

'Made in/by Spain'


AHORA MISMO
Gabriel Masfurroll

Desde hace años, estamos tratando de que la marca *España* cobre protagonismo y sea el sello de calidad que otros países ya tienen. No hace falta ir muy lejos. El *made in France, Italy o Germany* son garantías de calidad en diseño, alimentación, vehículos, moda, etc. En España, ya no sólo vivimos del turismo de sol y playa. España es mucho más. Tenemos medicina de alta calidad, cadenas hoteleras entre las mejores del mundo y el sector de la alimentación está en el top. A su vez, nuestro deporte está en la elite. No olvidemos que esta industria es de las más importantes del mundo y, a la vez, proporciona una visibilidad brutal.

Tenemos compañías como Telefónica, Acciona, Abertis, ACS, Iberdrola, Santander y otras que lideran sus sectores a nivel mundial. Asimismo, hay muchísimos empresarios españoles como Ortega, Andic, Puig, Pont, Fisas, Custo, Palatchi, Raventós, Ferrer, Torres, Ferran y muchos más que han creado marcas que destacan a nivel mundial. Hay, además, muchos otros empresarios menos conocidos, pero igual de activos, que han creado empresas que se expanden por el mundo y generan riqueza y prosperidad en distintos países y también para España. Pero, a pesar de todo, seguimos desconfiando de usar nuestro *Made in Spain* como garantía de calidad. También puede transformarse en *Made by Spain*, porque nuestras empresas hacen grandes proyectos fuera de España. La pregunta que surge es: ¿por qué no lo hacemos?, ¿por qué aún nos avergonzamos del *Made in Spain*?

Ya no somos la España de los años 60, la del 600 y las películas de López Vázquez; aquella que valoraba más lo de fuera que lo propio. De acuerdo que estamos inmersos en una crisis importante, pero seguimos teniendo marcas de gran prestigio, que si accionáramos juntos, realizaríamos el *Made in/by Spain* y potenciaríamos nuestro origen y la marca como una inversión con un gran retorno como sucede en otros países. Me da rabia ver cómo a veces hay gente que aún se avergüenza de decir que sus productos o servicios son *Made in Spain* o que prefiere no mencionarlo. ¿No nos sentimos orgullosos de Nadal, Gasol, Alonso, Lorenzo, Pe-

droso, la Roja, el Barça o el Madrid; entre muchos otros? Todos ellos son personas físicas o jurídicas, pero a la vez marcas de alta calidad y enorme prestigio internacional. ¿O Adrià, Santamaría, Arzak, Arola, Roca, Berasategui, Ruscalleda, etc.? Todos ellos son también marcas que divulgan y exportan el buen nombre de España y le dan un aire de país renovador, innovador, emprendedor que no deberíamos dejar de utilizar. Unamos todos, cada uno en su justa medida, nuestras capacidades y valores. Creemos y creamos de una vez en la marca *Made in/by Spain*. Somos mejores de lo que nos creemos, no como otros que han conseguido sobrevalorar su origen y éste, a su vez, potencia todo lo que se haga en el susodicho país, sea bueno, malo o regular.

Denominación de prestigio

¡Toca ya! Olvidémonos de protagonismos ridículos, de individualismos absurdos que son pan para hoy y hambre para mañana. Unamos fuerzas y reforzemos a través de nuestras propias empresas e instituciones, actividades y acciones, una denominación de origen de prestigio, que a su vez cuando esté consolidada sea el paraguas y el abrigo para el colectivo empresarial español. Sólo así, con generosidad, solidaridad y aunando esfuerzos y voluntades lo conseguiremos. En España, tenemos la Asociación de las Marcas Renombradas, que representa esta plataforma de partida para reforzar y prestigiar la marca *España* y, a su vez, a todos sus miembros y, por qué no, también sirva de apoyo a todas las empresas españolas que deseen o ansien crecer más allá de nuestras fronteras.

En conclusión, tenemos buenas empresas y magníficos emprendedores. Tenemos marcas de reconocido prestigio. Tenemos embajadores culturales excepcionales que como Plácido Domingo, Josep Carreras, Montserrat Caballé, Barceló, Tapias, Inma Shara, etc., amén de muchísimos más que no he nombrado por falta de espacio. Juntos son, todos ellos, el *dream team* que podría, podríamos, convertir este tímido *Made in Spain* en un orgullo que sin duda sería una palanca importante para generar más y mejor riqueza para el país. ¿Seremos capaces? Quizás nuestros hijos y nietos lo disfrutarán. Ojalá. Será un logro que todos merecemos y habremos alcanzado con talento, esfuerzo, ahínco y pasión *in/by Spain*.

Presidente de USP Hospitalares

¿Cajas de ahorros modernas en Alemania?


EN PRIMER PLANO
Matthias Grupp

Según algunos, el mejor remedio contra la crisis es la innovación gradual y meditada. Para otros, en cambio, parece ser la eliminación de todo lo tradicional. Ahora bien, la evaluación de la regulación del sistema financiero español y, en concreto, de sus cajas de ahorros, no debe limitarse a la proposición de posiciones extremas o meros eslóganes políticos. En efecto, un análisis diligente pasa necesariamente por examinar los sistemas existentes en otros países que disponen de un sector de cajas de ahorros con una tradición y fuerza equiparables al español. Este examen puede aportarnos información relevante sobre cuál es la posición, de entre las dos señaladas (con los oportunos matices), hacia la que se inclina la política de otros Estados miembros de la UE y el éxito de la misma.

