



MARCA ESPAÑA: UNA VISIÓN INSTITUCIONAL

Spain Brand. An institutional approach

José Ángel López-Jorri

Diplomático

Ex-Director de la Oficina del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España
jose.lopezjorri@maec.es



Autores

César Vacchiano

Ingeniero y Analista

Miembro del Consejo de Marca España
cvacchiano@copase.net

FIRMA INVITADA

El desarrollo de un “Proyecto de marca-país” tiene dos procedencias conceptuales: por el desarrollo de su metodología y trayectoria doctrinal, o bien por la vía de los principales elementos de la estrategia pública que orienta la reputación internacional y sus efectos sobre las percepciones y decisiones de los actores más influyentes, en lo político y lo económico, del panorama mundial.

La “reputación de un país” significa “el preludio de una decisión correcta” en el contexto de un impulso cambiante de la comunicación global, en el que los datos, las relaciones sociales y la cobertura de los medios de comunicación determinan “un sistema mental de valores” con sus “fortalezas o preferencias”. La economía española ha superado un periodo de importantes ajustes, con reconocimiento positivo de los líderes mundiales. El proyecto, en términos de diseño institucional, debe garantizar una colaboración público-privada orientada al reconocimiento exterior de la notoriedad del país, de los valores de su marca de identidad y del apoyo público a las iniciativas con este propósito.

Este texto supone un breve resumen del diseño, arranque inicial y primer periodo de su corta vida, en la que la mayor parte de los españoles se sienten involucrados.

Marca País, España, Reputación, Valores, Competitividad.
National Branding, Spain, Reputation, Values, Competitiveness



Resumen



Key words



Fechas

Recibido: 30/05/2014. Aceptado: 05/09/2014

The development of a “country-brand Project” proceeds from two paths: by the development of its methodological and doctrinal basis, or by the principal concepts in which lies a public strategy, focus on the upgrading of the international reputation and its consequences on the perceptions and decisions of the most influencers actors in the political and economical world landscape.

A “country reputation” means the “prelude of a right decision” in the context of a global and changing communication impulse, where data, social relations and media coverage, determine a “brain system of values” and its “strengths or preferences”. The Spanish Economy has passed a period of important adjustments, with positive recognition of world leaders. The project, in terms of institutional design, must be the guarantor of public-private cooperation oriented to a foreign recognition of the country awareness, the components of the brand-values and the public support of initiatives related with that purpose.

This text includes a brief resume of design, start-implement and short life period, where most Spaniards has been concerned.



Las circunstancias de la crisis, en los comienzos de 2012, promovieron reacciones de gobierno en numerosos ámbitos de la gestión del país. Esta visión que presentamos se corresponde con una de las iniciativas y se ofrece como relato de una primera etapa, en un proyecto que debería ser intergeneracional y multipartidario.

1. Iniciativa y percepción de la necesidad

En los primeros años del presente siglo, se pone de relieve en ámbitos profesionales vinculados con la comunicación la necesidad de promover una identidad de nuestra marca-país. El esfuerzo de diversificación e internacionalización de grandes empresas españolas, que ya se había iniciado en esa época, refleja una nueva visibilidad de productos y servicios vinculados con España. Todo ello es una consecuencia de la transformación de las sociedades de todo el mundo que inician su inmersión en el fenómeno de la globalización y reconocen, a través de la mayor transcendencia de la comunicación, la pujanza de un país que ha gestionado de forma ejemplar su transición a la democracia y ofrece constantes ejemplos de liderazgo en campos muy diversos.

La investigación de la imagen de España en el exterior y los conceptos que avalan una concepción de la diplomacia pública, capaz de integrar percepciones y actitudes de los ciudadanos del mundo en la cadena de valor de nuestra acción exterior, han sido objeto de estudio por personas y equipos del Real Instituto Elcano. Durante más de una década se han acumulado datos y elementos del análisis que avalan la reflexión inicial y la necesidad de gestionar, con procedimientos rigurosos, los potenciales que pueden materializar con contenido económico, opiniones y actitudes de millones de personas.

El ICEX en 2002-2003 promueve, junto a otras empresas destacadas por sus iniciativas exteriores y la participación del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, del Real Instituto Elcano y otras asociaciones profesionales, un enfoque de los procesos que podrían conducir a una visibilidad coordinadora de nuestra marca-país, en momentos de clara proyección exterior de nuestra economía. Las recomendaciones derivadas de diversas contribuciones coincidieron en una conclusión esencial: asumir la definición y gestión del proyecto con perspectiva global,

como instrumento propio de un estado moderno, capaz de analizar y revertir en sus agentes de la diplomacia económica y la diplomacia pública, las obligaciones de gestión de su principal intangible: **la interpretación de la marca-país**.

