

## Un oportuno plan de imagen de España para EE UU

**Cinco Días. Jaime Malet - 26/03/2009**

A pocos días de la presentación del Plan Made in/Made by Spain en Nueva York, presidida por Sus Altezas Reales los Príncipes de Asturias, es muy conveniente reafirmar su oportunidad y conveniencia. En estos dos días intensos en la ciudad de los rascacielos, nuestra Cámara ha tenido el honor de colaborar -bajo el liderazgo del Icxex y junto al Foro de Marcas Renombradas, la Cámara de España en Nueva York, la CEOE, el Consejo Superior de Cámaras y la Fundación España-Estados Unidos- en la puesta de largo de esta buena iniciativa.

Como SAR el Príncipe de Asturias tuvo ocasión de señalar, es justamente en estos momentos de incertidumbre cuando más debe promoverse la presencia de las empresas españolas en el primer mercado mundial. España ha invertido 50.000 millones de dólares en Estados Unidos, la gran mayoría estos últimos cinco años en los que hemos estado en el ranking de los principales inversores. Sin embargo, la opinión pública, y con ella muchos líderes económicos y políticos del país, saben poco de España más allá de estereotipos del pasado.

Las empresas españolas necesitan este plan de imagen, que debe permitir que se aúne definitivamente en la mente de los norteamericanos la calidad de los bienes y servicios de origen español -y también de España como destino inversor- con el desarrollo extraordinario de nuestra economía y nuestra sociedad en estos últimos 30 años de democracia.

Con respecto a la inversión estadounidense en España hay que señalar que, pese a su importancia, tiene todavía mucho margen para crecer. Este plan puede ayudar a vender España como destino inversor. En España hay instaladas unas 500 compañías estadounidenses en comparación con las miles presentes en países como Alemania, Francia, Reino Unido o Italia. Aun así, la inversión estadounidense es hoy la primera inversión extranjera desde los años sesenta, representando más de un 7,3% de nuestro PIB.

Por el contrario, la inversión y exportación española a Estados Unidos ha sido tradicionalmente pobre. Esto ha cambiado mucho, pero no se va a consolidar, en medio de esta crisis económica, si no se hace un esfuerzo suplementario. El Plan Made in/Made by Spain es parte de ese impulso que hoy se necesita.

Debe recordarse la importancia del mercado estadounidense para completar el proceso de internacionalización de la economía española. Estados Unidos no sólo es el mercado más grande y uniforme sino que además es una plataforma irremplazable para abordar otros mercados. España empezó tarde su proceso de internacionalización, y lo hizo en las zonas que tenía más a mano, Latinoamérica y Europa. Hoy Estados Unidos debe ser la principal prioridad para todas aquellas empresas con ambición de tener una dimensión global. Sectores enteros como el agroalimentario, el de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la distribución de moda o el sector editorial tienen posibilidades de entrar con fuerza en Estados Unidos.

Por otro lado, este plan del Ministerio de Industria llega en un momento clave. Otro plan, éste cifrado en 878.000 millones de dólares, el de estímulo fiscal de la

Administración Obama, contempla un respaldo espectacular a otros cuatro sectores donde se puede alcanzar liderazgo: renovables, autopistas, alta velocidad y desalinizadoras.

En renovables, la partida destinada a mejorar la red eléctrica, de 4.500 millones, supone un espaldarazo a la generación de energía eólica y solar, donde las empresas españolas ya son el principal inversor extranjero en Estados Unidos.

Para autopistas se van a destinar 27.000 millones de dólares. La partida, siendo enorme, es insuficiente para cubrir todas las obras urgentemente necesarias para adecuar la red viaria estadounidense, que ha quedado muy obsoleta, y que algunos cifran en más de 120.000 millones. Las empresas españolas, líderes mundiales en concesiones, pueden cubrir esta diferencia mediante esquemas público-privados. El 19 de enero tuve ocasión de hablar de ello con el nuevo secretario de Transporte, Ray LaHood. Su percepción sobre las empresas españolas es excelente. Finalmente, se van a destinar unos 6.000 millones en desalinizadoras y otros 8.000 millones en alta velocidad.

Todo esto se va a hacer en los próximos dos años. Si las empresas españolas tienen un paraguas de imagen que las identifique con un país europeo próspero y moderno, americanizan sus operaciones y saben llegar a acuerdos con las empresas estadounidenses, muy especialmente con aquellas que están ya en España, las posibilidades son ilimitadas. En fin, una excelente y oportuna iniciativa.

**Jaime Malet.** Presidente de la Cámara de Estados Unidos en España