FUENTE: http://prnoticias.com/marketing/prmarketing/20160959-marca-espana

CARLOS ESPINOSA (MARCA ESPAÑA): “LOS ESPAÑOLES ARRASTRAMOS COMPLEJOS Y PROBLEMAS”



Carlos Espinosa de los Monteros fue nombrado alto comisionado por el rey en 2012 para la Marca España, en un momento en el que la reputación de nuestro país tenía graves problemas, porque necesitábamos "vendernos mejor" y bajo la condición de no aumentase el gasto público. Estaba previsto que el acto, celebrado en el hotel Ritz de Madrid, contara con la presencia del ministro de Educación, Cultura y Deporte, Íñigo Méndez de Vigo, que por lo visto había sido "reclamado por el pleno del Congreso" –suponemos que las huelgas en materia de educación que se estaban produciendo esta mañana tampoco ayudaban a la disponibilidad del ministro-.

Mientras varias azafatas idénticas, de piernas largas e incómodos tacones de aguja, iban terminando de sentar a los asistentes en sus mesas, el alto comisionado empezaba su ponencia hablado de fútbol, algo curioso, ya que la Marca España, en teoría, pretende destruir clichés.

Comentarios apolillados

Sin embargo, precisamente los clichés se hicieron patentes durante todo el coloquio, bien fuera en forma de comentario sobre la economía que “ya nos preocupa menos”, no como antes “que hasta la portera me preguntaba sobre la prima de riesgo” comentaba entre risas Carlos Espinosa, ante los altos cargos y los asistentes, que reían también la ocurrencia. Seguía comentando que “tanto aficionados como profesionales hablaban del tema” como si la economía no fuera un asunto de todos y cada uno de los ciudadanos, independientemente del trabajo que desempeñen o de su rol social.

En el coloquio, tras la ponencia de la Marca España, comentaban tratando la gastronomía española que "hoy en día hay más chinos y colombianos, haciendo tortilla española, que españoles" a lo que otro integrante de la mesa comentaba "pues mi mujer hace una tortilla de patatas estupenda", para seguir con los comentarios apolillados, cual traje que lleva años en un viejo armario, y llenos de prejuicios, que chocan contra una imagen de modernidad e integridad, que debería procurar tener un país entre los representantes de su identidad de marca.

Logros de la marca

Hace 4 años, cuando se cumplían 100 días de la fundación del comisionado de la Marca España, se dijo que esta tendría carácter de continuidad y, como todo proyecto de comunicación, necesitaba tener herramientas para ver el proceso de "dignificación" de la imagen española. Una de las estrategias que se siguieron consistía en realizar una serie de encuestas, a extranjeros y españoles, donde se pedía que adivinasen de qué país hablaban cuando contaban datos, como que se trataba del país que más órganos trasplantaba, o el que estaba construyendo el Canal de Panamá.

Solo un 5% de extranjeros y un 2% de españoles asociaban a España con esas características dadas, y mencionaban otros países como Alemania, cifras que –tal y como se ha afirmado en el Fórum Europa- son ya muy superiores. Las alertas de Google sobre lo que se habla de Marca España que llegan a Carlos Espinosa (probablemente incluyendo este artículo), ya no son noticias "tan negativas", cuando antes lo eran un 80%. El propio New York Times decía que "España había pasado de ser un país admirado a sembrar el pánico". Al respecto, Carlos Espinosa decía que "ya no despertamos el pánico sino cierta admiración".

"Marca España somos todos"

La misión de la Marca España era que nuestro país fuera dejado de ser considerado como simpático, agradable, poco comprometido y con poca seriedad. Parafraseando el conocido slogan de la Hacienda Pública, Carlos Espinosa aseguraba que la Marca España nos representaba a todos, incluyendo la tauromaquia, que tras la pregunta de uno de los periodistas, era metida en el saco de la cultura española y "ahora también en la cultura francesa". Aprovechaba la ocasión para sacar a relucir logros como los 5 puestos que ha subido en el ranking de Brand Finance (desde el 18-17 al 13). Medallas que asegura no han sido solo gracias a la actividad del comisionado, pero ellos "han contribuido" ya que en ese ranking competimos "con países muy desarrollados del mundo".

Sin embargo, uno de los problemas de la imagen de España era que no podía venderse fuera, si no era capaz de hacerlo dentro de nuestras fronteras, entre los propios españoles. Citaba a uno de los responsables de un banco español que aseguraba que "decir que soy español me perjudica". Según Carlos Espinosa de los Monteros, hoy en día a las empresas les beneficia decir que son españolas y hacía campaña por la continuidad de la institución diciendo que "salimos bastante baratos, nuestro

presupuesto es tan pequeño como cero. Todo lo hacemos con presupuesto de los demás".

