



Extrait du OMAL | Observatorio de Multinacionales en América Latina

<http://omal.info/spip.php?article8706>

# Marca España, el penúltimo revival del PSOE

- Publicaciones - Artículos -

Date de mise en ligne : Lunes 15 de octubre de 2018

## **Description :**

La Marca España siempre se ha articulado alrededor de un discurso que combina una identidad nacional a la que apelar con otro factor que es el verdaderamente importante: una receta económica basada en la expansión de los negocios de las grandes empresas.







Sale Carlos Espinosa de los Monteros, entra Irene Lozano. Acaba de hacerse público que la exdiputada del PSOE será la máxima responsable de España Global, el nuevo nombre con el que el ejecutivo de Pedro Sánchez quiere reimpulsar lo que hasta ahora se había conocido como Marca España. Con este nombramiento, que hoy hace oficial el consejo de ministros, el gobierno pretende reflotar una marca-país que ha quedado muy tocada en los últimos tiempos, y hacer frente a los "nuevos desafíos en la construcción de una imagen positiva, sólida y sostenible del país en el exterior".

El proyecto de Marca España siempre se ha articulado alrededor de un discurso que mezcla una identidad nacional a la que apelar, basada en toda una serie de elementos supuestamente positivos: el turismo de sol y playa, la selección española de fútbol, el flamenco, las tapas y, sobre todo, la presencia de "nuestras empresas" por todo el mundo, con lo verdaderamente importante: una receta económica basada en la expansión de los negocios de las grandes corporaciones como eje central para "salir de la crisis". Sin poner en cuestión el apoyo estatal a las multinacionales españolas, el gobierno del PSOE va a tratar ahora de mejorar la imagen-país de cara a los medios internacionales.

En el año 2002 y con Aznar en el gobierno, el Foro de Marcas Renombradas Españolas, el ICEX, el Real Instituto Elcano y la Asociación de Directivos de la Comunicación crearon el [proyecto Marca España](#) para "transmitir a las empresas e instituciones la importancia de tener una buena imagen de país y de informarles sobre cómo comunicar y 'vender' la nueva realidad de España". Ya entonces proclamaron que "la Marca España es un asunto de Estado". En los años siguientes, los gobiernos de Zapatero y Rajoy siguieron el camino emprendido por sus predecesores. Con algunos retoques en la etapa del PSOE se llamó *Made in/Made by Spain*, pero manteniendo la esencia del proyecto. Que básicamente, más allá de toda la retórica de la España-marca, era apoyar con toda la fuerza del aparato estatal la expansión internacional de las multinacionales españolas.

Después de la victoria del PP en las elecciones de 2011, José Manuel García-Margallo afirmó en su toma de posesión como ministro de Asuntos Exteriores que el gobierno de Rajoy se marcaba como uno de sus grandes objetivos instaurar una "[diplomacia del siglo XXI](#)" para "atender a las empresas españolas y favorecer la internacionalización de las empresas españolas". Por eso, sus primeras acciones al frente del ministerio fueron viajar a Arabia Saudí para asistir a la firma del contrato del AVE a La Meca y convocar una reunión con los presidentes de las mayores empresas para potenciar la Marca España. "Soy el tercer comercial de España después del rey y el presidente del gobierno", [afirmó entonces el ministro](#).

Tras el *crash* global y la caída de los beneficios empresariales, el gobierno y la patronal estaban de acuerdo en que "impulsar la presencia internacional de empresas y marcas españolas debe suponer una prioridad para el país". Precisamente con esa finalidad se reactivó la Marca España. Contando no tanto con un gran presupuesto público como con un fuerte impulso de comunicación y marketing. Que vino, por un lado, del ejecutivo de Rajoy, que nombró a Espinosa de los Monteros expresidente del Círculo de Empresarios y consejero de Inditex y Acciona alto comisionado para la Marca España, e incluyó esta línea como prioritaria dentro de su estrategia de acción exterior. Y, por el otro, del [Consejo Empresarial para la Competitividad](#), el *lobby* formado por el Instituto de la Empresa Familiar y 17 grandes compañías españolas entre las que estaban Telefónica, BBVA, Santander, CaixaBank, El Corté Inglés, Iberdrola o Ferrovial que hizo suyo el proyecto para reivindicar que "la imagen que se tiene fuera del país no se corresponde con la realidad".

En un contexto marcado por las políticas de austeridad y disciplina fiscal impuestas por la Unión Europea, así como por la irrupción en las plazas y calles de todo el país de miles de personas unidas en torno al lema "No somos mercancía en manos de políticos y banqueros", las grandes empresas españolas querían pasar al contraataque para tratar de cambiar la percepción social sobre quiénes estaban siendo los ganadores y perdedores de la crisis. La [Marca España](#) se concretó básicamente en construir una narrativa dirigida al consumo interno, para que calara en el imaginario colectivo la idea de que "lo peor de la crisis ha pasado" y que ya estamos "en la senda de la recuperación". Con unas protagonistas indiscutibles en todo el relato: "España son nuestras empresas", rezaba el eslogan de la [campaña publicitaria](#) que lanzaron en 2012 multinacionales como Repsol, Telefónica, Acciona, Planeta, Mapfre y Endesa.

