EDITORIALES

Señal positiva

Las declaraciones en el BCE a favor de dar una licencia bancaria al fondo de rescate deben abrir una solución a la crisis de deuda

De la cumbre del Eurogrupo del pasado 29 de junio surgió una escueta declaración en la que, además de instarse la recapitalización directa de los bancos problemáticos, se expresaba el compromiso de hacer lo necesario para «garantizar la estabilidad financiera de la zona del euro, en particular utilizando los instrumentos vigentes de la FEEF/MEDE de manera flexible y eficiente». En otras palabras, se aceptaban en teoría las demandas española e italiana tendentes a lograr ayuda directa a los bancos y la intervención de los fondos de rescate en la compra de bonos de deuda soberana para estabilizar los mercados y poner fin a la especulación. Los movimientos de Madrid y Roma de estos días ante el núcleo duro de la UE, tendentes a lograr la puesta en marcha de aquellas decisiones positivas, venciendo la proverbial lentitud de las instituciones comunitarias, parecen rendir sus primeros frutos. Ayer, el representante austriaco en el consejo de gobierno del Banco Central Europeo (BCE), Ewald Nowotny, declaró que su institución no reactivará su programa de compra de deuda española e italiana, pero se mostró dispuesto a otorgar una licencia bancaria al fondo de rescate de la UE. Cesaba, en fin, la rigidez del Banco Central y se apuntaba a una fórmula de flexibilidad que permitiría al Mecanismo de Estabilidad Financiera (MEDE o ESM por sus siglas en inglés) intervenir en los mercados secundarios de deuda para estabilizarlos. La sugerencia de Nowotny frenó ayer la prima de riesgo, que comenzó a relajarse. Con todo, resultaría deseable que se quemaran etapas, que el MEDE, dotado con 700.000 millones de euros (80.000 de los cuales realmente desembolsados), entre realmente en funcionamiento (debió haberlo hecho el uno de julio), y que se establezca el procedimiento concreto de intervención en los mercados. Asimismo, debería avanzarse en la unión fiscal que permita cuanto antes que las cantidades aportadas a la recapitalización bancaria no computen como deuda pública. Al fin un indicio de reacción europea, aunque a un ritmo exasperantemente lento. Quizá fuera preciso dotarla de la misma eficiencia que exige a sus miembros.

Reparar la injusticia

El propósito del ministro de Interior, Jorge Fernández Díaz, de promover los cambios legislativos que restituyan a las personas que se vieron obligadas a trasladarse fuera del País vasco y Navarra a causa de la persecución etarra el derecho a voto en dichas circunscripciones forma parte de las medidas que deben acompañar al final definitivo de la amenaza terrorista para que no se convierta en una concesión victoriosa de la barbarie. La iniciativa entraña una complejidad jurídico-legal que los poderes constitucionales deberán solventar para preservar el carácter democrático del principio de participación política. Pero la exclusión por coacción de ciudadanos y de familias que se vieron conminados a abandonar Euskadi o Navarra como parte de una estrategia deliberada de depuración sectaria no puede pasar desapercibida. La conquista de la paz frente a los liberticidas precisa de la reparación de todas y cada una de las injusticias cometidas bajo amenaza. A las instituciones competentes corresponde restituir con rigor el derecho al voto a aquellos ciudadanos que deseen ejercerlo en las demarcaciones de las que se vieron obligados a exiliarse. La izquierda abertzale y sus aliados están emplazados a admitir tal reparación evitando el cinismo de declaraciones que consagran la violencia de persecución.

SUR EL PERIÓDICO DE MÁLAGA
Edita: Prensa Malagueña S.A. **Director General** José Luis Romero

Director
Manuel Castillo

Director de Publicaciones Pedro Luis Gómez

Jefe de Información
Javier Recio Villalobos
Jefe de Edición
José Vicente Astorga
Coordinador Multimedia
Luis Moret
Jefes de Área
Antonio Ortín (MÁLAGA),
Juan Antonio Morgado (DEPORTES),
Ana Barreales (CULTURAS Y SOCIEDAD),
María Eugenia Merelo
(FIN DE SEMANA),
Fran Ruano (ARTE),
Héctor Barbotta (MARBELLA),
José Miguel Aguilar (CIERRE)
Editores
Francisco Griñán (MÁLAGA),
María Dolores Tortosa (ANDALUCÍA),
Antonio Góngora y Sergio Cortés
(DEPORTES),
Ana Pérez Bryan y Pedro García
(CULTURAS Y SOCIEDAD),
Fernando González Aranda
(EDICIÓN GRÁFICA),
José Manuel Aldayturriaga
(CONTINUIDAD)
Director de Control de Gestión
Hugo Ferré
Director de Marketing
Joaquín Cestino
Director Técnico
Fernando de Gálvez
Publicidad
CORPORACIÓN
DE MEDIOS
DEL SUR S. L.
Director Comercial Área SUR
Jorge Artero

LA TRIBUNA

España como marca

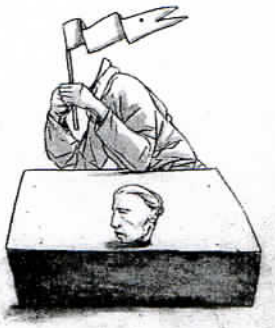
JAVIER GONZÁLEZ DE LARA Y SARRIA
PRESIDENTE DE LA CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM)

¿Nos creemos de verdad que estamos solos en el orbe turístico mundial? Realmente, creo que no somos conscientes de lo que nos jugamos

Que somos una nación con baja autoestima, lo sabemos. Que ello es consecuencia de nuestra desafortunada situación socioeconómica, también. Las últimas y dolorosas decisiones adoptadas por el Gobierno de la nación en materia económica y fiscal lo corroboran.

Sorprende a otros países de nuestro entorno comprobar cómo pasamos del abismo más oscuro e insondable a la mayor de las euforias colectivas. Tal ha sido el caso de la reciente y brillante página escrita por 'La Roja' que tras su histórico triunfo ha insuflado altas dosis de optimismo a nuestra deprimida ciudadanía. Parece que sólo las gestas de nuestros ilustres deportistas están a la altura de subir una moral bastante baja e influenciable por la triste percepción mediática y social. Habitualmente nos recreamos en exceso en las carencias políticas y económicas que sometemos a examen permanente, por cierto, no sólo de los mercados, sino de nuestras propias conciencias.

Por ello, el carácter sensato, humilde y cabal de nuestro entrenador, el compromiso y el talento desbordante de todo un grupo que juega como un verdadero equipo, ha desatado corrientes de pasión en nuestro país. Ciertamente, el fútbol en mayúsculas se ha convertido en un bálsamo moral contra la temida crisis. La selección española ha activado el orgullo de 'ser español', aportando euforia a una ciudadanía maltrecha por la coyuntura y con escasas ocasiones de sumarse a una causa propia.



Es evidente que la llave del éxito es el conocimiento del auténtico valor de las cosas. ¿No será que parte de nuestros errores y desidias sea consecuencia de la escasa valoración que tenemos de nosotros mismos? ¿Por qué tanta resignación y fatalismo? ¿Son mejores los demás? Tantas interrogantes requerirían en otro momento un análisis histórico y pormenorizado de nuestro destino como país.

Sin embargo, contamos con la marca España, que es líder en el turismo mundial, pero que debe fortalecer su personalidad en base a una toma de conciencia proactiva y favorable de sus potencialidades. Esto es, los países, los territorios, las ciudades, los negocios, los productos, etc., necesitan una identidad poderosa para lograr una presencia relevante en los mercados y lograr el auge económico. Precisamente, España, que es el tercer destino mundial con más de 57 millones de visitantes en 2011, debe enfrentarse a nuevas ideas y cambios trascendentales en su aparentemente devaluada imagen. El turismo es una locomotora global de recursos que no perdona la incompetencia ni espera en la estación del progreso a los que se lamen las heridas. Si queremos prosperar, debemos unirnos en objetivos comunes y fortalecer la referida marca España. El gran defecto de nuestro país ha sido no desarrollar una política de promoción común ante una aldea global de más de 7.000 millones de potenciales clientes, con más de 200 países competidores y un millón de ciudades que buscan su identidad propia. El Estado, las comunidades autónomas, las diputaciones, los patronatos de Turismo, las mancomunidades, los ayuntamientos, siempre han pretendido promocionar de forma descoordinada la parte, nunca el todo, financiando dudosas acciones de planificación y promoción en ferias y mercados que desconocen tan siquiera dónde está el maravilloso destino local que se ofrece. Olvidándose de contextualizarlo en nuestro principal activo: la marca España.

Hace algún tiempo, en una importante ciudad centroeuropea, comprobé el posible fracaso de un marketing confuso en forma de anuncio. En los autobuses que transportaban pasajeros en el interior del aeropuerto se podía visualizar una imagen paradisíaca a modo de estímulo para visitar Lanzarote, con enormes rótulos sufragados, por cierto, por el Cabildo Insular correspondiente. Por supuesto, de España, nada de nada. Muchos nos preguntábamos si la gente en general sabe en qué lugar se encuentra tan preciosa y afortunada isla. Incluso dónde se ubican en el mundo las incomparables Canary Islands.

¿Nos creemos de verdad que estamos solos en el orbe turístico mundial? Realmente, creo que no somos conscientes de lo que nos jugamos. Además, la mayoría de noticias que parten de España hacia el mundo ofrecen la percepción de país casi fracasado: elevadas tasas de desempleo, entidades de crédito que necesitan ser rescatadas, prima de riesgo incontrolada, empresas que quiebran, desconfianza social en la clase política, etc. La marca turismo no puede ir desconectada de la marca país. No puedes vender una buena imagen turística de tu nación si sólo difundes malas noticias. Es de cajón. En vez de trasladar de forma inteligente nuestros principales activos turísticos: climatología, oferta de sol y playa, segmentos monumental, cultural, histórico, de city break, de espacios naturales, folklórico, gastronómico, y un larguísimo etcétera, nos empeñamos en actuar de forma pesimista y descoordinada ante la voraz competencia.

A pesar de todo, el mejor ejemplo lo ha ofrecido nuestra brillante selección. Desde el esfuerzo colectivo, el sacrificio y la solidaridad, desde la humildad permanente: ser y creerse únicos.