Entre los modelos a observar destaca, sin duda alguna, el fuerte sector financiero de Alemania, país en el que las cajas de ahorros (*Sparkassen*) están profundamente implantadas, y que sobresale por su capacidad de autocritica y de análisis, tanto en el ámbito puramente económico, como en el jurídico. Este último forma la base imprescindible para el buen funcionamiento de los mercados, lo que a su vez constituye una *conditio sine qua non* para una pronta superación de la crisis.

Las cajas de ahorros alemanas están experimentando actualmente, sin lugar a dudas, un proceso de renacimiento, valiéndose de la crisis para reforzar su posición en el mercado. Dichas entidades registran, desde principios del año 2008, una continua y notable afluencia de nuevos capitales, evidenciando que los inversores alemanes buscan refugio en estas sólidas y tradicionales entidades, caracterizadas por sus fuertes vínculos públicos. Las cajas aprovechan estos movimientos favorables en el mercado para ampliar cuidadosamente la gama de productos ofertados y

así responder a la creciente demanda de sus servicios. Llama asimismo la atención que este proceso de reubicación estratégica no venga acompañado de un proceso de centralización en el mercado. Los procesos de fusión de cajas con otro tipo de entidades (en concreto, los "bancos estatales", *Landesbanken*, algunos de los cuales se han visto gravemente afectados por la crisis) se encontrarían muy probablemente con una oposición masiva en un país en el que más del 80% de la población considera que el punto fuerte de las *Sparkassen* es su estrecho vínculo con las entidades públicas regionales, en concreto, las ciudades y los distritos alemanes.

Precisamente, esta fuerte implantación local parece ser una de las razones que explican el actual auge de las cajas alemanas, implantación que se traduce en una gran cercanía al cliente y en una casi inexistente inversión en aquellos valores inmobiliarios extranjeros que han resultado ser uno de los desencadenantes del rápido desarrollo de la crisis. En Alemania, por tanto, la propia estructura y el tipo de negocio de las cajas otorgan a estas entidades un bono de confianza que parece ser clave en las actuales circunstancias del mercado.

Doble garantía de los depósitos

Como ingrediente adicional, hay que mencionar necesariamente el doble sistema de garantía de depósitos existente en Alemania para las cajas de ahorros. La antes casi desconocida figura del *Haftungsverbund* ha sido objeto de una atención inesperada. En efecto, los clientes de las cajas alemanas no sólo disponen de la cobertura estatal de la que gozan los clientes de otras entidades financieras, cuyo límite ha sido objeto de abundante discusión durante los últimos meses y años; sino que disfrutan de una cobertura adicional ilimitada, fruto de un sistema de garantías establecido por las propias cajas alemanas. De este modo, once fondos de garantía regionales cubren, sin límite alguno, los depósitos de los clientes de todas las cajas; así como una amplia gama de productos, existiendo además un sistema de compensación entre tales fondos de garantía (*Haftungsverbund*), de modo que el cliente no sólo dispone de la cobertura ofertada por el fondo regional correspondiente, sino de la que ofrece la totalidad de los fondos regionales.

En el actual clima de crisis, las cajas alemanas se aferran fuertemente a las especificidades comentadas. De hecho, recientes encuestas adjudican a las cajas de ahorros alemanas un nivel de confianza mayor al del propio Gobierno federal, los sindicatos, los partidos políticos o las entidades aseguradoras. Igualmente, tales encuestas revelan que la mayoría de los alemanes cree que la importancia de las *Sparkassen* ha aumentado con la crisis.

De este modo, Alemania parece estar muy lejos de una eliminación de lo tradicional. Por el contrario, muchos consideran que las cajas de ahorros son las grandes ganadoras de la crisis, reforzando su posición mediante una gradual adaptación de sus modelos de negocio y una cuidadosa ampliación de su gama de productos, apostando cada vez más por la calidad en el asesoramiento personalizado.

Sin duda alguna, la situación de las cajas en Alemania es distinta al escenario actual español. Esto, no obstante, para quienes consideran que los propios mecanismos del mercado y la confianza son las principales herramientas contra la crisis, ofrece importantes puntos de reflexión.

Cuatrecasas, Gonçalves Pereira


PRESIDENTA
CARMEN IGLESIAS

CONSEJERO DELEGADO
ANTONIO FERNÁNDEZ GALIANO

DIRECTOR GENERAL DE PUBLICIDAD: Alejandro de Vicente
DIRECTOR COMERCIAL DE PUBLICIDAD: Jesús Zaballa

DIRECTORES GENERALES: Luis Enríquez (Prensa); Jaime Gutiérrez-Colomer (Audiovisual); Koro Castellano (Internet); Julián Esteban (Operaciones)

Edita: Unidad Editorial, Información Económica S.L.U.

