

EL 'TOP MANTA'
DE LOS
PERFUMES

UNA SEGUNDA
OPORTUNIDAD
PARA EMPRENDER

EL GIGANTE
WALMART
SE TAMBALEA

CÓMO TRIUNFAR
SIN RENUNCIAR
A LA FAMILIA

DESIGUAL
PUGNA POR
REINVENTARSE

IDEAS PARA
VENDER A LOS
NIÑOS DIGITALES

ACTUALIDAD ECONÓMICA

LA TRAMPA DEL DINERO FÁCIL

LOS TIPOS DE INTERÉS CERO
DISIPAN EL RIESGO,
EMPUJAN INVERSIONES
TEMERARIAS Y DISUADEN
A LOS GOBIERNOS
DE HACER REFORMAS



4 EUROS
(PORTUGAL & EUROS)

2.767 MAYO 2016



SUMARIO

ACTUALIDAD
ECONÓMICA

Los tipos negativos ayudan a sostener el crédito y la actividad en la eurozona, pero no pueden suplantar las fuerzas reales que determinan el crecimiento. PÁG 20
FOTOGRAFÍA: ÁNGEL BECERRIL

Nº 2.767

MAYO 2016

EDITORIALES PÁG 4

PÁG 4. LA APOTEOSIS DE LA IMPRUDENCIA MONETARIA. La persistencia del dinero barato puede provocar nuevas burbujas y recesiones.
PÁG 5. SOCAVAR EL PROGRESO. Más déficit, gasto e impuestos es la receta de los partidos que aspiran a un Gobierno de cambio.
PÁG 6. TURBULENCIAS EN BRASIL, RIESGOS PARA ESPAÑA. La crisis del gigante americano amenaza los bancos y empresas allí instalados.
PÁG 8. LA AMENAZA PERMANENTE DEL YIHADISMO. Combatir con éxito el terrorismo islamista requiere atacar sus orígenes y causas.

REPORTAJES PÁG 20

PÁG 38. PURGAR LOS CIELOS. Las radiaciones del poder afean la idílica existencia de Podemos. Iglesias ha sacado la guadaña.
PÁG 46. EAU DE COPYRIGHT. Saphir aprovecha las lagunas en patente de aromas para triunfar con los perfumes de equivalencia.
PÁG 50. LEVÁNTATE Y EMPRENDE. La ley de segunda oportunidad ayuda a liberar las deudas heredadas por un fracaso puntual.
PÁG 60. VIAJE A LA SEMILLA. Borges afronta el salto adelante definitivo con una estrategia basada en la compra de tierras.
PÁG 66. MARKETING INFANTIL, ENTRE PIXAR Y YOUTUBE. El combate entre hijos que piden y padres que compran se libra en nuevas pantallas.
PÁG 70. EN BUSCA DEL TALENTO DIGITAL. Si hay un sector donde se está creando empleo es el de las compañías nativas digitales.
PÁG 72. HIJOS DE STEVE JOBS. El *millennial* adora la tecnología, pasa de hipotecas y acepta que nada es para siempre. Ni el amor.
PÁG 78. DIME QUIÉN ERES Y TE DIRÉ QUÉ QUIERES. *Spotwifi* permite a las pymes aprovechar los datos de los clientes para fidelizarlos.
PÁG 80. ¿QUÉ ES EL ÉXITO? Stewart Friedman, profesor de Ética, no cree que llegues más lejos por sacrificar a tu familia.
PÁG 88. LO QUE EL FARALÁ ESCONDE. Rosalía Zahino revela los secretos del traje de flamenca, una auténtica obra de ingeniería.

LO MEJOR DEL FT PÁG 85

PÁG 85. PROBLEMAS EN LA TIENDA. Tras décadas de expansión, Walmart reduce plantilla por la competencia de Aldi y Amazon.

MIRADAS CON HISTORIA PÁG 94

PÁG 94. LA SOMBRA DEL MAGNATE. Se cumplen 75 años de *Ciudadano Kane*, la dura invectiva de Orson Welles contra Hearst.
PÁG 60. ASÍ TRIUNFA... Velatti, una microempresa de bisutería que comenzó como *hobby* y ahora se codea con la *jet* monegasca.