El Gobierno anterior consideró la necesidad de coordinar con urgencia las instancias y los mensajes que configuran con coherencia la proyección exterior de España, a través de una Comisión Nacional de Diplomacia Pública. Esta propuesta incorporaba numerosos organismos y entes públicos con diversas subcomisiones y también un Observatorio de la Imagen de España, un Comité de expertos y una Comisión Ejecutiva.

Desde entonces, no fue posible progresar en la necesaria convergencia de contribuciones públicas y privadas, capaces de proyectar con el adecuado liderazgo de las instituciones, un proyecto tan ambicioso y complejo a la vez. En la coyuntura difícil de 2012, con limitaciones que obligaron a rescatar, revalorizar y potenciar todos los atributos reconocibles para contribuir al esfuerzo colectivo de superación de la crisis, el proyecto se concibió para servir al conjunto de la sociedad. Se planteó como un ejercicio continuado de optimización y búsqueda de sinergias entre todos los agentes, personas, organismos públicos y privados, instituciones y empresas capaces de concebir, en su acción y en su comunicación, una contribución favorable a los intereses colectivos.

La visión del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (MAEC) asume la necesaria integración de la diplomacia tradicional y la nueva diplomacia pública. Sus nuevos instrumentos han de contemplar la creciente importancia de las relaciones en una sociedad civil, construida con nuevos incentivos para el cambio que se convierte en una constante. Por ello, se orientó a configurar un proyecto de gestión integrada de la marca país con los medios y recursos propios del Servicio Exterior de España y de otros órganos de las Administraciones Públicas, al servicio de los agentes creadores de valor económico y cultural, en cualquiera de las manifestaciones polisémicas que el concepto encierra. Y en este sentido promovió un Grupo de Trabajo¹ que, con valiosas contribuciones de diversos organismos públicos y asociaciones de empresas privadas, facilitó la decisión del Gobierno, a propuesta del Ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación, que determinó la creación de un Alto Comisionado para la Marca España (RDL 998/2012, de 28 de junio).

La percepción de esta necesidad se ha puesto de manifiesto por parte de los agentes económicos que proyectan su actividad internacional y a quienes interesa una contribución proactiva de nuestras estructuras de soporte en la acción exterior. La visibilidad de las empresas españolas ha contado tradicionalmente con una gestión complementaria y no siempre activa de nuestra capacidad diplomática. Pero el esfuerzo individual y la acción coordinada de los consorcios españoles, que compiten en un contexto de creciente globalización, hacen necesaria una nueva capacidad de apoyo y respuesta a los planteamientos que incorporan valor intangible, en forma de relaciones, reputación y sensibilidad para el trabajo en equipo.

Al recoger las demandas planteadas durante años, se pretendió incorporar las contribuciones de quienes gestionan su misión con criterios coadyuvantes al mismo resultado desde otros departamentos de la Administración, promoviendo así una marca-país que ampare con coherencia los

La visibilidad de las empresas españolas ha contado tradicionalmente con una gestión complementaria y no siempre activa de nuestra capacidad diplomática

¹ Con participación de directores generales de los departamentos de Asuntos Exteriores; Agricultura, Pesca y Medio Ambiente; Industria, Energía y Turismo; Fomento, Economía y Competitividad; coordinado por César Vacchiano, autor del documento de propuestas. Circulación interna entre los miembros de la Comisión

hechos que cualifican a sus ciudadanos. Se trata, en definitiva, de incorporar valor en una tarea diseminada que concierne a muchos y beneficia a todos.

2. Importancia de una visión y gestión de la marca-país

Con frecuencia se ha percibido la preocupación de líderes empresariales y sociales sobre las percepciones que suscita nuestro país y el efecto que provoca en diferentes ámbitos y oportunidades de relación internacional. Estamos ante un concepto de interpretación subjetiva, abordado con interés y pretensiones de mejora, que no ha sido contemplado como objeto de gestión, con objetivos y estrategias que permitan contextualizar una ambición: capitalizar un activo inmaterial que pertenece a todos los ciudadanos y que puede actuar como palanca favorable en las relaciones internacionales, haciendo atractivo el amparo de lo español y confiriendo una reputación que se construye con evidencias.

En la aproximación preliminar, sometida a mejora continua, se producen, durante los dos años transcurridos, constantes avances metodológicos. Se ha pretendido estructurar los principios y recursos capaces de abordar la gestión de la marca España con una perspectiva de gobierno de los intereses del Estado, fomentando la participación de todos los grupos de interés y facilitando la puesta en valor de todas las evidencias que se identifican con dicha marca. Asumimos, por tanto, que una mejor percepción de lo español, con mayor reputación como país, genera decisiones de compra, inversión o visitantes turísticos, que son esenciales para la recuperación económica y del bienestar general.