Seguía defendiendo que el posicionamiento de la Marca España dista mucho del que tenía hace 4 años. Sobre su continuidad en el cargo comentaba que "Mi presencia al frente será tan larga como lo manden los que mandan. Tengo el puesto más bonito de España."

Sacando 'tajada' del bexit

El alto comisionado aseguraba además que "España está posicionada para recibir empresas e inversión de las que quieran abandonar Reino Unido" e instalarse en nuestro país. Recordaba que hace cuatro años "estábamos siendo atacados en materia macroeconómica por medios de habla inglesa y de publicación internacional.

Spain *everywhere* es la última campañade Marca España y aseguran que pondrán el énfasis en el tema cultural y harán foco en nuestro idioma "el español es nuestro petróleo" citando a uno de los anteriores directores del Instituto Cervantes y miembro de la nobleza.

"La Marca España goza de buena salud", decía Carlos Espinosa, y afirmaba que para el trienio 2017-2019 hará énfasis en el tema cultural y educativo, teniendo "las redes sociales en inglés". Llamaba además a todas las organizaciones que quisieran colaborar con ellos. Por último se seguía tratando el tema de que la marca "se vende mal internamente" aunque "fuera de España hay menos prejuicios". Explicaba esto asegurando que "los españoles arrastramos complejos y problemas".

FUENTE: http://www.efeempresas.com/noticia/espinosa-espana-admiracion-mundo/

ESPINOSA DE LOS MONTEROS CREE QUE TRAS LA CRISIS ESPAÑA VUELVE A DESPERTAR "CIERTA ADMIRACIÓN" EN EL MUNDO

El Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros, ha sostenido que España despierta "cierta admiración" en el mundo por la forma en la que afrontó la crisis económica.



El alto comisionado para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros, a su llegada a un desayuno informativo de la tribuna Fórum Europa, celebrado en un céntrico hotel de la capital.

En 2012 "España pasó de ser un país admirado a sembrar el pánico", una frase del diario estadounidense The New York Times a la que ha hecho referencia Espinosa de los Monteros para mostrar la visión que tenía el mundo de España en plena crisis financiera.

Marca España luchó durante los últimos cuatro años para revocar esa situación y la imagen en el exterior ha mejorado durante ese período, según ha señalado durante el desayuno informativo de la tribuna Fórum Europa.

De acuerdo con una encuesta de Marca España, hace cuatro años, poco más del 5% de los extranjeros identificaba a España como el país que llevaba a cabo la obra del Canal de Panamá, construía el AVE a la Meca, tenía una empresa textil -en referencia a Inditex– con más de 6.000 establecimientos en todo el mundo, controlaba un tercio del tráfico aéreo de Europa y batía récords en transplantes de órganos.

Sin embargo, el dato más significativo se encontraba dentro del territorio nacional, donde solo el 2% de los españoles apuntaba a España como el país que llevaba a cabo estas actuaciones.

En 2017, el porcentaje roza el 50% cuando se pregunta a los ciudadanos por hechos similares, que ponen a España como un país de referencia, según Espinosa de los Monteros.

El Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España también se ha referido a la evolución experimentada por la prima de riesgo, y ha recordado que era un tema del que todo el mundo hablaba cuando llegó a rozar los 700 puntos básicos, mientras que hoy -que ronda los 140 puntos básicos- "ya no preocupa ni a los mercados".

En referencia al "brexit", ha dicho que España "está bien posicionada para ser receptor de aquellas empresas que tendrán que abandonar Londres para seguir actuando en Europa".

Durante su intervención, ha pedido incluir en la educación un número de horas dedicadas a enseñar sobre los valores, la historia, la geografía, la cultura y el patrimonio nacional, igual que sucede en otros países europeos, porque "los niños deben saber mucho más sobre su propio país".

Futuro Marca España

Sobre el futuro de Marca España, Espinosa de los Monteros ha explicado que la organización se va a centrar en aumentar la "débil" presencia en Asia, con iniciativas como el viaje a Japón que los reyes tienen previsto realizar en la primera semana de abril.

Además, ha recalcado que se hará hincapié en la cultura y la educación y que se incrementará la presencia en las redes sociales para aprovechar las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías.

Respecto a la duración de su mandato, el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España ha dicho que será tan largo "como quieran los que mandan".

