autoridades y más altos representantes del Gobierno japonés. No hay que dejar de lado el hecho de que el Gobierno japonés se haya interesado, con anterioridad y posterioridad, por la celebración del Mes de España en Japón, porque abre un nuevo camino a nuestra presencia en este mercado. Precisamente por ese interés y predisposición de las autoridades japonesas, es por lo que se decidió no centrarlo sólo en productos de consumo, sino abrir mucho más

el abanico y hacer toda una serie de acciones complementarias encaminadas también al turismo.

Este presupuesto de 1.275 millones de pesetas lo tengo desglosado y si alguno de ustedes tiene interés en conocer algún capítulo no hay inconveniente en mostrárselo. Lo que sí quiero decirles es que los medios y el marketing han ascendido a 375 millones de pesetas, los catálogos y folletos han sido 18 millones de pesetas, y la decoración concretamente 400 millones de pesetas, resaltando los capítulos más importantes. Todas las medidas y acciones de acompañamiento como el Mes de España en Mitsukoshi, la exposición Miró, la exposición Picasso, el festival de cine, el seminario del azulejo, el seminario de vinos, lo de Osaka, el foro de cooperación, el foro de diseños, la exposición Gaudí, etcétera, me atrevería a decir que sólo ha ascendido a 253 millones de pesetas. No hay que olvidar la gran cantidad de actos celebrados y que Japón no es precisamente un país barato en cuanto a alquiler de locales, azafatas, etcétera.

Vamos a referirnos a las comunidades, puesto que el señor Pérez Segura ha mostrado una cierta inquietud en la falta de coordinación. Desearía que no se interpretara inadecuadamente lo que he querido decir con respecto a la participación de las comunidades. Se está haciendo un esfuerzo, que lógicamente debe continuar y posiblemente mejorar, para que no haya solapamientos ni duplicidades, pero incluso se va más allá en el sentido de que se puedan establecer estrategias comunes en cuanto al impulso de la exportación de nuestros productos. No hay duda de que los presupuestos son ajustados, por lo que si conseguimos coordinar los diferentes presupuestos de todos aquellos organismos que tengan como responsabilidad el impulso de la imagen y de la exportación de los productos de nuestro país, estaremos haciendo un favor enorme a la empresa exportadora española, y ésta es nuestra inquietud. Lo que quiero resaltar es que, por primera vez, precisamente con motivo de la Expoconsumo, ha habido participación directa de las comunidades autónomas; después indudablemente habrá existido cierta descoordinación, pero lo importante —que es lo que quería resaltar— es que tanto en el foro de inversiones de la Dirección General de Política Comercial como en turismo se ha producido la presencia de la mayor parte de las comunidades autónomas.

¿Por qué han asistido consejeros o incluso presidentes de alguna comunidad y no de las otras? Se ha hecho referencia a Copca, por qué no había representación del Copca, por qué no había representación del consejero. Lógicamente, todo el mundo ha sido invitado a participar —no podía ser de otro modo—. En el desglose de empresas por comunidades, de la Valenciana —y esto puede explicar en parte alguno de los aspectos que se han comentado aquí— ha habido 137 empresas; de Cataluña, 53; de Madrid, 36, y de Andalucía, 25. Por lo tanto, las más destacadas desde el punto de vista de su presencia tenían que ser la de Valencia, la de Cataluña y la de Madrid, junto con Andalucía. Hubo una participación importante de varias de estas comunidades, y en el caso concreto de Cataluña —no sé si desvelo algún secreto— estaba prevista precisamente la participación del consejero, aunque por cuestiones per-

sonales no pudo asistir por la coincidencia con determinado acto familiar en esta misma fecha. El director del Copca no pudo asistir por imposibilidad física de poder desplazarse. Lo que quiero decir es que ellos eran los primeros interesados en asistir, ya que usted se ha interesado por el Copca y por la Generalitat, y desgraciadamente no pudieron hacerlo. Y esto ha sucedido con representantes de otras comunidades que también habían anunciado su presencia pero que por diversos actos o situaciones específicas en su momento no pudieron asistir, pero ni mucho menos por falta de interés.

