

DIFERENTES INICIATIVAS PARA DAR A CONOCER UN SECTOR QUE DESPEGA A TODO GAS

La marca 'España' salta las barreras en innovación y tecnología

Los expertos coinciden en que, pese a que el desarrollo tecnológico de las compañías es un fenómeno reciente, el tejido empresarial empieza a despuntar con fuerza, aunque aún tiene que transmitir este mensaje dentro y fuera del mercado nacional.

MARÍA CIRIZA. Env. Esp. San Sebastián

España ha sido un país con escaso peso científico y tecnológico, aunque en los últimos tiempos esta situación ha ido cambiando. Y, si no, que se lo digan a sus empresas tecnológicas que, con varios años de experiencia a sus espaldas, han conseguido que tres de cada cinco vuelos en el mundo lleguen a su destino siguiendo las instrucciones de un programa de control de tráfico aéreo español. Incluso han logrado que cualquiera de los trenes que se usan a diario para ir a trabajar en Reino Unido, Hong Kong o Estados Unidos hayan sido fabricados por alguna de ellas.

Además, ya es un hecho que España ha alcanzado el segundo puesto como productor mundial de energía eólica y el primer puesto en consumo de agua desalada. Por ello, dos de las mayores desaladoras europeas están ya instaladas en la zona. Asimismo, es curioso que prácticamente todos los coches fabricados en Europa contienen algún componente *made in Spain*.

Plan del Icxex

Éstos son tan sólo algunos de los datos que se están dando a conocer desde hace dos años por el Instituto de Comercio Exterior (Icxex), a través de su Plan de Internacionalización de la Tecnología, en el que la marca *España, technology for life* intenta conseguir el reconocimiento que el potencial tecnológico español se merece. "La acogida de la campaña ha sido muy positiva en países como Japón, Estados Unidos, Rusia e India, en los que hemos difundido lo que realmente somos. Para ello, se están dedicando cien millones de euros en cada periodo de tres años", explica el vicepresidente ejecutivo del Icxex, Ángel Martín Acebes.

Aunque Coriseo González-Izquierdo, que ha sido hasta ahora directora de la división de Tecnología del Icxex, reconoce que el desarrollo tecnológico es un fenómeno reciente en nuestro país, también considera que el sector no se da a conocer todo lo que debería. Por lo



F. Javier Cáceres, director de Innovación de Iksusi.

“ Cuando uno sale al exterior, debe apoyarse en los de dentro; hay que unir fuerzas”



Eduardo Urturi, director de Márketing de Ingelectric Team.

“ Es una necesidad fomentar nuestra marca tecnológica, pero nuestra experiencia es nula”

tanto, “es necesario hacer una labor de concienciación para transmitir al exterior cuáles son nuestras compañías tecnológicas más importantes”, anima.

Del mismo modo, piensan los diferentes expertos del mundo de la innovación que participaron en el último debate organizado por el Foro de Marcas Renombradas Españolas y EXPANSIÓN.

Javier Cáceres, director de Innovación y Desarrollo Industrial de Iksusi, una empresa donostiarra dedicada al diseño y a la gestión de sistemas electrónicos, sostiene que nuestro país es un recién llegado a la tecnología, y admite que “todavía no

hemos conseguido calar en el escenario internacional, pero sólo es cuestión de tiempo y de paciencia lograrlo”.

Para Eduardo Urturi, director corporativo de Márketing de Ingelectric Team, una empresa con sede en Vizcaya que se dedica a desarrollar equipos de automatización y control eléctricos, la tónica general de estas firmas españolas ha sido y es “no ir de líderes de nada, sino más bien en calidad de socios”. También está convencido de que, para estas empresas, es prioritario fomentar su propia marca, aunque es consciente que su experiencia es nula en este sentido. “A nosotros no nos



Luis Gómez, director de Marca de Iberdrola.

“ Cuando un empresario sale fuera, no piensa en la marca España, sino en su propia enseña”



Leire Madariaga, subdirectora de Internacionalización de Spri.

“ El empresario español lleva poco tiempo en el proceso de internacionalización”



Coriseo González, directora de Tecnología del Icxex.

“ Hay un plan de apoyo para el desarrollo de la marca a disposición de las empresas”



Germán Giménez, director de Investigación de CAF.

“ A la marca tecnológica no le hemos dado la suficiente importancia hasta ahora”



Xabier Gorritxategi, director de Innovación de Fagor.

“ Es necesario conjugar el valor de la tecnología con el valor humanístico de la marca 'España'”



Carla Frangoni, abogada de Garrigues.

“ Los mecanismos actuales para la defensa de las enseñas son insuficientes”