

PEDRO RAMIRO

MARCA ESPAÑA

¿A quién beneficia?

Icaria ✪ ASACO

Índice

| | |
|---------------------------------------|----|
| Introducción | 7 |
| I Marca España | 10 |
| II Salir de la crisis | 18 |
| III Nuestras empresas | 26 |
| IV Intereses españoles | 34 |
| V Ganar-Ganar | 41 |
| VI Riqueza y empleo | 50 |
| VII Desarrollo | 58 |
| VIII Responsabilidad social | 67 |
| IX Seguridad jurídica | 74 |
| X Nuevo modelo | 82 |
| Agradecimientos | 90 |
| Notas | 91 |

Introducción

El turismo de sol y playa, la selección española de fútbol, el flamenco, las tapas y la tuna. Pero también, y sobre todo, el crecimiento económico, la competitividad, la inversión extranjera, los emprendedores y las grandes empresas. Esos son los elementos fundacionales de la *marca España*, el proyecto con el que las instituciones que nos gobiernan quieren construir el relato de «la recuperación» y «la salida de la crisis». Y las multinacionales son, en este marco, las protagonistas de un discurso que trata de mezclar toda la parafernalia del «orgullo de ser español» con una doctrina económica basada en la expansión de los negocios de las grandes corporaciones como eje central para «volver a la senda del crecimiento» y «generar riqueza y empleo».

A pesar de que su objetivo declarado es «mejorar la imagen de nuestro país, tanto en el interior como más allá de nuestras fronteras», la *marca España* forma parte de una narrativa dirigida, básicamente, al consumo interno. De lo que se trata, al fin y al cabo, es de convencer a la población de que es necesario confiar en *nuestras empresas* —así es como suelen referirse los dirigentes de

la clase político-empresarial a las corporaciones transnacionales de origen español— y apoyarlas con todos los medios a nuestro alcance «en beneficio del bien común». Siguiendo la máxima de que «lo que es bueno para las empresas españolas es bueno para los intereses generales del país»,¹ pretenden equipararse los intereses comunes de la mayoría de la ciudadanía con los negocios privados de la pequeña minoría que forman los grandes accionistas y directivos de las multinacionales españolas, que son, junto con todos los políticos y empresarios que se han especializado en dar vueltas a las *puertas giratorias*, los únicos que realmente han salido ganando con la expansión internacional de estas compañías.

Mientras su máximo responsable proclama que «*marca España* somos todos: organismos y entidades públicas y privadas, empresas, fundaciones, *think tanks* y, sobre todo, la sociedad civil, todos nosotros, todos los ciudadanos»,² no puede decirse, sin embargo, que las mayorías sociales estén recibiendo los dividendos de ese «modelo *win-win*». Más bien, todo lo contrario: sobre ellas está recayendo el deterioro de las condiciones laborales, las rebajas salariales, la destrucción ambiental, el aumento de las desigualdades de género y la pérdida de derechos sociales que son, precisamente, los factores que están haciendo posible que las empresas transnacionales continúen con su lógica de crecimiento y acumulación. Hoy, la *marca España* realmente existente es la que hunde sus raíces en las causas estructurales del aumento de la pobreza, tanto en el Estado español como en los países

periféricos donde operan *nuestras empresas*; la que apuesta por la represión y criminalización de las protestas que confrontan «la dictadura de los mercados»; la que tiene como protagonistas a las mayorías sociales afectadas por los desahucios, por la privatización de la sanidad y la educación, por las reformas laborales y de las pensiones, por los impactos socioecológicos de las multinacionales en todo el planeta.

Como veremos en este libro, el relato de la *marca España* se articula en base a toda una serie de conceptos-mito como «riqueza», «empleo», «desarrollo», «responsabilidad social», «seguridad jurídica», «nuevo modelo». Aquí los hemos agrupado en un decálogo, con el propósito de evidenciar las contradicciones de un proyecto que está hecho a medida de las élites empresariales y, con todo ello, seguir contribuyendo a la conformación de un discurso crítico que sirva para hacer frente al pensamiento dominante y apoyar la construcción de otros modelos alternativos de economía y sociedad.