En cuanto al estudio de imagen, indudablemente hay que verlo desde un punto de vista realista y, por tanto, un incremento del 50 por ciento sobre uno continúa siendo el 1,5 y nos quedamos igual que antes. Lo que yo quería reflejar es que, en todo caso, ha habido una mejora que no me atrevería a calificar de importante, pero sobre todo lo que existe es la comparación de este estudio de imagen con otros países. Cuando preguntamos lo que piensan de España antes de la Expoconsumo —y, por tanto, de lo que hayamos podido mejorar— sobre lo bienes y servicios de alta calidad, pues los japoneses piensan en Alemania en el 56 por ciento de los casos y en España sólo en el 10 por ciento. El país donde es fácil hacer negocio, en Alemania el 33 por ciento y en España el 9 por ciento. Si se dispone de muchas empresas de alto prestigio, en Alemania el 41 por ciento y en España el 1 por ciento. Es un país donde deseo hacer negocios: Alemania el 27 por ciento y España el 15 por ciento. Si puede proveer de bienes de servicio, Alemania el 27 por ciento y España el 19 por ciento. Por lo tanto, cualquier porcentaje indiscutiblemente tiene que mejorar a través de las acciones de seguimiento, que no podemos olvidar que son imprescindibles para consolidar este Mes de España en Japón. El hecho de que haya hecho la comparación con Alemania no significa que el país con el que se comparaba fuera Alemania, sino que se comparaba con Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, España, Suiza, Suecia y Holanda. Se da la circunstancia que el país más citado en todos estos casos ha sido precisamente Alemania.

En cuanto al aspecto importante de los medios de comunicación, a la imagen cultural en el exterior y a la pregunta de quién era la responsabilidad, la responsabilidad de la organización de Expoconsumo y del Mes de España en Japón ha recaído al cien por cien en el Instituto; no se puede eludir la responsabilidad de la Secretaría de Estado, de Comercio, Turismo y Pymes, pero delegó esta responsabilidad en el Instituto y por tanto el equipo directivo del Instituto asume la responsabilidad de la celebración de este evento, con sus partes favorables y sus partes desfavorables, con las críticas, y tendremos muy en cuenta las críticas para intentar mejorar en el futuro.

En lo que se refiere al acto celebrado por la Comunidad Valenciana o al que celebró la Comunidad andaluza, desde el punto de vista de danza, o la Comunidad murciana en aspectos de agroalimentación, etcétera, lo que se valoró es que encajaran dentro de lo que es el Mes de España en Japón simplemente, no se profundizó en cuáles eran las características ni cómo se iban a desarrollar porque se partió

de la base de que cualquier comunidad en nuestro país es conocedora del esquema que debe darle a cualquier acto y que no se debía interferir en cómo querían desarrollarlo. Lo que sí valoramos es si el aspecto era positivo o no dentro de este encaje global, para que tuviera más resonancia nuestra actuación. Lo que se valoró concretamente en Japón fue la imagen que tenía Julio Iglesias, si su participación podía ser negativa o positiva, y lo que se constató es que la imagen de Julio Iglesias —se preguntó además claramente— iba a favorecer este enfoque nuestro general. Pero insisto en que no intervinimos en absoluto en cómo se iban a desarrollar los actos no sólo de la Comunidad Valenciana sino de cada una de las comunidades que tuvieron alguna participación. Lo mismo que he comentado antes de la repercusión en la prensa japonesa de otros temas, la repercusión de este acto de Julio Iglesias en la prensa japonesa ha sido prácticamente inexistente, lo que quiere decir que podemos estar convencidos, si es que se pudiera creer que esto iba en contra del objetivo inicial que nosotros teníamos, de que no ha sido así. En Japón insisto en que no ha habido una repercusión de este evento, sino repercusiones muy concretas precisamente de actos no lúdicos, de actos enmarcados dentro de lo que eran las ferias de Fudex, alimentación o moda.

Presupuesto de la Comunidad Valenciana: lo desconozco, como es lógico, lo que sí puedo decir es que el Instituto no ha participado económicamente en la organización de este evento.

Me pregunta si en el futuro cambiaríamos estos criterios. Pues veo difícil que se puedan cambiar estos criterios, tenemos que dar opción a todas las comunidades para que puedan participar y que organicen sus actos, que indiscutiblemente deben estar en el contexto de lo que pretendemos como país.