Extender la internacionalización de las grandes empresas, atraer las inversiones extranjeras y promover otro ciclo de crecimiento económico a través del turismo y la especulación inmobiliaria. Esos han sido los pilares fundamentales de la estrategia del capitalismo español para "salir de la crisis". Una apuesta reforzada por la Marca España que pasa por ampliar el poder y los negocios de las multinacionales españolas como pilares de un "nuevo modelo de desarrollo" y la "recuperación económica" del país. Un proyecto que, dicho sea de paso, ha sido una constante en los sucesivos ejecutivos españoles de las tres últimas décadas. Todos los gobiernos que ha tenido este país han estado de acuerdo en consensuar la expansión global de las empresas españolas como una "política de Estado".

El último ejecutivo de Rajoy, tras el relevo de García-Margallo en el ministerio de Asuntos Exteriores, otorgó un papel mucho menos relevante al negociado de la Marca España, muy desacreditado tras los múltiples casos de corrupción y de intercambio de favores político-empresariales que han ido saliendo a la luz. Digamos que, teniendo siempre como prioridad el apoyo a la expansión global de los negocios de las multinacionales españolas tanto a través de la diplomacia y la acción exterior como mediante la concesión de créditos y fondos para su internacionalización, la forma de comunicarlo en esta última etapa ha sido distinta. El Consejo Empresarial para la Competitividad, de hecho, consideró que ya había hecho su trabajo y se disolvió en 2017. Y con todo lo que había sido, la idea de Marca España quedó en *standby*.

"Nos encontramos en una situación de estancamiento, con graves riesgos si no se toman las decisiones adecuadas. La única solución posible para superar la crisis, y volver a crear puestos de trabajo, es recuperar el crecimiento económico". Lo [decía Isidre Fainé](#), presidente de La Caixa y de la Confederación Española de Directivos y Ejecutivos, tres años después del estallido financiero. Y para lograrlo, proponía tres ideas básicas: "orientar nuestras

empresas hacia el exterior, identificar nuevas oportunidades y revisar las estructuras de costes". En otras palabras, aprovechar el tirón de los negocios internacionales, ampliar las operaciones a nuevos sectores y mercados, rebajar aún más los salarios y las condiciones laborales. Una receta clásica para tratar de salir de esta crisis de la misma manera que en las crisis anteriores.

Las grandes compañías españolas se han aplicado a esta tarea para reactivar sus beneficios tras el pinchazo de la burbuja inmobiliaria y el frenazo de la expansión vía deuda. Pero para que, efectivamente, las ganancias empresariales hayan podido retomar la senda del crecimiento, han tenido que sumarse a este paquete otras medidas: inyección de liquidez al sistema financiero mediante compras de deuda pública y privada, creación de nuevas burbujas especulativas, aumento de los márgenes empresariales, toda una estrategia de desinversiones y venta de activos. Gracias a ello, además de a la siempre eficaz ingeniera financiera, las multinacionales españolas han podido presentar unos balances aparentemente saneados de cara a sus accionistas y a los grandes medios.

Lo que ocurre es que el capitalismo español, cuando apenas quedan sectores que privatizar ni nuevos nichos de mercado a los que dirigirse, ahora que la devaluación salarial y la destrucción ambiental difícilmente pueden aumentar mucho más sin provocar fuertes tensiones sociales, con las enormes deudas acumuladas y un [apoyo financiero del Banco Central Europeo que está a punto de caducar](#), se encuentra muy tocado en su línea de flotación. La especialización turístico-inmobiliaria de la economía española y los réditos de la internacionalización de las grandes corporaciones, que funcionaron como motores del crecimiento acelerado de los beneficios empresariales durante dos décadas, han mostrado sus límites para servir como base para un nuevo ciclo de acumulación.

Hasta el momento, acompañados de algunos mecanismos de respiración asistida, han servido para sostener las cuentas de resultados de las multinacionales españolas. Pero, en este marco, "nuestras empresas" se enfrentan a una [coyuntura complicada](#) para seguir generando dividendos al ritmo al que lo han venido haciendo en los últimos años. Aunque todavía disponen de cierto margen de maniobra, ya que pueden seguir precarizando las condiciones laborales y acelerar la venta de activos para pagar sus deudas, el caso es que estamos a las puertas del fin de su ciclo expansivo.

Sin darse por aludido ante este contexto, el ejecutivo de Pedro Sánchez quiere [reactivar la acción exterior española](#) de la mano de los grandes clásicos del zapaterismo. Para eso ya ha desempolvado el discurso de las alianzas público-privadas y el *capitalismo inclusivo*, que marcaron las líneas estratégicas de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) durante la etapa de Zapatero al frente del gobierno. También ha resucitado la Fundación Carolina, el *think tank* avalado por las grandes del Ibex-35 que fue el encargado de construir los marcos teóricos de la cooperación española en esa época. En esa misma línea, justo el día antes de los fastos del 12 de octubre, se viene el revival de la Marca España. Y quién sabe si no volverá pronto también la Alianza de Civilizaciones.

---

**Pedro Ramiro** y **Erika González** son investigadores del [Observatorio de Multinacionales en América Latina \(OMAL\)](#) - [Paz con Dignidad](#).