FUENTE: http://www.abc.es/sociedad/abci-marca-espana-quiere-mas-horas-lectivas-geografia-historia-y-cultura-espanolas-201703092059_noticia.html

Marca España quiere más horas lectivas de Geografía, Historia y cultura españolas

Espinosa de los Monteros hará una propuesta a la subcomisión que prepara el Pacto por la Educación



El alto comisionado para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros, a su llegada al desayuno de Fórum Europa

El Alto Comisionado para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros, anunció ayer la intención de centrar el trabajo de ese organismo en el trienio 2017-2019 en la **promoción de la cultura y del idioma españoles** y, en concreto en que en los centros escolares se dediquen más horas a la enseñanza de materias como la **geografía, la historia,** el patrimonio y la cultura nacional.

En una intervención en el Foro Nueva Economía, en el que fue presentado por el **director del Instituto Cervantes,** Juan Manuel Bonet, el Alto Comisionado indicó que propondrá ese aumento de horas lectivas a la subcomisión parlamentaria para la elaboración de un **Pacto de Estado Social y Político por la Educación**, porque considera que en los colegios «no se enseñan suficientemente lo que son los atributos de ser español» en los colegios.

Se trataría -según explicó- de mejorar la percepción que se tiene del propio país, y para ello ve necesario que el número horas que se dedica a enseñar geografia, historia o cultura de España de **sea similar a la que tiene otras naciones europeas** de nuestro entorno. Además, se quejó de que en algunas comunidades los libros de texto dan prioridad a contenidos

relacionados con la propia autonomía. Así, en relación con la enseñanza de la geografía, afirmó, como ejemplo, que «los niños tienen que conocer que los ríos **nacen en un sitio,** atraviesan determinadas provincias o Comunidades Autónomas y desembocan en otro sitio».

Espinosa de los Monteros consideró fundamental proyectar en el exterior el «enorme nivel de excelencia» de la cultura española, y subrayó el activo que **representa el idioma español** para el desarrollo económico y comercial de España en el mundo. Citando al escritor y periodista de ABC Fernando Rodríguez Lafuente dijo que **«el español es nuestro petróleo» y animó a usarlo al máximo.** En este sentido, señaló que abogara por que las empresas empiecen a exigir el recién creado certificado de español DELE a la hora de contratar hispanohablantes.

El Alto Comisionado también defendió la tauromaquia, por considerar que forma parte de la cultura española, y descartó que la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca socave la imagen de lo español, ya que éste goza de una «fuerza imparable».

Junto a la promoción de la cultura, los ejes sobre los que actuará Marca España en los próximos años son lograr **una mayor proyección en Asia** y estar más presentes en las redes sociales.

FUENTE:http://www.expansion.com/sociedad/2017/03/09/58c150dce2704e16728b460a.html

Marca España refuerza su estrategia y promoción cultural



El Alto Comisionado para la Marca España ha anunciado hoy un nuevo enfoque en la estrategia del proyecto.Marca España

El Alto Comisionado para la Marca España ha anunciado hoy un nuevo enfoque en la estrategia del proyecto, para el trienio 2017-2019, que pondrá el énfasis en la cultura, la historia y el idioma español. Carlos Espinosa de los Monteros ha hecho este anuncio en el marco del desayuno informativo del Fórum Europa, organizado esta mañana por el Foro Nueva Economía en el hotel Ritz de Madrid. Al encuentro asistieron altos representantes del mundo empresarial, político y cultural. El nuevo director del Instituto Cervantes, Juan Manuel Bonet, fue el encargado de presentar la intervención del Alto Comisionado, a quien ofreció todo el apoyo del organismo que dirige.

Espinosa de los Monteros destacó que "el eje principal de nuestra estrategia será potenciar la visión de la cultura como la más potente manifestación de la identidad de un pueblo, resultado de su historia y muestra de su realidad. Con este renovado enfoque, tras unos años con la economía en el punto de mira, Marca España tiene ahora como objetivo -en el interior- reforzar las señas de identidad común y el orgullo de pertenencia, así como -en el exterior- explotar la riqueza y diversidad cultural de España y el sello común de una lengua que comparten más de 560 millones de personas en todo el mundo.

El Alto Comisionado se mostró convencido de que "la baja autoestima que existe en España está muy relacionada con la educación. Hay que enseñarles a nuestros escolares los valores, atributos y señas de identidad de nuestro país". En este sentido, el representante de la Marca

España anunció que enviará a la subcomisión parlamentaria para el pacto por la Educación una iniciativa para que se incorporen al currículo académico, en todos sus niveles, más horas de conocimientos comunes de historia, geografía, cultura y patrimonio de España, "al menos, al mismo nivel en que se imparten en otros países".