Se me han preguntado las razones por las que el señor Zaplana tuvo mayor protagonismo. Ya se lo he dicho, de las 307 empresas participantes en Expoconsumo 137 eran valencianas, la relación es importante y puede ser una de las causas de que haya habido este mayor protagonismo.

Señor Zabalía, puesto que ha sido uno de los más críticos con nuestra Expoconsumo, me gustaría tratar de convencerle de que no es así. Se ha dicho que no tengo experiencia en estos planteamientos ante una Comisión de Economía, pero si los argumentos que le doy no le acaban de convencer, lo que sí le pediría es poder vernos posteriormente para darle más argumentos, porque estoy convencido de que debemos ser capaces de cambiar la imagen que le haya podido dar la celebración de Expoconsumo.

Dice que no aporta nada nuevo. Por lo que he venido exponiendo, creo que ha aportado mucho como una puerta de entrada de nuestro país al exterior. Una de nuestras preocupaciones ha sido precisamente qué repercusión puede tener la celebración de Expoconsumo con la celebración de Expotecnia o a la inversa. Tengo una nota preparada como consecuencia de los estudios previos que hemos hecho, pero hay algo a destacar desde un principio: las exportaciones españolas de enero a diciembre de 1997 de bienes de equipo fueron del 21,5 por ciento, con una contribución al crecimiento del 4,3 por ciento, y de los pro-

ductos que hemos exhibido en Tokio, alimentos y manufacturas de consumo, de alimentos, el 15,9; de manufacturas de consumo, el 15,4, que hacen un total del 31,3. Es decir, que no se pueden dejar de lado los productos de consumo cuando la repercusión en el crecimiento de los alimentos es del 3,2 y de las manufacturas de consumo es del 4,1, o sea, del 7,3 por ciento en comparación con el 4,3 por ciento de los bienes de equipo. Esto lo digo porque no podemos destinar los recursos públicos tan sólo a una parte de los sectores que contribuyen al crecimiento de nuestro país sino que debemos diversificarlos, por tanto, en esta imagen-país.

Y aquí voy a leer una pequeña nota, si me permiten. Porque la Expoconsumo no va en detrimento ni mucho menos de la Expotecnia, pero me gustaría hacer ciertas consideraciones con respecto a la Expotecnia. La Expotecnia se ha celebrado en nueve ocasiones en países que se consideraban adecuados y ha habido satisfacción en las empresas que han estado presentes. El coste de todas ellas en conjunto ha sido de 10.000 millones de pesetas, lo que quiere decir que hasta ahora hemos invertido recursos públicos por 10.000 millones de pesetas para expotecnias y hemos empezado a invertir en Expoconsumo 1.275 millones de pesetas.

La Expoconsumo tiene un objetivo comercial distinto del que tiene la Expotecnia. Los que participan en la Expotecnia saben que van a vender con toda probabilidad el producto que exponen y que van a vender con posterioridad —no diré de inmediato— sus innovaciones. Lo de Expoconsumo es otro mundo, es algo comercial de cara al futuro que no puede plantearse como una venta comercial directa. Acabo de regresar de São Paulo donde ha habido un seminario en el que han participado cien empresas españolas, que ha tenido un coste importante, donde han presentado sus últimas innovaciones y al que han asistido mil empresas brasileñas, casi 3.500 representantes de estas empresas en una serie de sesiones bien definidas, donde cada empresa presentaba su última innovación y el interés de las autoridades brasileñas se ha demostrado en la participación en el acto inaugural de cuatro secretarios de Estado del Estado de São Paulo, que tiene el 40 por ciento del PIB de Brasil. Por lo tanto, ni mucho menos dejamos de pensar en la Expotecnia, y este año, precisamente en consideración de algunas de las solicitudes que nos hicieron los sectores, pueden comprobar que la celebramos después de año y medio, no dejamos pasar los dos ejercicios. La celebración de la Expotecnia es importantísima, pero llega un momento en que la generación de imagen-país se debe realizar a través de expotecnias, a través de planes de marketing sectoriales, a través de expoconsumos, etcétera, pero no podemos ir celebrando actos de este tipo por obligación. Por ejemplo, celebrar una Expotecnia en Japón no hubiera tenido ninguna razón de ser; hay que buscar países en los que la Expotecnia tenga su razón de ser. No por tener que celebrar una Expotecnia vamos a tener que hacerlo en países residuales, sólo porque hayamos celebrado nueve eventos hasta el momento. Lo que pretendemos es buscar la máxima rentabilidad en cada uno de los actos. Lo que me gustaría es que usted vea que la Expotecnia no