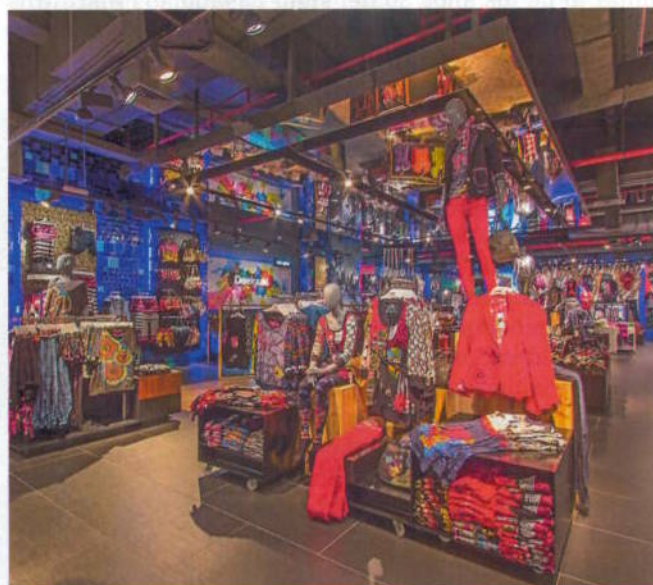
LIBROS Y ARTES PÁG 98

ESPECIALES: PUBLICIDAD Y CASTILLA Y LEÓN
CUADERNILLOS CENTRALES

Interbrand



PÁG 32 “EL GRAN RETO DE PALLETE ES REPOSICIONAR A TELEFÓNICA”. Gonzalo Brujó, experto en reputación corporativa, analiza el perfil de las grandes empresas, la imagen de España y las marcas políticas.



PÁG 56 DESIGUAL PIERDE LOS COLORES. La firma de moda, que se enfrenta a un cambio radical tras dos décadas de crecimiento imparable, no ha sabido actualizar su fuerte identidad gráfica y los jóvenes ya no la consideran tan *cool*.

Interbrand

GONZALO BRUJÓ

“EL GRAN RETO QUE TIENE ÁLVAREZ-PALLETE ES REPOSICIONAR LA MARCA MOVISTAR EN EL MUNDO”

GONZALO BRUJÓ, UNO DE LOS MAYORES EXPERTOS EN REPUTACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA, ANALIZA EL PERFIL DE LAS GRANDES EMPRESAS, LA VALORACIÓN DE ESPAÑA COMO MARCA Y LA DE NUESTRAS PRINCIPALES ENSEÑAS POLÍTICAS

FOTOGRAFÍAS JAVI MARTÍNEZ

DUSSELDORF, COLONIA, MILÁN y después París para cerrar la semana, justo antes de volver a Madrid y prepararse para cruzar el charco e iniciar en México un *road show* por Latinoamérica. Gonzalo Brujó (Madrid, 1974) no es una estrella del



POR FRANCISCO OLEO

rock en plena gira, pero lo parece. Vive literalmente en el avión. Solo con Iberia sumó 154 trayectos el año pasado. En medio de su asfixiada agenda lo cazo al vuelo para hablar de la imagen que tienen las grandes empresas españolas en el mundo, pero también de un país llamado España y de sus viejas y nuevas marcas políticas.

Brujó es CEO de la zona EMEA (Eu-



Gonzalo Brujó, en las oficinas de Interbrand en Madrid. La compañía tiene 42 oficinas en 26 países.