Se trata de un objetivo que se pretende gestionar como testimonio permanente de la acción exterior, en el marco de la Presidencia del Gobierno, optimizando la labor de la Oficina del Alto Comisionado desde las instalaciones del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, con la participación activa de otros órganos de la Administración del Estado cuyas competencias les hacen idóneos para coadyuvar, desde sus responsabilidades, para el logro de dicho objetivo.

Desde un principio, se concibe una estrategia de participación de todos los interesados en construir procesos y aprovechar sinergias que nacen en sus propias competencias y cristalizan en valores reconocibles, por quienes han de interpretar nuestros intereses y han de construir percepciones derivadas de dichos valores. Hemos de declinar los componentes que configuran cada valor y utilizar, en las disciplinas de contenido de la comunicación, aquellos elementos comunes que puedan traducir el amparo de la marca España sobre diferentes campos de atracción de los ciudadanos del mundo y sus líderes políticos, económicos o culturales.

Está generalizada la idea de que la imagen, entendida como síntesis compleja de los valores y defectos atribuidos a un país, influye en los comportamientos de diversos grupos que toman decisiones. Unos como líderes político/sociales que perciben oportunidades de relación y/o crítica; otros como líderes en la economía, la ciencia o las empresas que convierten sus percepciones en motivos de decisión concerniente al país; finalmente, por los consumidores de bienes o usuarios de servicios que configuran opiniones y actitudes que acaban guiando su comportamiento de consumo (Gracia & Olivie, 2012 y 2013).

Competir en un mercado global (Consejo Empresarial para la competitividad, 2013) nos obliga a contemplar todos los esfuerzos convergentes en la configuración de un concepto resumen, que ocupe una posición relevante en la mente de quienes optan continuamente como demandantes en dicho mercado (Porter & Schwab, 2008-2009). Un concepto interpretado con

Está generalizada la idea de que la imagen, entendida como síntesis compleja de los valores y defectos atribuidos a un país, influye en los comportamientos de diversos grupos que toman decisiones

inteligencia por todos los que desarrollan su misión, para conseguir resultados exteriores para la economía y culturas de España.

Cuando los componentes de la imagen se configuran en poblaciones con mayores niveles de información, esta se convierte en reputación. Respetando la complejidad que implican los numerosos factores que configuran dicha reputación, es indudable la necesidad de determinar perfiles de asociación y dotarlos de coherencia² en tres dimensiones:

- a) **Los mercados**, entendidos como países o grupos de países en los que la homogeneidad económica, cultural o étnica configuran una determinada percepción sobre España. Su valoración, análisis de relaciones y oportunidades de influencia han de confiarse a programas concretos, coordinados a través de iniciativas exteriores priorizadas por el atractivo, el interés o la oportunidad.
- b) **Los sectores** de actividad en los que España destaca y que pueden consolidarse como atributo de nuestra singularidad. Corresponden a tipologías de contenido económico-empresarial o de connotación cultural, pero reflejan asociaciones sobre “como nos ven” y podrían configurar nuevas percepciones sobre “como deseamos ser vistos”.
- c) **Los propios valores** que, en un recorrido siempre limitado de nuestros signos de identidad, reflejan cualidades de innovación, compromiso, solidaridad, creatividad y tantos otros que pueden acreditarse a través de los signos externos de nuestro patrimonio, las culturas vivas o las actuaciones de nuestras empresas.

Nuestra marca-país es un activo inmaterial para todos, que contribuye como catalizador de actitudes a sumar o restar valor a las diferentes manifestaciones que tienen connotación española. Es por tanto componente de la cadena de valor de nuestra economía y de nuestras instituciones. Está sometida a evolución cambiante y muchas veces a sucesos aleatorios de influencia imprevisible (Peralba, 2010). Sin embargo, todos coinciden en que la reputación que acredita la marca, se gana con lentitud y esfuerzo pero se pierde con rapidez.

En cierto modo, su configuración es fruto de la agregación sucesiva de impactos de diverso origen y naturaleza (Anholt, 2000); no siempre surgidos de una coordinación planificada, pero casi siempre interpretados desde el filtro cultural o la personalidad de los destinatarios de dichos impactos. Un producto, un servicio, una obra literaria o artística, una película o un concierto, una información, una competición deportiva son realidades interpretadas por el estímulo que provocan. Es diferente en cada individuo aunque tenga factores comunes en zonas geográficas, segmentos de población o de cultura homogéneos. El reto está en comprenderlo y gestionarlo con perspectiva de respeto a una globalización que no puede ignorar las singularidades.

En esta concepción, que ha de contemplar principios de austeridad y autonomía para todos los entes implicados en la acción exterior, se ha de producir una convergencia progresiva en los objetivos que establezca cada uno de ellos, correspondientes a sus propias misiones.

