

La marca España y 'la Roja': una visión desde China

EN PRIMER PLANO

Miguel Otero

Son raras las ocasiones en que un país destaca por encima de los demás a escala global, y además debido a un acontecimiento positivo. La victoria en la Copa del Mundo de Fútbol representa una oportunidad única para España, al tratarse del evento de mayor proyección deportiva a nivel internacional junto con los Juegos Olímpicos, pero con una significativa diferencia y es que en el primer evento sólo hay un ganador.

Desde la Asociación de Marcas Renombradas venimos proponiendo, y así se refleja en el *Plan de Marcas Embajadoras e Imagen de España*, la conveniencia de promover el "cobranding" en el exterior entre la "Marca España" y las marcas líderes españolas con el respaldo de las instituciones y personalidades españolas de reconocido y merecido prestigio internacional, utilizando para ello el impacto de los grandes eventos culturales y deportivos.

Un ejemplo de ello lo representa la Exposición Universal que se está celebrando actualmente en Shanghái, en China, la ciudad y el país de mayor dinamismo económico en los años recientes. Aprovechando el efecto de que el Pabellón de España en dicha exposición es uno de los más visitados, 16 marcas españolas están recibiendo en la tienda del Pabellón un flujo de más de 10.000 visitantes diarios, lo que traducido a la duración de 6 meses del evento, supondrá un cifra cercana a los 2 millones de personas, fundamentalmente ciudadanos y consumidores chinos.

Aprovechando también la relevancia de este evento, el día 1 de septiembre tendrá lugar en el Pabellón de España el "Día de las Marcas Españolas", con la participación de otras 12 marcas e instituciones y con la presencia y apoyo de Pau Gasol como "Embajador Honorario de la Marca España", así como del ICEX, Turesspaña y la OEPM. Durante dicha jornada, se va a reconocer públicamente a 12 instituciones y personas relevantes de aquel país como "Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas".

Precisamente, escribo este artículo en mi vuelo de regreso a España desde Shanghái, ciudad donde el pasado día 11 presencié la victoria de nuestra selección en la televisión central de China entre las 2,30h y las 5,30h de la madrugada, al igual que millones de chinos. Y no tuve ocasión de compartir esta experiencia con Miquel Xu, empresario chino propietario de varios centros comerciales en la ciudad de Tianjin, que albergan a cadenas de moda española como Zara, Mango y Tous. El Sr. Xu, amante de España y forofo de "la Roja", y que será una de las personas acreditadas como "Amigo de las Marcas Españolas", estaba ausente de China, porque se encontraba precisamente en Sudáfrica, animando a nuestro equipo nacional.

Pero quisiera transmitir, además, algunos datos e informaciones de interés económico y comercial recogidos durante mi breve estancia en aquel país.

En primer lugar, la repercusión mediática del campeonato mundial de fútbol y de la victoria española ha sido enorme, hasta el punto de que su finalización está creando un síndrome de decaimiento psíquico en una parte significativa de la población, según comenta un experto en el diario *China Daily*, equiparando el evento a una serie televisada en la que el público está pendiente continuamente del desenlace final.

Por otra parte, y según datos de la FIFA, China cuenta con la mayor base de aficionados al fútbol a nivel mundial (más de 50 millones de personas contemplaron en televisión el partido Argentina-Alemania). Y según datos facilitados por *Sina.com*, el equiva-



El empresario chino Miquel Xu, durante la final del Mundial.

lente en China de la red social *Twitter*, el número de grupos de discusión sobre el evento en su servicio de *microblog* superó los 140.000.

Añadamos a esto que las empresas chinas también han aprovechado el evento para fomentar sus negocios, y no sólo en el propio país, sino vía exportación de productos tan diversos como las famosas "vuvuzelas", cuyo envío a Sudáfrica tuvo un valor de 18 millones de dólares.

La cuestión que nos concierne es en qué medida España dispone de la voluntad y capacidad de aprovechar nuestro gran éxito deportivo en términos económicos y comerciales. Por una parte, se espera un efecto temporal de recuperación de la confianza de los ciudadanos y un incremento del consumo doméstico como consecuencia de la euforia desatada en el país. Por otro lado, se confía en aumento temporal del turismo extranjero, y en tal sentido Turesspaña ya ha aprovechado la oportunidad para vincular la publicidad internacional de España como destino turístico al éxito de nuestro fútbol. Todo ello, se estima que se traduciría en un aumento de "unas décimas" en nuestra tasa de crecimiento del PIB.

Imprevisión

Pero habría que reconocer que el asunto nos ha cogido desprevenidos y sin un plan definido para explotar comercialmente el éxito deportivo con amplitud geográfica y duración en el tiempo. No obstante, el lado positivo es que aún estamos a tiempo, ya que seremos "campeones del mundo" durante los próximos 4 años. En definitiva, se trata de unir y coordinar esfuerzos, de hacerlo con vocación de continuidad, y de focalizarse en la microeconomía y el marketing, sin olvidarse de contar con el apoyo, en 2014, en el próximo campeonato de Brasil, de un pulpo gallego, para traducir en puestos de trabajo y en mantenimiento de nuestro sistema de bienestar las oportunidades que nos brinda el "cobranding" entre la "Marca España" y las marcas líderes de nuestro país, abriendo mercados y consolidando relaciones de negocios a escala global.