Chicago San Francisco Amsterdam Tokio Zurich Buenos Aires Melbourne Mexico City Sao Paulo Dayton Hamburg Kuala Lumpur Osaka Madrid Paris Seoul Tokyo Jakarta Geneva Chicago San Francisco Dayton Shanghai



“ EN LOS PRÓXIMOS 10 AÑOS LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS PROVOCARÁN QUE MUCHAS EMPRESAS REDUZCAN UN 30% DE SUS PLANTILLAS”

“ SI VOLVEMOS A GASTAR Y A GASTAR, A CREAR UNA SOCIEDAD QUE NO SE BASE EN EL MÉRITO Y EL ESFUERZO, ESTAMOS PERDIDOS”

“ ¿POR QUÉ LA IZQUIERDA SE VENDE MEJOR QUE LA DERECHA? ES MUY SIMPLE: LOS MINUTOS DISPONIBLES EN LAS TELEVISIONES”

GONZALO BRUJO

ropa, Oriente Medio, India y África) y Latinoamérica de Interbrand, la consultora internacional líder en valoración de marcas integrada en el gigante de la publicidad y el marketing Omnicom, que cada año publica *Best Global Brands*, el estudio sobre las 100 marcas más valiosas del mundo. “La marca supone hoy de media un 38% del valor de una compañía”, afirma. En todos los informes globales que lleva a cabo Interbrand siempre hay dos países que destacan frente a los demás por tener la peor percepción de sí mismos: Sudáfrica y España. “Los españoles somos los que menos creemos en nosotros mismos y, sin embargo, fuera cada vez nos ven mejor. Yo lo achaco a esa pelea permanente que tenemos entre todos desde hace ya demasiado tiempo”. Me ofrece una Coca-Cola y un alfajor argentino de su último viaje, una deliciosa bomba en mi garganta que, sin embargo, no me impide empezar a preguntar.

PREGUNTA. ¿Cuáles son los principales atributos de una marca y cómo hay que cuidarla en medio de la vorágine actual?

RESPUESTA. Hay que trabajar muy bien los factores internos y externos. Una marca tiene que ser clara para que el consumidor se decida a comprar.

También es clave el compromiso con la sociedad: la reputación, la imagen, la sostenibilidad, todo lo que tenga que ver con el buen gobierno es cada vez más importante. Y por último, el tercer gran atributo de una marca debe ser la capacidad de respuesta. Tienes que pararte y pensar todos los días para poder reposicionar tu empresa, porque si no cambias estás muerto. Un problema en España es la falta de liderazgo de algunos empresarios, que no terminan de cambiar a pesar de estar obligados. En el momento en que

Google ponga en marcha un banco, eso sí antes no compra dos o tres, probablemente muchos de los que hoy están en el mercado se quedarán fuera. No se trata de crear un banco digital sino de transformarse de arriba abajo.

P. ¿Por qué no tenemos una gran marca de lujo a pesar de ser uno de los grandes focos culturales del mundo?

R. El lujo es una de las grandes asignaturas pendientes de la marca España, pero se están produciendo movimientos. En el mundo del chocolate está *Pancracio*, que lo está haciendo bien; en el del vino contamos con marcas como *Vega Sicilia* o *Pingus*, y en el sector hotelero tenemos mucho que decir.

P. El mundo *low cost* ha llegado para quedarse, pero ¿se puede triunfar solo con precios bajos?

R. Tanto las marcas de lujo como las *low cost* crecen en la misma proporción, pero estas últimas van a cambiar porque la compra del consumidor es cada vez más inteligente.

P. ¿Cómo valora la gestión de Volkswagen en el caso del fraude de emisiones de alguno de sus modelos?

R. Lo más importante que tiene una compañía es la transparencia y la ética, y más ahora con las redes sociales y lo sensible que está todo. No se puede mentir porque te acaban pillando. El problema es que todavía no sabemos bien qué está haciendo Volkswagen, al margen de la reestructuración de la cúpula directiva. Deberían ser mucho más proactivos.

P. Sacyr, con la ampliación del Canal de Panamá, u otras constructoras presentes en grandes proyectos internacionales,

como el AVE a la Meca, han dado un salto de gigante en reputación internacional. ¿Cómo se traslada eso a la marca?

R. Las grandes constructoras, salvo Acciona, no se han preocupado especialmente por sus marcas. Esta compañía es la única que ha hecho trabajos realmente serios sobre sus activos intangibles. El resto debería profundizar en sus programas de sostenibilidad e innovación, y explicar mejor qué aportan a la sociedad.