queda desvirtuada por la celebración de Expoconsumo, ni mucho menos; que el seguimiento de la Expotecnia es precisamente una de nuestras obsesiones, como lo va a ser el seguimiento de la Expoconsumo, y se demuestra en todos los actos que estamos celebrando; que el apoyo en planes de empresas que he anunciado que durante tres años van a tener las empresas que se implanten en Japón también lo tienen las que están en Brasil o en la India con motivo de la celebración de las dos últimas expotecnias, y la van a tener todas aquellas empresas que quedan encajadas dentro de algún plan-país.

Dice que la imagen país no ha mejorado, habla de lo de Julio Iglesias y del descontrol de la comunidad autónoma. Creo que he tratado suficientemente este tema, usted mismo ha dicho que nos lo deberíamos plantear como una anécdota. Es una anécdota que posiblemente ha tenido una repercusión en nuestro país, pero para nosotros lo importante era la repercusión en el país de destino que era Japón, aunque tampoco creo que debamos maximizar esta cuestión porque en definitiva la representación de la Comunidad Valenciana en cuanto a número de empresas ha sido mucho más importante que la de otras comunidades autónomas.

El presupuesto ajustado. Insisto en que el presupuesto ha sido ajustadísimo, que hemos eliminado algunas cuestiones previstas en un principio porque consideramos que la repercusión no estaba en consonancia con el coste y que —respondiendo al señor Gómez Darmendrail— en el futuro creemos que hay que organizar otra Expoconsumo con una ventaja con respecto a la actual. La idea de la Expoconsumo mejorada o ampliada se decidió aproximadamente en septiembre de 1997, lo que quiere decir que en seis meses ha habido que ajustar toda una serie de cuestiones complementarias que no se habían previsto en un principio. Indudablemente, si en el futuro tomamos la decisión de celebrarla y podemos prepararla adecuadamente, tengo la seguridad plena que todas estas inquietudes que se han podido plantear, que todos estos solapamientos o duplicidades quedarán totalmente resueltos. No es lo mismo trabajar con un año y medio de antelación que con seis meses. Pero, insisto, aunque haya sido así, el esfuerzo realizado debemos darlo por bueno y tenemos que estar satisfechos de los resultados finales que nos animan a celebrar la siguiente Expoconsumo, pero también reconocemos que tenemos que empezar a trabajar desde ahora para que cuando se celebren estos eventos hayamos podido elegir lo más adecuado y oportuno en un momento determinado.

El señor **VICEPRESIDENTE**: Me da la sensación de que algún grupo parlamentario desea fijar de nuevo alguna apreciación específica. Les ruego que sean muy breves.

El señor Pérez Segura tiene la palabra.

El señor **PÉREZ SEGURA**: El señor vicepresidente ha iniciado una nueva cuestión, Expoconsumo-Expotecnia, a la que tengo necesidad de referirme, aunque por razón de cortesía con mis colegas tengo que ser necesariamente breve porque antes me he pasado e incluso he tenido alguna idea poco feliz al introducir otros medios.

En relación a lo de Expoconsumo y Expotecnia, ha habido una evolución en cuanto a la argumentación de la posible colisión de estos dos eventos. Me manifiesto de acuerdo con esta interpretación última que ha hecho el señor Mercé. Creo que no se tienen que hacer las cosas porque sí, sobre todo cuando tienen estos costes económicos tan elevados y teniendo en cuenta que no se dispone de ellos, con una inercia; se tienen que buscar los países-objetivo, la rentabilidad suficiente. En este sentido, la evolución de la presentación de Expotecnia y de su elegibilidad en el tiempo me parece adecuada, aunque no puedo estar de acuerdo en que no tiene nada que ver esta nueva cadencia en la realización de Expotecnia con la presencia de Expoconsumo, por las razones que he dicho, por las disponibilidades de los créditos presupuestarios que están a disposición del Instituto que creo que mediatizan mucho. Sobre todo porque se nos había vendido que el presupuesto inicial de Expoconsumo sería la mitad de lo que realmente ha costado, y no lo digo como crítica sino que critico la argumentación que se hacía en su momento en la discusión presupuestaria, que tendríamos un impacto de imagen similar con menos costo, lo que nos permitiría rentabilizar mucho los recursos. Esto no ha sido así y ya digo que no se lo critico; si han estado bien utilizados es necesario emplearlos. En todo caso, también me felicito por esta nueva orientación de acabar con la contraposición, aunque existe y por parte de los sectores de bienes de equipo y de bienes de consumo existirá siempre y son defensores más de un producto que de otro.

