

**INFORMACIÓN  
PROYECTO MARCA ESPAÑA**

## Presentación

Conscientes de la necesidad de coordinar las distintas actuaciones, tanto públicas como privadas, y de la importancia de transmitir a las empresas e instituciones la importancia de tener una buena "imagen País", nace en el año 2002 el **Proyecto Marca España**.

Este proyecto fue puesto en marcha por la **Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom)**, el **Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE)**, el **Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)** y el **Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos**.

La imagen del país es un activo fundamental para defender los intereses de los estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales, caracterizadas por una mayor competitividad e interdependencia.

La estrategia de imagen de España debe ser un proyecto a largo plazo, un esfuerzo sostenido en el tiempo cuya gestión y responsabilidad de sitúe por encima de la legislatura política.

Debe ser un proyecto de estado, a partir de una estrategia definida que diseñe las distintas acciones a desarrollar, tanto en el aspecto político y comercial como en el cultural.

## Objetivos

El objetivo común consiste en no dispersar esfuerzos y mantener la coherencia en los mensajes para construir una imagen de España, que no sólo mejore la proyección económica, sino que transmita la nueva realidad política, social, económica y cultural de nuestro país, con sus características de modernidad, creación artística, dinamismo y potencia económica y cultural.

Este objetivo es de vital importancia en estos momentos, ya que la imagen de España, aunque está evolucionando positivamente, es en su mayor parte confusa, estereotipada e insuficiente.

No es un proyecto sólo de expertos, ni sólo de políticos, es y debe ser algo más, debe ser una empresa en la que todos los actores que contribuyen a formar una imagen de España asuman su lugar.

## Metodología

- Congreso Interno
- Informe Proyecto Marca España
  - Conclusiones
  - Recomendaciones

### 1. Congreso Interno

A partir de este momento, se crea una plataforma de trabajo, que tras valorar los estudios existentes, organiza un congreso, para oír la voz de la sociedad civil.

Durante tres meses, se organizaron 9 sesiones de trabajo, a puerta cerrada, con destacados sociólogos, historiadores, empresarios, representantes de la Administración y Comunidades Autónomas, expertos en marketing y comunicación y representantes de medios de comunicación internacionales quienes aportaron sus conocimientos y recomendaciones.

Las mesas se centraron en:

1. Análisis histórico y sociológico de la imagen de España
2. El mundo empresarial y la marca
3. La visión/ aportación de la marca España desde la Administración
4. Experiencia de las Comunidades Autónomas
5. Los protagonistas de la vida en España. Visión y aportación de los embajadores de la marca España (representantes del mundo cultural)
6. Valoración y percepción de los medios de comunicación
7. Proceso de construcción y de comunicación para una nueva marca España
8. Panorama internacional: las experiencias de Hong Kong, Reino Unido, Canadá y Polonia
9. La perspectiva de las consultoras de comunicación

## 2. "Informe Proyecto Marca España"

Con las conclusiones del congreso interno se elabora el "**Informe Proyecto Marca España**", presentado en diciembre de 2003.

**Se trata de la primera iniciativa de estas características que se ha puesto en marcha en España y en la que participan, por primera vez, el sector público y el privado.**

El informe contiene, además del resumen y de la valoración de todas las sesiones del congreso interno, las sugerencias y aportaciones posteriores de todos los organizadores. Pretende constituirse en un documento base, a partir del cual, las distintas empresas e instituciones puedan empezar a trabajar en el posicionamiento de una nueva imagen de España, acorde con la realidad actual.

La organización del congreso y edición del informe contó con el patrocinio de BBVA, Iberia, Sol Meliá y Unión Fenosa.

## Conclusiones

del "**Informe Proyecto Marca España**", entre las que destacan:

- Falta una imagen-país que refleje la realidad actual
- El conocimiento de las marcas españolas es insuficiente. Para un mejor conocimiento de España es necesaria una mayor acción y compromiso institucional y empresarial
- Es necesario determinar por qué la imagen de España en el extranjero no se corresponde con la realidad
- Hay que poner en marcha un proyecto a medio y largo plazo, que exige un análisis riguroso y una estrategia clara y comprometida para potenciar la imagen de España en el exterior
- Es necesario elaborar una estrategia de comunicación
- Tanto las empresas como las comunidades autónomas valoran la importancia de una nueva imagen-país

## Recomendaciones

del “*Informe Proyecto Marca España*”

1.- Nuestra primera consideración resalta que la imagen exterior de España es, evidentemente, una **cuestión de Estado que está mas allá de las normales diferencias entre partidos o ideologías**, por afectar a todos los españoles y a sus intereses, en el sentido más amplio y general del término. Para ello, es crucial que la gestión de la imagen sea neutral y apartidista, de modo que, tanto la ciudadanía como las más altas magistraturas del Estado se sientan partícipes y representadas en el proyecto.

2. Es de destacar, sin embargo, que en la administración española se echa en falta una institución que, con el rango necesario, pueda diseñar y coordinar estas tareas de promoción de imagen. Por ello, consideramos casi ineludible la creación, en el ámbito de la administración del Estado, que se considere adecuado, de un organismo o entidad que ejerza el liderazgo del proyecto, a corto, medio o largo plazo, lo que le daría un gran impulso y permitiría coordinar mejor los numerosos entes públicos y privados, que actualmente llevan a cabo acciones que afectan a la imagen de España en el exterior.

3. En tanto esa entidad no se constituya, y sin perjuicio de las competencias que le correspondan, estimamos que debería procederse a la **creación de un Comité Marca España** que, sin adoptar necesariamente la forma de un organismo nuevo con personalidad jurídica propia, sea al menos un **grupo de trabajo** o *task force* independiente y flexible, aunque adscrito a alguna entidad ya existente que le proporcione la necesaria cobertura legal.

4. Dado que uno de los principales problemas de imagen que se han podido identificar es la debilidad de las asociaciones existentes entre la oferta de bienes y servicios y el *Made in Spain*, se sugiere conservar el nombre de ‘Marca España’ que ha presidido el proyecto hasta hoy y que puede permitir atraer mejor los recursos del sector privado, poniendo de manifiesto la sinergia inevitable que existe entre la imagen global del país, de una parte, y las de sus empresas y marcas, de otra. Ello no debe ser obstáculo, sin embargo, para que además de las dimensiones comerciales de la imagen se aborden otras igualmente importantes (imagen económica, política, cultural, turística, tecnológica, etc.).

5. Teniendo en cuenta que una de las deficiencias tradicionales ha venido siendo la falta de coordinación de las acciones de imagen exterior, en el citado Comité, además de las cuatro entidades promotoras arriba citadas, deberían estar representadas las instituciones, tanto públicas como privadas más activas en la construcción de la imagen exterior de España.

6. Bajo la estructura del Comité de Marca España, en primer lugar, urge la puesta en marcha de un **Observatorio permanente de la imagen exterior de España**, que llevaría a cabo estudios e investigaciones sobre:

- La percepción de España en el exterior
- Las acciones públicas y privadas de imagen en España (incluyendo un inventario de los recursos de imagen tangibles e intangibles)
- El *Benchmarking*: Comparación internacional de percepciones y políticas de otros países (necesario en un entorno competitivo y globalizado)

7. El Comité trabajaría también, en la elaboración de **directrices o líneas estratégicas de comunicación**, que habrán de servir como recomendaciones útiles, tanto para las empresas, como para las instituciones públicas. Los vectores de una nueva Marca España deberán ser compatibles con la imagen actual, pues de otro modo perderían credibilidad, pudiendo combinar el elemento diferenciador de la vitalidad, la alegría y la calidad de las personas (la solidaridad y la sociabilidad), valores usualmente asociados con España y los españoles, con el rigor, la confianza, la seriedad y la fiabilidad, que nos aproximarían a otros países avanzados.

8. Las directrices anteriores serían la base de un plan estratégico de comunicación de la nueva imagen en el exterior. Este debe comenzar por una segmentación de audiencias, que permitirá diseñar acciones de comunicación y/o formación dirigidas a distintos públicos-objetivo, con mensajes e incentivos específicos. Los estudios existentes indican la necesidad de una segmentación, de carácter geográfico o geopolítico, dado que la imagen es distinta en Europa, EE.UU.

o América Latina. También son necesarias acciones de comunicación en España, orientadas a los españoles (plan de marketing interno) pero sobre todo, a colectivos como los estudiantes extranjeros o a los trabajadores inmigrantes, que pueden transmitir sus percepciones a sus países de origen. En todos los casos, tanto para la comunicación externa como para la interna, los medios audiovisuales (como la televisión) están llamados a jugar un papel determinante.

9. A tenor de las propuestas anteriores, las principales **tareas del Comité** serían las siguientes:

- Como resultado de los estudios del Observatorio Permanente, el Comité realizaría un informe periódico sobre el estado de las percepciones de España en el exterior y, eventualmente, el interior.
- El producto resultante de la reflexión sobre las directrices de comunicación serían unas recomendaciones de gestión de la imagen, que se podrían llegar a concretar en un manual de identidad de la marca España, una especie de guía que podría distribuirse a embajadas y empresas exportadoras e inversoras, y demás Embajadores de la Marca.
- En el marco anterior, el Comité, en contacto permanente con las instituciones participantes, trabajaría por la coordinación de sus acciones de comunicación en el Exterior
- El Comité pondría en marcha un servicio de alerta y comunicación, para detectar situaciones en las que el deterioro puntual de la imagen de España pueda requerir acciones de comunicación inmediatas.

- Finalmente, también sería misión del Comité organizar reuniones, seminarios y conferencias sobre el tema de la imagen exterior, la diplomacia pública y la marca-país.

**10.** Además de la creación del Comité, el Proyecto Marca España estima oportuno hacer una serie de recomendaciones urgentes. Una medida de choque inmediata podría ser la activación del Servicio Exterior para dar más peso a la **diplomacia pública**. Un primer paso es la formación de funcionarios en temas y estrategias de imagen y diplomacia pública. Además, cabe apuntar la necesidad de reforzar la presencia de asesores de comunicación en las embajadas y el servicio exterior, con la creación de oficinas de comunicación en las mismas. Estas también serían una fuente de datos primarios de especial relevancia para el Observatorio.

**11.** En relación con lo anterior, otra medida a proponer es la puesta en marcha de un programa de **relaciones públicas** en el exterior:

- financiando viajes a España de prescriptores de opinión como ya realiza la Fundación Carolina y otras instituciones públicas y privadas
- potenciando una mayor presencia de españoles en organismos internacionales
- apoyando a la candidatura de España para formar parte del "G 9"
- dando prioridad en la concesión de visados a empresarios y personas relevantes de países estratégicos para la Marca España
- organizando programas bilaterales de intercambio de jóvenes líderes

**12.** En el ámbito de la diplomacia pública, se deben aprovechar al máximo los **grandes eventos de ámbito internacional** (exposiciones, salones y ferias de proyección internacional, acontecimientos deportivos y culturales como Barcelona 2004 o la candidatura de Madrid como sede de los Juegos Olímpicos de 2012). También es evidente que se puede sacar mejor partido a **acontecimientos históricos españoles con proyección en el exterior**. El 25º aniversario de nuestra Constitución parece una ocasión excelente para potenciar la imagen política de España, en países en transición a la democracia o que pueden estarlo en un futuro próximo. Finalmente, se deben aprovechar las **celebraciones históricas internacionales** relacionadas con España, como el bicentenario de la independencia de América Latina.

**13.** Los programas anteriores de diplomacia pública deben ir acompañados de una amplia estrategia de **lobbying** en los países que se consideren prioritarios para los intereses de España en el mundo, como es Estados Unidos.

**14.** Deseamos igualmente resaltar que la **cultura y la lengua españolas** son activos de primer orden que están infrautilizados. Es urgente reforzar y coordinar la acción cultural exterior, en especial las instituciones públicas y los programas de apoyo a la enseñanza privada de la lengua y cultura españolas. Cuando sea necesario porque no haya los suficientes recursos propios, habrá que fortalecer la acción del Instituto Cervantes con alianzas estratégicas, como la lograda con México en Estados Unidos. Una medida a tener en cuenta son los programas de subvención a traducciones y libros de texto de español o en español (sobre historia, etc.), que cumplan unos requisitos de imagen, por ejemplo que recojan aspectos positivos de la cultura e historia españolas.

**15.** No podemos olvidar el peso que en la imagen actual tiene el **turismo**. A través de Turespaña es necesario hacer propuestas de comunicación que, reforzando la imagen turística, sirvan cada vez más para potenciar también otras dimensiones, en el marco de la estrategia de coordinación de imagen que aquí hay.

**16.** Como última recomendación, parece interesante promocionar la figura de los **Embajadores Honorarios de la Marca España** una iniciativa del Foro de las Marcas Renombradas Españolas, que desde el año 2004 viene acreditando a una serie de personalidades e instituciones de la sociedad civil española por su contribución a la mejora de la imagen de España en el exterior. La entrega de las acreditaciones tiene lugar en la sede del palacio de Santa Cruz en una ceremonia presidida por SAR los Príncipes de Asturias y el Ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación. El Foro ha pactado con el Ministerio de Asuntos Exteriores y el ICEX la organización de actividades de prestigio en el exterior que faciliten la colaboración entre las Marcas líderes españolas y los citados Embajadores para promocionar una imagen actual y atractiva de España.

## Acciones realizadas desde la publicación del Informe

### Firma convenio de colaboración con la SEEI en la Exposición Universal Aichi 2005

En el 2005, siguiendo una de las recomendaciones del *Informe*, que señalaba la necesidad de aprovechar los grandes acontecimientos internacionales para transmitir una imagen coherente y adecuada de la realidad actual, los promotores del Proyecto Marca España, en colaboración con la Sociedad Estatal de Exposiciones Internacionales, organizan uno de los actos de inauguración de la Semana de España, durante la celebración de la Exposición Universal de Aichi 2005 (Japón) y editan la primera publicación.

Una iniciativa de esta naturaleza, como es la celebración de la Exposición Universal, justifica la necesidad de aunar esfuerzos y buscar la colaboración estratégica entre organizaciones complementarias que estamos trabajando con un objetivo común: dar a conocer y potenciar la presencia de España en Japón.

La jornada, "*Japón-España: miradas recíprocas*", celebrada en la Embajada de España en Tokio, el 26 de julio, reúne a representantes del mundo político, académico, empresarial y de los medios de comunicación, tanto españoles como japoneses para analizar en profundidad los retos y oportunidades que se le presentan a los dos países.

La jornada se constituye en un foro de debate abierto, con el objetivo de estrechar lazos entre los dos países y permitir un mejor conocimiento de nuestras realidades.

Paralelamente, se edita el manual "*El Proyecto Marca España en la Exposición Universal Aichi 2005*", con el fin de facilitar a los visitantes las claves para aprovechar la plataforma única que representaba el Pabellón de España en la Exposición de Aichi, conocer cuál es la imagen de España en Japón, desenvolverse y ofrecer un perfil actualizado y realista de nuestro país.