En esta reflexión no pueden ignorarse dos consideraciones decisivas en la gestión de nuestra marca-país:

Nuestra marca-país es un activo inmaterial que contribuye como catalizador de actitudes a sumar o restar valor a las diferentes manifestaciones que tienen connotación española

2 Sistema MESIAS “Inteligencia de Marca España”. Desarrollado en ESIC por José M^o Cubillo y operativo al servicio del Observatorio de la Marca España en el Real Instituto Elcano

- » De un lado, el significado que proporciona a muchos ciudadanos al potenciar su sentido de pertenencia, elemento destacado en numerosas manifestaciones que evidencian la gratificación por el éxito de nuestros representantes en el mundo. Más evidente en el plano de lo deportivo, pero con realidades en múltiples campos profesionales.
- » Por otro, la evidencia que supone una reputación con reconocimiento de atributos de valor como factor de competitividad y cuyos efectos se dejaron sentir tanto en la economía como en el bienestar social.

La receptividad social que ha respondido a estas consideraciones con notable notoriedad, abre interpretaciones subjetivas y refleja que la visión de lo nuestro se aplica también con ingenio a lo censurable. Los fallos se atribuyen con intención crítica y Marca España podría llegar a percibirse como un “balance virtual de lo que cada uno quiera sentir”. En todo caso respetable, especialmente si, como demuestran las investigaciones de opinión, la valoración externa supera a la interna.

3. Valores que configuran la Marca España

La marca España es un activo inmaterial, construido durante siglos por generaciones sucesivas de españoles. En una visión actual, globalizada, en la que la comunicación tiene destacado papel, hemos de ser capaces de identificar los componentes principales que aporten valor, seleccionar las variables que les dotan de contenido y los indicadores que facilitan la medición de su evolución, así como los procesos que orienten el consenso para una gestión descentralizada (Vacchiano).

No conviene ignorar la premisa determinante de un modo de hacer las cosas en un marco de crisis económica que impide la dotación de nuevos recursos. Por ello es imprescindible optimizar los medios disponibles y en ello se justifica la búsqueda de inteligencia y apoyo en las estructuras existentes, muy capaces de interpretar el modelo de gestión desde visiones especializadas competentes, aportando opiniones y datos a un centro de coordinación de criterios, facilitador de sinergias y promotor del reporte de actividad ante el Gobierno. Se identifica como “Oficina del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España” y pretende servir a los instrumentos del mismo en su acción exterior (RDL 998/2012, de 28 de junio de 2012). Al reunir informaciones, argumentos y contenidos que refuerzan las percepciones que dan valor a nuestra marca – país, contribuye al logro de otros objetivos como la optimización del despliegue diplomático y su capacidad de apoyo a las iniciativas de gestión internacional desde todas las legaciones del Servicio Exterior. Ello permitirá contemplar los intereses vinculados a las actividades internacionales de otros departamentos, los que formen parte de las iniciativas concertadas de las administraciones autonómicas y, en general, a los de las empresas e instituciones a quienes una revalorización continuada de la reputación de España, facilite mayores logros.

Los valores identificados como fortalezas de España (Vacchiano), que proporcionan un potencial de influencia en dicha reputación y sobre los que se construye el modelo integrado de gestión, e implícitamente condicionan contribuciones muy diversas en la colaboración público-privada, son los siguientes:

1. **La calidad institucional** identificada con valores estructurales del Estado, que han desempeñado un papel determinante en la transición ejemplar a la democracia y se contemplan como reflejo de una sociedad moderna. Entre ellos destaca la figura de S.M. el

La marca España es un activo inmaterial, construido durante siglos por generaciones sucesivas de españoles

Rey que es, a la vez, representante de la Corona y personalidad que transmite valores de desempeño como Jefe del Estado, con una ejecutoria de relación exterior reconocida por su excelencia. La Casa Real es referente particular de gestión en este caso y sus actuaciones reflejan contribuciones a la “marca”, que están presentes, con evidencias continuas, a favor de empresas, creadores, deportistas y tantos otros miembros de nuestra sociedad. Al igual que las Fuerzas Armadas cuya presencia en territorios de conflicto, actuando con ejemplaridad y provocando referentes de valor en los mandos conjuntos, extienden su actitud de servicio a las poblaciones afectadas en los territorios de presencia (Bosnia, Líbano, Afganistán...) así como en la Alianza Atlántica. No sólo han representado una contribución a la Paz, sino que han facilitado, con sus limitados recursos, la mejora de los entornos sociales.