Con el ánimo de ser lo más sintético posible, quería poner de manifiesto, como colofón final, cuál es la postura del Grupo Socialista sobre el tema que teníamos sobre la mesa. Dice mucho en favor del Instituto que usted preside asumir el riesgo de hacer Expoconsumo y el Mes de España en Japón; dice mucho porque era luchar contra los elementos, evidentemente la coyuntura no era la más favorable, pero las cifras de la balanza comercial demuestran que se tenía que invertir donde realmente teníamos un agujero. Por lo tanto, si parece ser que ya no va a ir en detrimento de otros eventos de venta de nuestras innovaciones tecnológicas, mejor que mejor. Quizás habría sido —esto sí lo tenemos que decir— mucho más adecuado empezar por otro país de gran capacidad como Estados Unidos, que parece que va a ser el mercado objetivo de una nueva Expoconsumo.

Ahora bien, convendrá conmigo que es necesario ajustar el modelo. El modelo ha sido una experiencia piloto; ha habido alguna superposición, la superposición a la que me refería de que por cuestiones de tráfico no pudimos asistir a alguno de los actos, pero el tráfico en Tokio es muy difícil de analizar. Este modelo quizás tendría que ajustarse potenciando más lo que es imagen; dejando en un segundo término el aspecto comercial; el aspecto comercial se tendría que empaquetar dentro del conjunto pero muy focalizado en las presencias sectoriales, y para esto se necesita evidentemente la complicidad de las asociaciones sectoriales. Ya sé que están trabajando en ello e incluso tratando de implementar planes de calidad en estas asociaciones a los efectos de poder conseguir más eficacia en la relación,

pero lamentamos en definitiva que el esfuerzo de imagen-país, que es el aspecto más relevante que se ha producido, se haya visto difuminado por aspectos anecdóticos pero que han trasladado una mala imagen de estos esfuerzos. Esta clara competencia, este ánimo de monopolizar que alguna comunidad autónoma —quizás en mérito de su presencia— no se ha resistido a emprender, esta rivalidad, ha sido una nota negativa.

Damos un notable alto en cuanto a imagen; damos un aprobado suficiente en cuanto a organización. Existe la necesidad de recuperar para septiembre en cuanto a los resultados, que son relativamente buenos pero que entrañan unos porcentajes elevados no diría de insatisfacción pero sí de expectativas, y no puedo darle más que un claro suspenso para un modelo de promoción compartida. Si no hay consejeros hay secretarios generales o directores generales, si no pueden venir el señor Serret pueden venir otras personas si no tienen compromisos. La no asistencia de consejerías de otras comunidades autónomas dejaba traslucir que existía algo, existía un ambiente de no convencimiento con el producto —veo que asiente— y lamento que se produjera esta realidad. Estoy seguro de que se pueden dar pasos en este sentido de la coordinación de esfuerzos porque los recursos son escasos y hay que ser eficaces para administrar bien los que tenemos.

Ha habido actitudes parasitarias de algunas comunidades (creo que es la palabra más adecuada, parasitarias) aprovechándose del esfuerzo que ustedes han hecho e intentando rentabilizarlo políticamente, de una manera localista desmesurada; han puesto nubarrones encima de un éxito, que creo que es como podría calificarse esta presencia. Éstas son nuestras consideraciones.

El señor **VICEPRESIDENTE**: Muchas gracias, señor Pérez Segura, veo que aprovechando las fechas usted ha puesto notas.

¿Quiere intervenir, señor Zabala?