Volviendo al caso de China, país que, no olvidemos, está comprando gran cantidad de deuda pública española, deberíamos pensar cómo aprovechar al máximo la inversión y el esfuerzo que representa nuestro Pabellón en la Expo Shanghái durante los próximos tres meses y medio que durará el evento. Sería muy positivo vincular el éxito de "la Roja" con las actividades que tendrán lugar en el Pabellón de España, empezando por la anunciada visita del Presidente del Gobierno y del Ministro de Industria, Turismo y Comercio a la Expo con ocasión del Día de España.

Director General

Asociación de Marcas Renombradas Españolas

El papel del gas natural en verano



AHORA MISMO

Antoni Peris

Pocos asocian al verano con tener que consumir gas natural. Por lo general, se tiene la idea de que esta fuente de energía tiene su única utilidad en los meses fríos, cuando requerimos de las calefacciones para aliviar en nuestros hogares los rigores del invierno.

Sin embargo, el gas natural juega también un papel fundamental en los meses estivales –si cabe, incluso más en un verano como el actual, que se presenta más extremo de lo normal–. Cuando el calor aprieta, somos muchos los que nos decidimos a encender nuestros aires acondicionados en busca de temperaturas más agradables para comer, trabajar o dormir, lo que produce un natural aumento general del consumo eléctrico nacional.

Esta temporada se están alcanzando nuevos récords históricos de verano, superando las cifras del recordado 2006. Para poder soportar los picos de demanda en estos momentos, el operador del sistema eléctrico español ha requerido a las centrales de ciclo combinado a gas natural su pronta entrada en funcionamiento. Esto es posible ya que esta tecnología aporta una fortaleza y flexibilidad únicas a la generación eléctrica, gracias a su rápida capacidad de arranque y parada ante cualquier variabilidad. No es de extrañar que el gas natural sea, por consiguiente, la fuente energética más utilizada en el mundo, con un 20,9% del consumo de energía primaria.

Es oportuno destacar que el gas natural es también el combustible fósil más limpio medioambientalmente, tanto en extracción, acondicionamiento y transporte, como en su fase de utilización. Genera, además, menos emisiones de gases contaminantes por unidad de energía producida que sus competidores y se caracteriza por la ausencia de emisiones de partículas sólidas, hollines o humos. Un estudio reciente de la firma Garrigues Medio Ambiente daba a conocer las potenciales contribuciones del gas natural a las metas fijadas en el Paquete Verde de la Unión Europea, señalando que su uso puede ayudar a alcanzar hasta un 80% de los objetivos de reducción de gases de efecto invernadero y de utilización de energías renovables en España en 2020.

Alternativa de respaldo

Todas estas características convierten al gas natural en el combustible fósil más adecuado para acometer muchas de las necesidades de racionalización energética que impone la nueva política europea. Son igualmente las que han llevado a que la tecnología de ciclos combinados haya sido considerada como la mejor alternativa de respaldo en el desarrollo las energías renovables en el país. Las renovables, por su indisponibilidad en función de las variaciones meteorológicas, especialmente visibles durante estos meses, precisan como soporte de una capacidad adicional equivalente a la propia capacidad instalada.

El Pacto de Estado de Energía tiene por delante múltiples desafíos, pero el más importante es sentar las bases de una política energética estable y de largo plazo. Las decisiones que se tomen hoy en esta materia van a condicionar la competitividad, la dependencia estratégica, las relaciones exteriores y el desarrollo tecnológico de España durante décadas. En este proceso de estudio, el sector gasista está dispuesto a suministrar toda la colaboración que le sea requerida, apoyando que, por encima de otros aspectos, primen los criterios técnicos, y manteniéndose a disposición de la mesa de negociación para discutir cualquiera de los puntos que ésta considere oportunos.

Presidente de la Asociación Española del Gas, Sedigas



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)

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

DIRECTOR ADJUNTO: Manuel del Pozo (Expansion.com)

SUBDIRECTOR: Martí Saballs

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

Expansion.com Miquel Roig / Empresas Clara Ruiz de Gauna y Marta Fernández / Finanzas/Mercados Laura García / Economía Juan José Marcos / 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: 08080. Paseo de Gracia, 11. Escalera A. 5.ª planta. Tel. 93 496 24 00. Telefax 93 496 24 05. / 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. / NUEVA 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 SE19HL. 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: Daniel Choucha. Paseo de Gracia, 11. Escalera A. 5.ª planta. 08080 Barcelona. Tel. 93 496 24 57. Fax 93 496 24 20. / 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: Adriana González Sención. C/ Torreiro, 13-3.º. 15003 A Coruña. Tel. 981 21 80 20. Fax 981 22 84 59. / VIGO: Manuel Carrera. C/ López de Neira, 3. pl. 3.º. 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. 91 443 55 77. RESÚMENES DE PRENSA. Empresas autorizadas por EXPANSIÓN (artículo 32.1, Ley 23/2006): Acceso, TNS Sofres, My News y Factiva. IMPRIME: RECOPIRINT IMPRESIÓN, S.L. Tel. 91 692 73 20. Fax 91 692 13 74

DIFUSIÓN CONTROLADA POR