2. **El deporte** como exponente de una participación muy diversa de españoles que compiten en modalidades de amplio interés y con éxito, tanto en modalidades individuales como de equipo. Son figuras que alcanza gran popularidad cuya personalidad, a veces, trasciende de lo meramente deportivo y genera empatías con el país, motivando, sin duda, a muchos ciudadanos, allí donde compiten y en España.
3. **El turismo** que integra significados económicos, sociales y culturales. Alcanza en España cifras notables de visitantes que interaccionan con nuestros ciudadanos, los trabajadores de entornos que enriquecen un ocio buscado, donde competimos con otros países. Más de 60 millones de personas construyen cada año sus percepciones como turistas y al permanecer entre nosotros y elaborar sus testimonios, multiplican el impacto de nuestras referencias como destino (Instituto de Turismo de España, 2013).
4. **La lengua** y su proyección como valor común entre casi 500 millones de personas. Un instrumento de relación para la formación y los negocios; valor sinérgico en decisiones de inversión, en la proyección internacional de nuestras empresas (editoriales, síntesis de voz en dispositivos electrónicos...). Un activo ya gestionado desde el Instituto Cervantes que ha sido analizado por su contravalor económico y contribuye a nuestra identidad de “marca” (García Delgado, Alonso & Jiménez, 2012).
5. **Las multinacionales** implantadas en España, cuyos directivos transmiten percepciones vinculadas con su gestión y construyen una visión argumentada de la que se derivan nuevas decisiones de inversión en competencia.

Hemos de dar continuidad a los esfuerzos que concretan la inversión inicial con una relación proactiva, que comprenda sus intereses y los haga sentirse cómodos en un contexto en el que sus equipos humanos directivos son portavoces de los valores de nuestra “marca” (Deloitte, 2014).

6. **Nuestras empresas**, que determinan percepciones a través de su actividad en muchos países, con inversiones, programas de formación de los recursos humanos locales y gestión de servicios públicos que han mejorado notablemente la calidad de vida de los ciudadanos. Sólo en Iberoamérica, el esfuerzo de capacitación y reciclaje de los recursos humanos que han llevado a cabo las empresas españolas, supera al de los propios gobiernos locales y España ha sido el segundo inversor mundial en la década 1996-2005 y lo sigue siendo en la actualidad con una presencia destacada en proyectos internacionales de infraestructuras en varios continentes (Asociación de Marcas Renombradas de España (AMRE), 2002).

La Casa Real es referente de gestión y sus actuaciones reflejan contribuciones a favor de empresas, creadores, deportistas y tantos otros miembros de nuestra sociedad

7. **Los innovadores y creadores**, que configuran una comunidad de investigadores, científicos, docentes, diseñadores, cocineros, artistas y promotores de una cultura viva que desarrolla prestigio para la universidad, las artes y la ciencia, a la vez que fomentan las industrias relacionadas. Representan un potencial de patrimonio futuro y una aportación real al activo inmaterial de la marca, que se pretende gestionar como contribución a dichas culturas vivas (Cotec Europa, 2012).
8. **La solidaridad de nuestras gentes**, expresada en numerosas formas de voluntariado desinteresado, que es expresión social de una personalidad tantas veces manifestada por los ciudadanos y reconocida en este modelo como contribución añadida al cúmulo de características que se integran en la marca. La concreción de su valor en circunstancias de necesidad es una evidencia continua, reflejando un patrimonio del carácter de los españoles que se valora en el mundo. Su reflejo en sistemas propios de probada eficiencia y eficacia como la Organización Nacional de Trasplantes, los Bancos de Alimentos, la acción de Caritas, O.N.C.E., Cruz Roja Española y otras organizaciones no lucrativas, son testimonio de valor.
9. **El patrimonio**, fundamentalmente cultural, constituido a lo largo de la historia, materializado en numerosos monumentos que han merecido el reconocimiento de la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad. Es fruto de la innovación en los creadores de cada momento y del esfuerzo de múltiples generaciones, de cuya proyección e interés internacional nos beneficiamos hoy y de cuya conservación somos responsables.
10. **Productos y manifestaciones identitarios**, que forman parte de una oferta tradicional y consolidada por su calidad y atractivo, que trasciende al mundo exterior como consecuencia de su singularidad y aprecio generalizado. Se trata de bienes materiales y culturales, que no necesitan una referencia de origen y cuya propia semántica se asocia directamente con España en una identificación recíproca y compartida. Aceite de oliva, jamón, Fallas, San Fermín, Rioja, Camino de Santiago, Castellars, folklore... son ejemplos de valores singulares que preceden e identifican inmediatamente a España, en todo el mundo (Cotec Europa, 2012).

Estos diez vectores de valor pueden ser gestionados como atributos que aportan reconocimiento y construyen reputación. Sus responsables directos son los organismos que gestionan actualmente las misiones encomendadas en cada departamento de la Administración Pública, cooperando con la mejor disposición para optimizar las ideas, los recursos y los equipos humanos que dan contenido a dicha gestión. Implica una colaboración abierta con administraciones públicas autonómicas y locales, en la que muchos instrumentos de la propia gestión han sido delegados y forman parte de los recursos propios en dichas administraciones.