P. La fusión de las embotelladoras de Coca-Cola en España provocó una importante y polémica reestructuración, pero ahora la compañía lidera desde aquí el negocio en Europa tras salir a cotizar a bolsa. ¿Cómo se mantiene en lo más alto una marca después de más de un siglo?

R. La estrategia de comunicación durante la fusión y con el ERE no fue buena porque no supieron explicar bien la diferencia entre la marca y el negocio de las embotelladoras. Creo también que Coca-Cola debería ser más activa a la hora de encarar las nuevas tendencias sociales en alimentación y salud. Pero dicho esto, pienso que la tecnología hace que tengamos hoy fábricas mucho más eficientes, lo que obliga a prescindir de mucha gente. Es inevitable. En los próximos 10 años los cambios tecnológicos provocarán que las plantillas de muchas industrias se reduzcan un 30%. Por eso estamos obligados a reinventarnos como personas, a pensar sobre nuestro trabajo, pero también sobre los nuevos que llegarán y aún no existen.

P. El sector inmobiliario está renaciendo de las cenizas de la crisis a través de las sociomis, unas sociedades que, salvo excepciones, son poco o nada conocidas. ¿Se trata de hacer poco ruido porque el sector sigue sin tener buena imagen tras la burbuja?

R. Durante el *boom* el sector se llenó de oportunistas que buscaban dar el pelotazo, pero si algo bueno ha tenido esta cri-

“ PODEMOS JUEGA CON EL TODO VALE. SON MAGOS DE LO BANAL, PERO NO SOMOS TANTO TONTOS Y SABEMOS CUÁNDO NOS LA ESTÁN COLANDO”

“ EN POLÍTICA, CAMBIAR EL LOGO SIN QUE HAYA UNA TRANSFORMACIÓN PROFUNDA DE EQUIPO Y ESTRATEGIA NO SIRVE PARA NADA”

“ LOS REGIONALISMOS, LOS NACIONALISMOS Y TODO ESE RUIDO MEDIÁTICO QUE HAY DETRÁS, LO ÚNICO QUE HACE ES DISTRAER A LAS EMPRESAS”

sis es que ha puesto a todo el mundo en su sitio. Las inmobiliarias van a tener que repensar muy bien sus marcas para volver a atraer al consumidor, sobre todo porque España va a acabar siendo la Florida europea.

Lo importante ya no es la venta de sus marcas en España sino su promoción internacional. Pero nunca se han preocupado de los intangibles y siempre han pensado en el producto, en la vivienda, cuando el producto es hoy la marca.

P. Ahora que se ha producido el relevo generacional en la dirección de Telefónica, ¿qué necesita la marca del gigante español de las telecomunicaciones?

R. Lo digo siempre: Telefónica habla de la transformación digital de la sociedad y de la propia compañía, pero el consumidor todavía no lo percibe. Movistar-Telefónica es una gran empresa, pero tarde o temprano debería ir a la marca única para gestionar mejor la comunicación y evitar que existan tantos reinos de taifas: Telefónica, Movistar, O2, Vivo... Hay que simplificar la decisión de compra y la única marca que debería vender al consumidor en todo el mundo es Movistar. Hasta la Fundación Telefónica debería llamarse Movistar.

El gran reto de José María Álvarez-Pallete como nuevo máximo responsable de la compañía es reposicionar la marca globalmente, integrarla lo máximo posible y decidir cómo su marca va a tener que trabajar con otras, en *cobranding*, en cooperación, para dar a los consumidores cosas



que no les puede dar Telefónica por sí sola. Por ejemplo, con Netflix, Spotify y todas esas nuevas marcas digitales que están surgiendo, incluso con Google. Telefónica se verá obligada a tener socios y a darles un espacio para seguir creciendo. Es el gran reto de la compañía a largo plazo, junto con el mismo problema que tienen muchas otras empresas: son demasiados, sobra la tercera parte.

P. Inditex es el gran éxito empresarial de estos años y Zara la marca española más conocida en el mundo junto con la del Real Madrid y el Barcelona. ¿Por qué el grupo se llama Inditex y no Zara?

R. No tiene por qué. Inditex es el grupo corporativo que cotiza en la bolsa y eso es compatible con la existencia de varias marcas de ropa dirigidas al consumidor. Tiene una marca corporativa muy reconocida en el mundo financiero y creo que lo está haciendo muy bien. Además tiene y va a tener muchísimas marcas. Cada una representa algo por sí misma.

Sin embargo, sí veo un problema en la convivencia entre las marcas del grupo Cortefiel: Pedro del Hierro, Springfield, Women'secret y la propia Cortefiel. Genera ruido y confusión en el consumidor.

P. Interbrand creó la marca Bankia para unir a las diferentes cajas que formaron el grupo financiero. Con los escándalos que ha sufrido en su corta vida, a nadie le hubiera sorprendido que la marca desapareciera: borrón y cuenta nueva. Pero sigue en pie y ha sobrevivido muy bien al terremoto. ¿Cómo es posible?

R. Su marca era lo mejor que tenía un grupo en el que todo era mejorable. Hoy en día ya no se pueden maquillar las cosas. Cuando ves que existe un comité ejecutivo profesional que está haciendo bien su trabajo, como demuestran los números; cuando tienes una compañía en la que ya no se hacen cosas desmesuradas, entonces todo funciona bien. Bankia es la prueba de lo importante que es para una marca el liderazgo. La entidad está haciendo un trabajo sensacional porque se está acercando a los consumidores y está cambiando la forma de hacer banca.

Si la marca se hubiese caído con la llegada del nuevo presidente habría sido un engaño, porque no se trataba de hacer olvidar el pasado, sino de enderezarlo. Por eso nosotros les insistimos en que conservasen el nombre y la marca cuando ellos nos dijeron que querían cambiarla.

P. Mercadona rompió el mercado con precios bajos y la preponderancia de

“ LA INCERTIDUMBRE YA NOS ESTÁ PASANDO FACTURA. LOS INVERSORES ESTÁN ESPERANDO PARA VER SI AL FINAL METEN O NO EL CHEQUE ”

“ LO IMPORTANTE DE LAS REDES SOCIALES NO ES CUÁNTOS TE SIGUEN SINO CUÁNTOS TE COMPRAN, EL CLIENTE Y NO EL FOLLOWER ”

“ QUERÍAN CAMBIAR LA MARCA BANKIA, PERO LES CONVENCIMOS DE QUE ERA LO MEJOR QUE TENÍA UN GRUPO EN EL QUE TODO ERA MEJORABLE ”

GONZALO BRUJÓ



la marca blanca. Parecía la empresa anti-marca, pero hoy se ha convertido ella misma en la marca más deseada de la distribución alimentaria...

R. Cuando Mercadona puso en marcha su estrategia de reducir las marcas de sus lineales siempre dije que aquello no podía durar, porque la gente quiere más cosas cuando va al supermercado. El precio es muy importante pero también la calidad, por eso la están trabajando de forma muy importante con sus proveedores.

R. ¿No cree que las marcas, demasiado expuestas a las redes sociales, se pierden en internet, un universo heterogéneo e infiel?

R. En internet el consumidor está muchísimo más segmentado, lo que obliga a pensar más las estrategias. Es tan importante la compra como la precompra y la postcompra. Lo importante de las redes sociales no es cuántos te siguen, sino cuántos te compran. Hay que dedicarse a los clientes y no a los followers.

R. ¿Qué opina de empresas como Apple, Coca-Cola o Mercadona que ya no tienen clientes sino fans? ¿Cómo lo hacen?

R. Buscan evangelistas de sus propias marcas que les hagan gran parte del trabajo, gente que crea que tu marca es mucho más que un simple producto.

El gran riesgo de compañías como Apple es que ha sobreprometido mucho y demasiado rápido y, si no presentan un nuevo producto que cambie todo lo anterior, entonces nos enfadamos. Han maleducado al consumidor al hacer demasiados lanzamientos, demasiado rápidos, demasiado innovadores. Pero hacer magia y provocar la exclamación del consumidor pasa muy pocas veces.