El señor **ZABALÍA LEZAMIZ**: Simplemente para agradecer al señor Mercé las contestaciones que me ha dado y el ofrecimiento suyo y del Instituto para seguir profundizando en este tema, que creo que es un tema importante. No se trata de entrar en disquisiciones sobre Expotecnia no, Expotecnia sí, o al revés. Lo único que sí quiero poner de manifiesto es que, al final, los presupuestos son los que son y hay que buscar la mayor rentabilidad al presupuesto, pero a partir de ahí yo creo que el fin de todos es incentivar las exportaciones, el comercio exterior, y en eso vamos a coincidir.

El señor **VICEPRESIDENTE**: El señor Gómez tiene la palabra.

El señor **GÓMEZ DARMENDRAIL**: Yo también voy a dar notas; voy a dar un sobresaliente a la Expoconsumo y al ICEX y, además, me alegro que siga pensando en continuar con las Expoconsumo mejoradas y ampliadas porque, efectivamente, si empezamos a trabajar desde ahora cada vez saldrán mejor.

No hay que perder de vista algunas perspectivas; ya ha dicho el vicepresidente del ICEX que hemos tenido una repercusión superior a la de otros países y que el objetivo realmente era Japón, no la repercusión que tuviera en España; lo que nosotros íbamos buscando era la repercusión en Japón. Antes he oído decir al señor Zabalía que Julio Iglesias es una vieja gloria, pues a mí me gusta, es decir, que todo es relativo. Ha habido actitudes determinadas, quizás sí, pero creo que la imagen de España en Japón en general ha salido bien parada. Y por lo que respecta a los empresarios, la multitud de cartas de felicitación que se han recibido en el ICEX es muestra de que los empresarios, aun siendo conscientes de que los resultados hay que esperarlos a corto y largo plazo, piensan que las cosas han salido razonablemente bien. Por eso, señor vicepresidente, con mucho gusto y aprovechando las épocas en que estamos le reitero el sobresaliente por la Expoconsumo, por el Mes de España en Japón en 1998.

El señor **VICEPRESIDENTE:** No olvide, señor Gómez Darmendrail, que aprovechando la visita a Expoconsumo del señor Zabalía el Atlético de Bilbao colocó en la liga japonesa al defensa Goicoechea, que también tuvo que ver.

El señor **GÓMEZ DARMENDRAIL:** Lo siento, pero yo soy de la Gimnástica Segoviana.

El señor **VICEPRESIDENTE:** Ése es su problema. **(Risas.)**

Tiene la palabra, para concluir la comparecencia, el señor Mercé.

El señor **VICEPRESIDENTE EJECUTIVO DEL INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR** (Mercé Juste): Quiero agradecer todas las sugerencias que se han hecho en este debate. Puedo asegurarles que he tomado nota de cada una de ellas; estoy de acuerdo al cien por cien en que los presupuestos hay que ajustarlos. Nosotros estamos planteándonos planes de calidad precisamente en cuanto a sectores, resultados operativos, etcétera; estamos planteándonos la posibilidad de que algunos de nuestros servicios obtengan la calificación. Por tanto, estoy totalmente de acuerdo.

Al señor Pérez Segura le diría que no se preocupe por los nubarrones en Tokio; no existieron estos nubarrones, lo que sí puedo decirle es que existió un cielo muy azul con la presencia del Príncipe, que debemos agradecer, y con la presencia del vicepresidente segundo del Gobierno; esto sí que tuvo una constancia muy positiva en los medios de comunicación debido a la recepción por parte de la Casa Imperial, y el que haya durante todos estos días banderas españolas por todas las calles más importantes de Tokio es dar una imagen positiva que no creo que ninguna anécdota pueda ensombrecer.

Muchas gracias.

El señor **VICEPRESIDENTE:** Muchas gracias, señor Mercé.

Concluido el punto del orden del día, se levanta la sesión.

Se levanta la sesión.

Eran las doce y treinta y cinco minutos del mediodía.

NOTA.—El presente «Diario de Sesiones», de la Comisión de Economía, Comercio y Hacienda, del miércoles, 27 de mayo de 1998, no guarda la relación cronológica habitual, con el fin de no retrasar la publicación de los «Diarios de Sesiones» ya elaborados.