4. Percepciones sobre España

Una valoración de las percepciones sobre España desde la perspectiva internacional carece de homogeneidad. En cada origen podemos encontrar opiniones e imágenes distintas con matices derivados de las relaciones históricas bilaterales, de la afinidad cultural o de los propios efectos de la comunicación y sus tópicos sobre nuestro país. El análisis exige referencias a cada país o grupo de países en una labor que ha sido encomendada al Real Instituto Elcano y al Observatorio de la Imagen de España, configurado en su seno (Chislett, 2013).

El valor de la solidaridad en circunstancias de necesidad refleja un patrimonio del carácter de los españoles que se valora en el mundo

En todo caso, pueden anticiparse algunos rasgos de carácter general, que han sido contemplados por diversos analistas y sociólogos, componiendo un mosaico de valor coyuntural en los momentos de inicio de este proyecto, muy influido por los problemas de imagen que la crisis internacional y la asociación con otros países europeos, rescatados por las instituciones financieras, han provocado (Deloitte, s.f.; Molina coord., 2014).

- » Somos un país de fundamentos sólidos, más allá de las cifras de paro y déficit público, cuyas empresas han realizado con éxito un proceso de proyección global que tiene manifestaciones de reconocimiento explícito en la gestión de servicios públicos, energías renovables, telecomunicaciones, servicios financieros, asistencia sanitaria, turismo y muchos otros de elevado impacto en la calidad de vida de los ciudadanos.
- » Ya antes de la crisis España tenía problemas estructurales de imagen, derivados de su crecimiento rápido y desordenado. Una percepción que requería asimilar algunos logros obtenidos recientemente. Francia, Italia y la mayor parte de los países de Iberoamérica muestran un mayor conocimiento de nuestra realidad en los años de la crisis (Instituto Choiseul España & Fundación Konrad Adenauer, 2014).
- » En el resto del mundo está extendido el desconocimiento sobre muchos de nuestros valores, con estereotipos y prejuicios heredados de la historia que han sido alimentados, incluso, por nosotros mismos. Se nos considera un buen país para vivir y disfrutar aunque no tan atractivo para trabajar o invertir. Un buen destino turístico con una cultura atractiva en manifestaciones de arte y literatura, pero con una economía poco intensiva en I+D+i.
- » El desconocimiento de las capacidades industriales y de los sectores de la construcción, con contenido tecnológico es una debilidad frente a los productos y servicios procedentes de otros países desarrollados. Para muchos somos productores de bienes y servicios con poco valor añadido, cuya imagen es sólo mejor como destino turístico, porque ofrecemos buenos recursos naturales con instalaciones y precios aceptables y somos un país seguro.
- » España no se ha beneficiado de la notoriedad y prestigio de las marcas de algunos productos originarios, que podrían trasladar el reconocimiento final de sus consumidores en un esfuerzo identitario que, como se ha descrito en el inventario de fortalezas, es inconsciente para algunas categorías de dichos productos (Asociación de Marcas Renombradas de España (AMRE), 2002).
- » En numerosos países de Asia, cuyo potencial económico y turístico pueden suponer un impacto notable en nuestro país, el conocimiento de nuestros atributos queda desdibujado en el panorama informativo que ofrecen los grandes medios de comunicación. Gozamos de una imagen positiva en Japón, Rusia, los países del Golfo, aunque los matices de coyuntura tienen gran influencia (Prado Abuín & Noya Miranda, 2013).
- » En un resumen simplista pero intencionadamente preciso, el perfil de España en el mundo se identifica con un gigante cultural, pero enano tecnológico. No siendo esa la realidad por lo que se refiere al logro de nuestros innovadores y empresas, la tarea a desarrollar es ingente. La debilidad de la valoración de nuestra ciencia y tecnología, nos sitúa por debajo de la media del entorno europeo del que formamos parte. Se hace preciso que el sistema educativo, la ciencia y la investigación tengan una proyección internacional, acorde con una realidad que es preciso comunicar.

Somos un país de fundamentos sólidos, más allá de las cifras de paro y déficit público, cuyas empresas han realizado con éxito un proceso de proyección global

- » El principal problema, como demuestran todas las observaciones de opinión esta en nuestra propia valoración. Nos vemos con inferioridad respecto a las valoraciones del exterior y este sentimiento se ha visto ahora reforzado por la pérdida de confianza en nosotros mismos provocada por la crisis y la mala gestión. Redefinir nuestra identidad en una acumulación coherente de las ideas individuales sobre cómo queremos ser vistos, nos implicará en la solución, convirtiendo a cada español en embajador de su marca al igual que a sus empresas y a toda manifestación de valor que produzca percepción en el exterior.