R. Buena parte de la imagen global de las empresas se sustenta en el país de origen. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la marca España?

R. He trabajado para los Gobiernos de Aznar, Zapatero y Rajoy y puedo decir que

el actual ha hecho un buen trabajo intentando mejorar la imagen de España. Los números así lo indican. Pero hay que trabajar más y llevar a cabo políticas de gestión que nos permitan creer más en nosotros mismos, porque gran parte de nuestro entramado empresarial posee unas capacidades espectaculares.

Los alemanes quieren nuestra creatividad porque ellos son, básicamente, ingeniería y eficacia, y el secreto del éxito de una gran compañía está en buscar la diferenciación. Si un banco saca una nueva hipoteca, inmediatamente otro se la copia. En telefonía, por ejemplo, ya no sabemos ver la diferencia entre lo que te cobra un operador u otro. Por eso la marca es clave, es lo que te diferencia de otros en los puntos de contacto con el cliente.

R. Las empresas españolas se han lanzado a descubrir nuevos mercados fuera. ¿Hemos superado por fin esa vieja asignatura pendiente de la economía española?

R. Lo mejor que ha pasado en España en estos años es esa competencia que existe hoy en algunos mercados, como en la banca. Tener un Santander o un BBVA compitiendo entre sí y en todo el mundo, o contar con un Zara y un Mango tan fuertes ha sido fantástico. Nos sentimos muy cómodos en América Latina desde hace años, pero es importante apostar por el mercado norteamericano, estar en Asia y en Europa Central para seguir creciendo. Es necesario seguir insistiendo en el cambio de mentalidad, porque al español no le gusta ni moverse de barrio, mientras en EEUU una familia cambia de estado hasta cinco veces a lo largo de su vida.

Para saber vendernos mejor es necesario reformar el sistema educativo. Tenemos que promover la confrontación dialéctica en las escuelas. Por ahí se empieza a aprender a vender. Por eso Albert Rivera está triunfando, porque habla muy bien. A Rajoy, en cambio, le cuesta defenderse, no

“ LAS CONSTRUCTORAS, SALVO ACCIONA, NO SE HAN PREOCUPADO DEMASIADO POR SUS MARCAS Y SUS ACTIVOS INTANGIBLES ”

“ COCA-COLA DEBERÍA SER MÁS ACTIVA A LA HORA DE ENCARAR LAS NUEVAS TENDENCIAS SOCIALES EN ALIMENTACIÓN Y SALUD ”

“ LO MEJOR QUE HA PASADO EN ESPAÑA EN ESTOS AÑOS ES ESA COMPETENCIA QUE EXISTE HOY EN ALGUNOS MERCADOS, COMO EN EL DE LA BANCA ”

se siente cómodo debatiendo y se le nota. R. ¿Cómo se acaba con nuestra eterna capacidad autodestructiva como país?

R. Debe imperar más el sentido común y mejorar la comunicación entre todos los que componemos España. Hemos sabido reinventarnos cada dos por tres y llevamos en el ADN mucho ingenio. Además gozamos de una grandísima calidad de vida. Pero luego están los regionalismos, los nacionalismos y todo ese ruido mediático que lo único que hace es distraer a las empresas. Para ser un país de primer nivel tenemos que ser muy competitivos y eso pasa por estar más unidos, por ayudarnos más entre nosotros. ¿Por qué en la feria de cerámica de Shanghái, donde acuden las mejores empresas italianas del sector, tienen el último Ferrari en la puerta?

R. Los últimos resultados electorales no ayudan ni van precisamente en esa dirección. ¿Qué opina de las marcas políticas?

R. Son como las corporativas. Ahora mismo, desde el punto de vista marquista, nos encontramos en una fase de agitación y confusión. La digitalización ha cambiado la manera en la que las compañías interactúan, pero todavía no sabemos muy bien por dónde van los tiros. La convergencia, la desregulación, la estandarización, las fusiones y adquisiciones de empresas están cambiando el panorama marquista, porque hay muchos más jugadores y productos. Igual que tenemos más marcas en un supermercado, también disponemos de más opciones políticas.

R. ¿Está afectando ya la incertidumbre política a la economía?

R. Definitivamente, sí. Hace 10 años te decían en seguida que España era de los países que más había evolucionado. Y si preguntabas hace dos, te contaban que había un país que era el que mejor estaba trabajando, el que se había puesto las pilas, el que hacía las reformas necesarias, que re-

guló y se atrevió a cambiar leyes muy complicadas. Ese país era España.

Nuestro último estudio de marcas confirma que la economía española va mucho mejor que el año anterior. Prácticamente todas las marcas globales mejoran y las españolas lo hacen muchísimo porque han sabido crecer e innovar.

R. Pero ahora parece que estamos a punto de desandar el camino...

R. Es necesario tener muy claro que hemos vivido muchos años por encima de nuestras posibilidades. Es algo que no hemos aprendido aún de la crisis. El dinero para hacer cosas tiene que salir de algún sitio. Es tan simple como lo que tienes y lo que das. Entonces, si volvemos otra vez a gastar y a gastar, a crear una sociedad que no esté basada en el mérito, en lo que haces bien, en tu trabajo y esfuerzo, estamos perdidos. No se puede costear, ya lo hemos visto, pero nos olvidamos pronto de dónde estábamos.

R. ¿Cómo valora el cambio de imagen que llevó a cabo el Partido Popular justo antes de las pasadas elecciones?

R. A mí lo que me gustaría ver son más fusiones y adquisiciones en el mundo de las marcas políticas de nuestro país. Igual que pasa en la banca, también debería ocurrir en la política. Cambiar el logo por cambiarlo, sin que haya una transformación profunda de gente, de equipo y de estrategia no vale para nada, porque solo es maquillaje. Creo que se podría haber hecho más. La oportunidad era única para haber sido más radicales.

El PP es una marca sólida y fuerte, pero tiene que trabajar en un reposicionamiento integral. El secreto del éxito, igual que hacen las grandes empresas, es escuchar continuamente y reaccionar siempre muy rápido.

R. La marca PSOE no ha cambiado casi en

estos años, mientras los nuevos partidos son muy agresivos en su estrategia y el marketing. ¿Qué valor les da?

R. Ciudadanos nos vende una imagen de partido inteligente y simpático. Es el *fresh banking* de la política. Pero el problema es que la gente no sabe quién está detrás. Está demasiado centrado en su líder, y al ser casi un monólogo termina cansando. Rivera necesita captar talento, el problema es que, con la que está cayendo, casi nadie va a querer seguir en política, una de las dos profesiones más odiadas por la ciudadanía junto con los banqueros.

R. ¿Qué tiene la izquierda que siempre se vende mucho mejor que la derecha?

R. Existe un común denominador muy simple: los minutos disponibles en los grandes medios de comunicación, en las televisiones. En general, todo son sentimientos negativos hacia el PP, un partido que se van a cargar entre todos y que, encima, no sabe defenderse ni comunicar bien.

Además, la izquierda juega con el todo vale. Son magos de lo banal, pero los ciudadanos somos más listos de lo que se piensan algunos y sabemos cuándo nos la están colando. El problema es que con tanto ruido nos desviamos de lo importante: crear puestos de trabajo, cambiar las estructuras del Estado, profundizar en la internacionalización y trabajar para atraer a los inversores extranjeros, porque la incertidumbre les tiene esperando a ver si finalmente meten o no el cheque.

Europa y España tienen muchas de las mejores empresas del mundo a precio de ganga. Por eso va a cambiar el panorama marquista español. Los indios, los chinos, los norteamericanos, los brasileños, si salen de la crisis, y los mexicanos se van a quedar con todo. He vivido en Nueva York, Venezuela, Argentina o México y ves que no hay otro país como España. Me da rabia ver cómo estamos todo el día enfrentados y criticándolo todo.