El Alto Comisionado destacó el valor del idioma español como elemento potenciador de la imagen de España en todas sus vertientes: económica, comercial, digital, tecnológica, etc. Elogió la labor desempeñada por el Instituto Cervantes en la defensa y difusión del idioma y ofreció a su director "todo el apoyo y la complicidad" del proyecto que representa. Además, propuso una colaboración específica para reputar el diploma DELE y que sea requerido en el mundo empresarial en todo el mundo como certificación oficial del conocimiento del español. Por su parte, Juan Manuel Bonet aseguró que "el Instituto Cervantes pondrá toda su experiencia en la difusión de nuestra cultura al servicio de la Marca España".

Espinosa de los Monteros apostó por articular un sistema de trabajo que garantice la acción coordinada de todas las actividades culturales bajo una identidad común: la Marca España. "Todos remando en la misma dirección, transmitiendo en la misma frecuencia y de forma sincronizada, podemos hacer más con menos recursos y así llegar más lejos", apuntó.

El Alto Comisionado aprovechó para hacer un balance positivo de lo conseguido por Marca España desde su creación en 2012, apostó claramente por la continuidad del proyecto y manifestó su deseo de mantenerse en el cargo "con entusiasmo juvenil". Además, destacó el carácter inclusivo de la iniciativa, que "no es patrimonio de ideologías políticas y en la que todos podemos y debemos participar".

Sobre la percepción de España en los mercados financieros, Espinosa de los Monteros indicó que el Brexit "se presenta ante nosotros como una oportunidad adicional para atraer la inversión extranjera. En estos momentos, España es uno de los países mejor posicionados de Europa para beneficiarse del Brexit" y felicitó al Ayuntamiento y a la Comunidad de Madrid por haber sido capaces de aunar esfuerzos en esta dirección.

Finalmente, durante el coloquio, reclamó la utilizad de una ley de mecenazgo para contribuir al "cambio cultural necesario" y que en España se considere como algo positivo la colaboración entre el sector público y el privado en aras de la cultura.

FUENTE: http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/alicante/2017/03/10/58c1a30246163f2f4a8b4581.html

Alicante se queda fuera de la carrera por la Agencia del Medicamento



El alto comisionado de la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros, en un desayuno informativo este jueves.

El alto comisionado de la Marca España dice que Exteriores debe apostar por Barcelona y Madrid

Compromís: «Para los diputados de PP y PSOE esto es sólo la playa de Madrid»

Ni campaña de firmas en todas las farmacias de la provincia, ni apoyo de la sociedad civil ni reunión entre el alcalde, el socialista **Gabriel Echávarri** y el ministro de Asuntos Exteriores, **Alfonso María Dastis** (PP). Nada de lo que ha hecho el Ayuntamiento de Alicante **ha conseguido poner a la ciudad dentro de la agenda del Gobierno** para que la agencia del medicamento (EMA por sus siglas en inglés) venga a la ciudad en caso de que quiera instalarse en España tras la salida del Reino Unido de la Unión Europea.

La gran baza de Alicante es que **ya acoge la sede de la Euipo,** la agencia encargada de las patentes en la UE. La EMA desempeña una labor parecida, pero en el sector del medicamento. Así, la idea que esgrimió Echávarri era «aprovechar sinergias» para «ahorrar costes», algo que no parece que se haya tenido en cuenta en el Gobierno.

Este jueves, por ejemplo, el alto comisionado para la Marca España, **Carlos Espinosa de los Monteros**, aseguró que «tanto **Madrid como Barcelona**» podrían acoger esta euroagencia. Espinosa de los Monteros hizo esta propuesta en un desayuno informativo de la tribuna Fórum Europa, en el que ha sido presentado por el nuevo director del Instituto Cervantes, **Juan Manuel Bonet**, en sustitución del anunciado portavoz del Gobierno, **Íñigo Méndez de Vigo**, cuyos compromisos parlamentarios le impidieron asistir.

«Lo que hay que hacer es presentar ambas candidaturas», respondió el alto comisionado al ser preguntado por la posibilidad de que Madrid fuera la sede. **La comisión de Exteriores del Congreso** aprobó el pasado miércoles una iniciativa del grupo mixto, defendida por Jordi Xuclá, del PDeCAT, **por la que se insta al Gobierno a impulsar la candidatura de Barcelona para albergar dicha agencia,** aunque los portavoces de algunos grupos advirtieron de la inseguridad jurídica que podría estar causando el desafío soberanista.

En este sentido, la ministra de Sanidad, **Dolors Monserrat**, ya aseguró en noviembre en el Senado que el Gobierno estaba «dando la batalla» para que fuera Barcelona la que acogiera la sede, y la semana pasada este compromiso se ratificó en una reunión con Dastis. El motivo de escoger la ciudad condal es que **la mitad de la empresas del sector están instaladas en Cataluña.**

Además de la EMA, el alcalde de Alicante también ha pedido al Ejecutivo que la ciudad acoja la cumbre de los líderes del sur de Europa, que España organiza en abril.

Por su parte, **Compromís defendió este jueves la candidatura de Alicante** como ciudad sede de la Agencia Europea del Medicamento (AEM) e instó al Gobierno de Rajoy a dejar de perpetuar el «desequilibrio territorial» que abandona al resto de ciudades en favor de Madrid y Barcelona. El diputado de Compromís **Ignasi Candela** se preguntó **dónde están los diputados del PP y del PSOE** que se comprometieron a apostar por el traslado de la Agencia Europea del Medicamento a Alicante y ayer votaron a favor de Barcelona en la comisión de Asuntos Exteriores. «Parece ser que al llegar a Madrid **estos diputados solo conciben Alicante como la playa de Madrid»,** concluyó el diputado.

FUENTE: http://ecoaula.eleconomista.es/campus/noticias/8209757/03/17/Marca-Espana-propone-que-se-aumenten-las-horas-lectivas-de-lo-espanol.html

Marca España propone que se aumenten las horas lectivas de lo español

El Alto Comisionado para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros, anunció este jueves en el Fórum Europa que propondrá a la subcomisión parlamentaria para la elaboración de un Pacto de Estado Social y Político por la Educación que se aumenten las horas lectivas de enseñanza de historia, geografía y cultura de España.

Espinosa de los Monteros dijo en la tribuna informativa organizada por Nueva Economía Fórum que ?no se enseñan suficientemente lo que son los atributos de ser español? en los colegios.

Por ello, consideró urgente plantear a dicha subcomisión parlamentaria la necesidad de aumentar en el "currículum académico y escolar" las horas lectivas de enseñanza de historia, geografía y cultura de España.

Espinosa de los Monteros celebró que desde su nacimiento en 2012 Marca España "ha consolidado su existencia", "ya nadie la cuestiona? y presenta unos resultados "muy positivos".

También presumió de que "queda muy lejos" aquel titular que 'The New York Times' dedicó a España: "un país que ha pasado de ser admirado a despertar pánico". "Ahora despertamos cierta admiración? en el mundo, dijo.

Sostuvo que, desde su origen, Marca España se empeñó en desaterrar los clichés que rodeaban a España, presentándolo como un país "simpático" y "agradable" pero "poco responsable". Esa labor, continuó, se ha llevado a cabo sin ideologías y sin actitudes de pertenencia a ningún partido político.

"Marca España somos todos", exclamó

Lamentó que es "difícil vender la imagen de un país en el exterior si no es buena en su interior". Intentó encontrar una explicación a esta singularidad refugiándose en el hecho de que en España "se arrastra una serie de complejos y prejuicios" que se han agravado con la "poca afición a pelearnos con terceros" y la tendencia "a hacerlo entre nosotros".

A pesar de ese panorama sombrío, puso de manifiesto que actualmente más del 50% de las empresas españolas cree que les resulta positivo visibilizar su vinculación con España.

PROYECTO "BARATO"

También defendió que una de las bondades del proyecto de Marca España es que es "barato", ya que su presupuesto es "cero". "Nunca recomendaría a ningún ministro que en aras de la contención del déficit la eliminara", comentó.

Espinosa de los Monteros dibujó la senda por la que debe transcurrir Marca España en el futuro. Para ello, afirmó que es fundamental proyectar en el exterior el "enorme nivel de excelencia" de la cultura española.

Hizo un inciso en la importancia del idioma español como "recurso útil" para el desarrollo económico y comercial de España en el mundo. "El español es nuestro petróleo", se jactó.

Se impuso como reto que las empresas el diploma DELE ?titulaciones oficiales acreditativas del grado de competencia del idioma español- como "primer requisito" antes de contratar.

Tras homenajear a los deportistas españoles por haber devuelto a los españoles el "orgullo de pertenencia", señaló que el "énfasis en lo cultural y educativo", la mayor presencia en Asia y más difusión en las redes sociales deben ser los ejes sobre los que ha de sostenerse la acción de Marca España en el futuro.

Por otra parte, Espinosa de los Monteros defendió que la tauromaquia forma parte de la cultura española, si bien dejó claro que Marca España tiende a evitar los "asuntos más conflictivos".

Por último, mostró su disposición a reunirse con miembros de Podemos para fortalecer el proyecto de Marca España y descartó que la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca socave la imagen de lo español, ya que éste goza de una "fuerza imparable".