- **Autor:** Guillermo Curbera Costello (Miembro de la organización del ICM-2006)

- **Texto:** En una serie de artículos (EL PAÍS de 19, 20 y 21 de junio), José Luis Barbería ha analizado con detalle el problema de la renovación de "la marca española", exponiendo de forma acertada la necesidad de cambiar la imagen de España en el exterior, pasando del tópico de un país afable, de gentes simpáticas y perezosas, ideal para tomar el sol y que fabrica productos agroalimentarios y de baja calidad, a otra imagen más acorde con la realidad de un país que importa mano de obra, exporta capital humano y es base de grandes empresas multinacionales. Este cambio resulta acuciante ante los retos de la globalización.

En el artículo se cita, por una parte, a un investigador del Real Instituto Elcano, que señala que "en ciencia y en tecnología estamos considerados los peores de Europa", y, por otra, al directivo de una empresa española que afirma que "la Administración ha tardado muchísimo en darse cuenta de la importancia de la imagen-país y por eso estamos en segunda línea".

La celebración en el mes de agosto en Madrid del International Congress of Mathematicians (ICM) pone a prueba las dos afirmaciones anteriores. Se trata del mayor evento científico mundial en las matemáticas, habiéndose celebrado únicamente en veinticuatro ocasiones anteriores, desde sus comienzos en 1897, y es una excelente ocasión para ofrecer a todo el mundo, a esos miles de matemáticos que nos visitarán, una imagen positiva de nuestra capacidad científica y técnica. La respuesta de apoyo por parte de la Administración, tanto estatal como autonómica y local, ha sido entusiasta, valorando la importancia del congreso para la renovación de la marca-país.

¿Qué ha ocurrido con el patrocinio privado al ICM-2006 en España? En todos los ICM anteriores (Estocolmo, Helsinki, Berkeley, Kioto, Berlín, etcétera), el apoyo, en cada caso, de las grandes empresas nacionales (Ericsson, Nokia, IBM, Fujitsu, Siemens, etcétera) fue rotundo. En el caso español, el patrocinio ofrecido por las grandes empresas españolas (muchas de las cuales basan sus cuentas de resultados en alta tecnología cuyo desarrollo depende fuertemente de la matemática) ha sido nulo. "Spain is different".

- **Fuente:** Periódico El País - Cartas al director

- **Página web:** http://www.elpais.es