5. Una tarea sin límites

La creación, por parte del Gobierno, de la Oficina del Alto Comisionado ha permitido iniciar una actividad carente de antecedentes, no solo en España sino en otros muchos países. La carestía de medios ha determinado una optimización de recursos y el apoyo de algunas empresas y entidades privadas integradas en asociaciones de interés sinérgico, como el Foro de Marcas Renombradas de España, y numerosos organismos de la Administración del Estado, directamente implicados en algún tipo de acción exterior por las misiones encomendadas.

En la propia concepción de la tarea que se ha iniciado esta presente un nuevo paradigma de colaboración público-privada que junto con una visión de interés abierto a toda la sociedad, dan al Proyecto un valor que se nutre de todos los grupos de interés, los partidos que configuran el entramado democrático, los agentes sociales de todo tipo, las administraciones públicas y los ciudadanos en su generalidad. Porque se concibe la gestión de un activo inmaterial, construido por todos y que tendrá efectos sobre todos, sin límites temporales.

Iniciativas de carácter estructural para facilitar acciones de relación y comunicación se han sucedido desde los primeros momentos. Algunas han servido de referencia para el perfeccionamiento de los procesos de trabajo y pueden resumirse someramente:

- » Valoración y “benchmarking” de experiencias previas en otros países, con la participación de representantes de los gobiernos de Alemania, Canadá, Finlandia y Países Bajos, en un encuentro abierto a numerosos profesionales españoles y medios de comunicación, celebrado en Casa América, en octubre de 2012.
- » Desarrollo de la web informativa de Marca España, que recoge una panorámica de los principales testimonios y datos de la realidad en empresas, territorios, ámbitos de interés público, manifestaciones culturales y de la innovación española.
- » Creación de nuevos elementos de relación que faciliten, asociados a las nuevas tecnologías, una incorporación continuada de individuos o entidades afines al significado de Marca España. Una asociación virtual de Amigos de la Marca España y la plataforma piloto, soportada sobre IP 2.0, en Alemania con el concepto “Friends of Spain” reflejan los primeros pasos en este sentido, con la ambición de que la experiencia permita extender los instrumentos a otros ámbitos. Realizados con el apoyo de entidades públicas y privadas.
- » Presentaciones en ámbitos diversos que han permitido alcanzar a personalidades y creadores de opinión: en la Lonja de Valencia y tras un análisis de las relaciones entre Marca España y la proyección internacional de la Comunidad Valenciana; en la sede del Parlamento Europeo en Bruselas; en la Embajada de España en París; con motivo de visitas institucionales tanto del Rey Juan Carlos, como de S.M. Felipe VI (fundamentales en su

La creación de la Oficina del Alto Comisionado ha permitido iniciar una actividad carente de antecedentes, no solo en España si no en otros muchos países

calidad) como Príncipe de Asturias hasta este año en diversos países; en otras visitas de fomento de las relaciones bilaterales con titulares de diversos departamentos.

- » Estudios sobre la presencia de España en los indicadores de referencia internacional, que muestran posiciones relativas sobre 140 variables de comparación en conceptos que cubren todos los ámbitos de calificación de los países. Y que ha sido posible junto con el análisis del impacto económico de las empresas multinacionales en España, por la cooperación privada, en este caso por equipos de Deloitte (Deloitte, s.f.).
- » Acuerdos de cooperación con numerosas entidades de la comunidad empresarial, asociaciones y organismos del sector público han facilitado una labor de difusión de numerosos testimonios de Marca España.

En este contexto de actividad, siempre orientada a una proyección de los elementos de notoriedad e imagen que permitan una mejora continua de la reputación de España, constituyen una ayuda importante los trabajos del Observatorio del Real Instituto Elcano y la contribución al mismo del sistema MESIAS, desarrollado en el ámbito académico de ESIC Business Marketing School³.

El estado de la imagen de España y sus variadas dimensiones es analizado a través de un Observatorio en el seno del Real Instituto Elcano a partir de la unidad de análisis de Imagen Exterior de España y Opinión Pública ya existente, reforzada con los medios del organismo y contemplando contribuciones de los estudios y análisis de otras empresas. Interbrand desarrolla al respecto un análisis-guía de contenidos, para eventuales acciones de comunicación.

El Observatorio es, por tanto, una unidad de análisis, estudio, investigación y propuesta coordinada con la oficina de la Marca España, ante la que actúa como órgano asesor. Y entre sus tareas realiza un informe anual sobre el estado de las percepciones de España en el exterior con la experiencia de años en la elaboración de un Índice de Posición Global de España (Gracia & Olivé, 2012 y 2013; Prado Abuín & Noya Miranda, 2013).