Director gerente: José Jesús López
Directora del Área de Publicidad de EXPANSIÓN: Mar de Vicente
Director de Marketing: Pedro Iglesias

Expansión

Depósito Legal M-15572-1986 ISSN 1576-3323

DIRECTOR GENERAL EDITORIAL
PEDRO J. RAMÍREZ

DIRECTOR
JESÚS MARTÍNEZ DE RIOJA VÁZQUEZ

DIRECTOR DE REDACCIÓN: Iñaki Garay

SUBDIRECTORES: Manuel del Pozo y Martí Saballs

Redactores Jefes: Mayte A. Ayuso, Roberto Casado, Carlos Cuesta, Juan José Garrido, Augusto González-Besada, Francisco Oleo y José Orihuel (Cataluña)

Expansion.com Miquel Roig / **Empresas** Clara Ruiz de Gauna y Marta Fernández / **Finanzas/Mercados** Laura García / **Economía** Estela S. Mazo / **Especiales** Sonsoles García Pindado / **Andalucía** Simón Onrubia / **Comunidad Valenciana** Julia Brines / **Galicia** Abeta Chas / **C. Europea** Ramón Rodríguez Lavín / **Nueva York** Gemma Martínez / **Londres** Roberto Casado

MADRID: 28033. Avenida de San Luis, 25-27.1.ª planta. Tel. 91 443 50 00. **Expansión.com** 902 99 61 11. / **BARCELONA** 08017. Avda. Diagonal, 640. Edif. 3-4.ª planta. Tel. 93 227 67 00. Telefax 93 227 67 61. / **BILBAO** 48013. Camino Capuchinos de Basurto, 2. Tel. 94 473 91 00. Telefax 94 473 91 64. / **VALENCIA** 46004. Plaza de América, 2.1.ª planta. Tel. 96 337 93 20. Fax 96 351 81 01. / **SEVILLA** 41011. República Argentina, 25. 9.ª planta. Tel. 95 499 14 40. Fax 95 427 25 01. / **VIGO** 36202. López de Neira, 3. 3.ª. Oficina 303. Tel. 986 22 79 33. Telefax 986 43 81 99. / **BRUSELAS**, Bd. Charlemagne, 46. 1000 Bruselas. Tel. (32) 2311932. Fax (32) 2309303. / **NEUVA YORK** 1330. Avenue of the Americas, 8.ª. New York, NY 10019. Tel. (1212) 641 65 96. Fax (212) 641 65 97. / **LONDRES**, Financial Times. Number One Southwark Bridge, London SE1 9HL. Tel. 44 20 78733369. Fax 44 20 78733731.

PUBLICIDAD: JEFE DE PUBLICIDAD: María José Gordon. Tel. 91 443 55 74. / **COORDINACIÓN:** Esteban Garrido. Tel. 91 443 52 58. Fax 91 443 56 47. / **MADRID:** Avenida de San Luis, 25-27.1.ª planta. 28033 Madrid. Tel. 91 443 65 12. / **BARCELONA** **Jefe de Publicidad:** Alicia Monteagudo. Avda. Diagonal, 640. Edif. 3-4.ª planta. 08017 Barcelona. Tel. 93 227 67 11. Fax 93 227 67 62. / **BILBAO:** Juan Luis González Anduiza. Camino Capuchinos de Basurto, 2. 48013 Bilbao. Tel. 94 473 91 02. Fax 94 473 91 56. / **VALENCIA:** José Vicente Sánchez Beato. Pasaje Dr. Serra, 1. 2.ª. pta. 5. 46004 Valencia. Tel. 96 351 77 76. Fax 96 351 81 01. / **ANDALUCÍA:** Rafael Azancot Acosta. Avda. República Argentina, 25. 9.ª B. 41011 Sevilla. Tel. 95 499 14 40. Fax 95 427 25 01. / **A CORUÑA:** Miguel Vizu. C/ Juana de Vega, n.º 10 bis -5.ª planta. 15003 A Coruña. Tel. 981 20 85 37. Fax 981 22 84 59. / **VIGO:** Manuel Carrera. C/ López de Neira, 3. pl. 3. ofc. 303. 36202 Vigo. Tel. 986 22 91 28. Fax 986 43 81 99. / **ZARAGOZA:** Alvaro Cardemil. Avda. Pablo Gargallo, 100. 50006 Zaragoza. Tel. 976 40 50 53.

COMERCIAL: SUSCRIPCIONES Avenida de San Luis, 25-27.1.ª planta. 28033 Madrid. Tel. 902 99 61 00. Fax 901 022 220. **TELÉFONO PARA EJEMPLARES ATRASADOS** 902 99 99 46 / **DISTRIBUYE** Logintegral 2000, S.A.U. Tel. 91 586 43 48. **RESÚMENES DE PRENSA.** Empresas autorizadas por EXPANSIÓN (artículo 32.1. Ley 23/2006): Acceso, TNS Sofres, My News y Factiva.

IMPRESIÓN: RECOPIRINT IMPRESIÓN, S.L. Tel. 91 692 73 20. Fax 91 692 13 74

DIFUSIÓN CONTROLADA POR