Al mismo tiempo, actualiza su banco de datos y la biblioteca de informes sobre la imagen de España y su Diplomacia Pública. Colabora con las embajadas y consulados, para poner en marcha un servicio de alerta que permita detectar situaciones en las que el deterioro puntual de la imagen de España pueda requerir acciones de comunicación inmediata. Organiza reuniones, seminarios y conferencias sobre los asuntos que conciernen a la imagen exterior y gestiona un Observatorio de Prensa Internacional en colaboración con las unidades del MAEC. Y realiza estudios monográficos sobre países y líderes o prescriptores de opinión.

Una contribución académica surgida en el ámbito de la Escuela de Negocios ESIC, promovida por la dirección de su departamento de Marketing y la colaboración de profesores, postgraduados y alumnos de grado, ha permitido desarrollar el sistema MESIAS, que contempla un modelo de inteligencias de seguimiento para Marca España, sin precedentes. Está al servicio del Observatorio del R.I.E. y ha configurado sus equipos de trabajo en células de análisis para cada uno de los valores de la marca⁴.

El estado de la imagen de España y sus variadas dimensiones es analizado a través de un Observatorio en el seno del Real Instituto Elcano

3 Sistema MESIAS, "Inteligencia de Marca España". Desarrollado en ESIC por José M^a Cubillo y operativo al servicio del Observatorio de la Marca España en el Real Instituto Elcano

4 Sistema MESIAS, "Inteligencia de Marca España". Desarrollado en ESIC por José M^a Cubillo y operativo al servicio del Observatorio de la Marca España en el Real Instituto Elcano

El equipo de trabajo, en el que están implicadas más de cien personas, cuenta con representantes de empresas de diversos sectores, cuya experiencia permite incorporar elementos de su prospectiva sectorial a las tareas de análisis de cada célula. Ha construido hasta el momento un Índice de Confianza en Marca España con la participación de más de 2.000 empresas exportadoras.

La estructura de la Oficina del Alto Comisionado, que reporta al Consejo de Política Exterior, ha configurado un Consejo Asesor para la Marca España, en el que se integran miembros de los organismos implicados en la acción posterior. Todos comprometidos en impulsar una reputación de país tradicional con enormes aportaciones culturales, y a la vez moderno con innovadores en múltiples campos de actividad.

Bibliografía

- Anholt, S. (2000). The Nation as brand. *Across the Board*, núm. noviembre-diciembre, 22-27.
- Asociación de Marcas Renombradas de España (AMRE) (ed.). (2002). *Las marcas renombradas españolas: un activo estratégico para la internacionalización de España*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Chislett, W. (2013). *Emerging Spain?* (Documento de trabajo 14/2013). Madrid: Real Instituto Elcano.
- Consejo Empresarial para la competitividad. (2013). *Spain, a land of opportunities*. Madrid.
- Cotec Europa. (2012). *Working Documents* (Documento de trabajo presentado en el VII Simposio Cotec Europa). Génova: Cotec.
- Deloitte. (2014). *La inversión extranjera en España y su contribución socio-económica*. (Documento elaborado para Marca España 2014).
- Deloitte. (s.f.). *Posicionamiento de España en los Rankings e Índices Internacionales*. (Documento elaborado para el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España (ACGME)).
- Foro de Marcas Renombradas españolas (FMRE) & Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). (2013). *Atlas de las marcas líderes españolas*.
- García Delgado, J. L., Alonso, J., & Jiménez, J. (2012). *El valor económico del español*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Gracia, M., & Oliví, I. (2012). *Índice Elcano de Presencia Global*. Madrid: Real Instituto Elcano.
- Gracia, M., & Oliví, I. (2013). *Índice Elcano de Presencia Global*. Madrid: Real Instituto Elcano.
- Instituto Choiseul España & Fundación Konrad Adenauer. (2014). Claves de la economía española: retos y oportunidades. *Geoeconomía*, n° 9, primavera 2014.
- Instituto de Turismo de España. (2013). *Memoria Turespaña 2012*. Madrid: Secretaría de Estado de Turismo.
- Molina, I. (coord.). (2014). *Hacia una renovación estratégica de la política exterior española*. (Informe Elcano núm. 15.) Madrid: Real Instituto Elcano.

- Peralba, R. (2010). *El posicionamiento de la "marca España" y su competitividad internacional*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Porter, M., & Schwab, K. (2008). *Global Competitiveness Report 2008-2009*. Ginebra: World Economic Forum.
- Real Decreto-ley 998/2012, de 28 de junio, por el que se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España. Boletín Oficial del Estado, 29 de junio de 2012, núm. 115, p. 46129.
- Noya Miranda, J. & Prado Abuín, F. (2013). *La reputación de España 2012*. Madrid: Corporate Excellence, Reputation Institute España y Real Instituto Elcano.
- Vacchiano, C. (s.f.). *El DAFO de España*. (Documento de circulación interna). Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores.