



11 de diciembre de 2011

[Imprimir Página Web](#)

## La nueva etapa de la marca España

Javier Noya

ARI Nº 153-2003 - 29.12.2003

**Tema:** Al hilo de la presentación de los resultados del Proyecto Marca España se hace balance del mismo y se señalan los nuevos desafíos que emergen del nuevo contexto internacional y nacional.

**Análisis:** Seguramente desde los grandes eventos de la Expo de Sevilla y de las Olimpiadas de Barcelona en 1992 no se vivía en España un momento de tanto entusiasmo por la diplomacia pública y la marca España. Parece como si el logro del objetivo de mejorar nuestra imagen en Europa en los años 80 y 90, algo conseguido en buena parte, aunque no del todo, hubiese llevado a plantearse nuevas metas, pudiéndose aventurar que se está entrando en una nueva etapa.

En el ámbito de la marca-país, el renacimiento del interés por la imagen exterior se pone de manifiesto en la iniciativa que se conoce ya como Proyecto Marca España. A finales de 2001 el Real Instituto Elcano, la Asociación de Marcas Renombradas Españolas, el ICEX (Ministerio de Economía), el Ministerio de Asuntos Exteriores y DIRCOM (la Asociación de Directivos de Comunicación) constituían la plataforma de trabajo *Proyecto Marca España* (PME) para "avanzar de forma coordinada en la construcción de una imagen de España que responda a la nueva realidad económica, social y cultural del país". El PME constaba de varias fases.

### Fases y resultados del PME

En primer lugar, el Real Instituto Elcano procedió a la recopilación de la información existente sobre la imagen exterior de España, basada fundamentalmente en encuestas de opinión pública a población general o líderes de opinión. De su análisis e interpretación se ha obtenido un primer estado de la cuestión. Las conclusiones del estudio no dejan lugar a dudas. España, sobre todo por el efecto de la transición a la democracia, tiene una imagen política muy buena para un país latino, y mejorando, con niveles crecientes y altos de confianza hacia el país y hacia las personas, que generan más simpatía que antipatía (aunque no en todas partes). Tenemos, además, una muy buena, casi excelente, imagen cultural y artística. Por otra parte, sin embargo, como un efecto halo nos envuelve un fuerte estereotipo, muy simplificador, rodeado a su vez de un espacio de gran ignorancia y desconocimiento de la realidad del país. Por su parte, la imagen económica es buena y sin duda mejora, pero ubicados "en la cola del pelotón de cabeza" es muy inferior a la capacidad económica real del país. Por lo demás, el *Spain is different*, base de una excelente imagen como destino turístico, ya sólidamente asentado, genera no pocas tensiones entre su alta valoración como lugar adecuado para descansar y su mediocre valoración como lugar adecuado para trabajar, una dicotomía que parece ordenar universalmente las imágenes de los países. Y, en este sentido, nuestro *made in Spain* es regularmente valorado a consecuencia de un muy escaso conocimiento de productos y marcas españolas y de cierta imagen tradicional de país no avanzado.

La segunda fase del PME fue de escucha. A través de mesas redondas, los actores e instituciones más relevantes dieron su opinión sobre la realidad y los problemas de nuestra imagen exterior: expertos en historia, sociología y marketing; la Administración Pública central, autonómica y municipal; el mundo empresarial; profesionales del periodismo, la publicidad y la comunicación; embajadores de la marca España (personalidades españolas de diversos ámbitos que hayan alcanzado cierto renombre en el exterior); y, finalmente, responsables de políticas de imagen de otros países. De la primera y la segunda fase salieron las conclusiones necesarias para redactar unas directrices de comunicación de la marca España.

En la tercera y última fase, la labor ha corrido a cargo de un equipo formado por expertos y directivos de comunicación que, tras realizar el seguimiento de las fases anteriores, ha formulado propuestas concretas de posicionamiento y comunicación discutidas y aprobadas por los organizadores del PME. El Proyecto Marca España ha cristalizado en una serie de recomendaciones básicas que alcanzan tanto a la diplomacia pública como a la gestión de la marca-país. A partir de la premisa de que es una cuestión de Estado que no se debe instrumentalizar partidistamente se sugiere:

- crear un organismo dentro de la administración del Estado;
- mientras tanto, poner en marcha un grupo de trabajo permanente o *task force* independiente que asesore;
- constituir un observatorio permanente de la imagen exterior;
- establecer un servicio de alerta y comunicación para detectar y atajar situaciones de crisis de la imagen en algún país;
- potenciar el aspecto comercial, y por lo tanto, de la denominación Marca España, ya que los estudios sobre la imagen exterior de España revelan que es el aspecto que más se debe mejorar;

- coordinar las acciones de las instituciones públicas y privadas que hoy día crean imagen de España;
- elaborar urgentemente unas líneas estratégicas de posicionamiento y comunicación de la marca España;
- segmentar audiencias y mercados a los que se deben dirigir los mensajes anteriores;
- dar un mayor peso en el servicio exterior a la formación en temas de diplomacia pública;
- poner en marcha un programa de relaciones públicas y de *lobbying* en el exterior al servicio de los intereses de España;
- reforzar y coordinar la acción cultural exterior, dado el enorme activo, hasta ahora infrautilizado, que suponen la lengua y la cultura españolas; y
- promocionar las buenas prácticas de imagen y la figura de los embajadores de la marca España.

Es interesante subrayar las coincidencias que encontramos entre las recomendaciones del Proyecto Marca España y algunos de los últimos documentos para la reforma de la diplomacia pública norteamericana (Noya: *La revisión estratégica de la diplomacia pública norteamericana*) aparecidos al hilo de los graves problemas de imagen por los que atraviesa EEUU. En ambos casos se subraya la necesidad de una estrategia, de una mayor coordinación entre los distintos servicios e instituciones, del estudio de las percepciones, la mayor implicación del sector privado, una mejor formación del servicio exterior en temas de diplomacia pública, etc. Desde necesidades y planteamientos muy distintos se llega a conclusiones que en algunos términos son muy parecidos.

#### *El nuevo contexto*

Sin embargo, desde que comenzó su andadura el Proyecto, a finales de 2001, tanto el entorno internacional como el nacional han cambiado. Y dado lo vertiginoso de los cambios, incluso lo ha hecho desde que el Comité de Seguimiento elevó sus recomendaciones, a mediados de 2003, hasta la reciente presentación.

El nuevo contexto internacional y la nueva posición de España obligan al Proyecto Marca España a redefinir algunas de sus metas e instrumentos, que en algunos aspectos eran modestos y no se ajustan ya a la nueva posición de España. Hasta hace muy poco, el 70%-80% del problema de la imagen de España era el desconocimiento, y el 20%-30% el aspecto comercial. No se tenía conocimiento de la auténtica realidad de España, y a menudo no se valoraba la calidad de nuestras exportaciones. En otros aspectos (cultural, político y turístico) la imagen de España estaba bastante próxima a la realidad. Por lo tanto, bastaba una política ofensiva de información y promoción para dar a conocer nuestro país, sobre todo en el aspecto comercial. Y así, en el fondo, se planteaba en el PME.

Sin embargo, a raíz del papel de España en varias cuestiones internacionales recientes (la crisis de Irak pero también, y en relación con lo anterior, la división de la Unión Europea), nuestro país se ha hecho más visible pero también más envuelto en un aire de polémica. No ocurre tanto a raíz de Irak, ya que nuestra participación en la Coalición ha pasado más desapercibida en el escenario internacional, como a consecuencia de la división de la Unión Europea. Así, en torno a la polémica por el Pacto de Estabilidad, contribuyentes netos a las arcas comunitarias como Alemania recordaron la calidad de beneficiario neto de España. Ya más recientemente, el fracaso de la CIG de Bruselas fue achacado en varios países a España, que habría dejado de ser el país inofensivo y simpático del Sur. Independientemente de la valoración de las causas, hay que destacar que son hechos sin precedentes en la presencia de España en las instituciones comunitarias con inmediatas repercusiones para nuestra imagen.

El nuevo contexto exige un replanteamiento de la marca España. Quizá los dos problemas anteriores (desconocimiento y desajuste) van a ceder su puesto a otros. Debemos empezar a pensar en cuestiones políticas y también defensivas. En particular, el énfasis en la marca tendrá que ser complementado con el de la diplomacia pública. En muy poco tiempo la posición de España en la UE y el mundo ha cambiado por completo. España puede tener problemas políticos de imagen, problemas que pueden ser parecidos, salvando las distancias, a los de EEUU. Una política como la actual necesita redoblar, no atenuar, sus esfuerzos en el terreno de la imagen exterior.

Pero para ello habrá que superar el escollo específico de las divisiones internas, que han reemergido con fuerza como nunca antes desde el debate sobre la entrada en la OTAN. El PME nace antes de la crisis de Irak y, por lo tanto, antes de que se consumase la profunda división partidista y en la opinión pública española. Si en lo relativo a Europa se ha producido un relativo consenso, no ha ocurrido lo mismo con Irak y EEUU. También la política de imagen se ha resentido de estas divisiones.

El apoyo del gobierno español a EEUU en su política respecto a Irak se ha justificado en términos de imagen y, más concretamente, de la influencia que se podía ganar en EEUU a través de los latinos o hispanos, los inmigrantes latinoamericanos, sobre todo centroamericanos, que hablan español. Fuese o no la causa última de la política española, la mejor prueba del interés del gobierno español por ese colectivo norteamericano son las dos giras del presidente Aznar por los Estados con una mayor presencia de población hispana en julio y en septiembre de 2003. También, coincidiendo con el primero de los viajes, se lanzó la campaña *Spain: the friend in Europe* con inserciones en los principales medios norteamericanos.

Este mismo objetivo 'latino-norteamericano' ha sido criticado por la Oposición. Se ha entendido que el Gobierno intentaba apropiarse de un colectivo que si pertenece a alguien es a sus países de origen: "Aspiramos a que lejos de los estereotipos heredados del pasado, los ciudadanos norteamericanos tengan un conocimiento cabal de lo que es la España democrática.

Entre ellos deben ocupar un lugar preferente los cerca de cuarenta millones de hispanos que viven en los EEUU y utilizan diariamente nuestra lengua común. Hacia ellos debemos dirigir una atención especial, pero descartando cualquier intento de apropiación exclusiva por parte de España de una comunidad hispana cuyos integrantes están vinculados afectiva y jurídicamente con sus países de origen" (PSOE: *España en el mundo*, Conferencia de política exterior y seguridad, cooperación y desarrollo, noviembre 2003).

Las derivaciones que tienen estos desacuerdos para la política de la marca España son evidentes. ¿Hay alguna manera de que no paralicen las tan necesarias acciones de imagen?

Como demuestra la norteamericana o británica, una buena estrategia de diplomacia pública se basa en la "venta cruzada" del país a través del *marketing* de valores como los derechos humanos, la democracia, la igualdad de género, etc. Una compra lleva a la otra. Es el *efecto Diderot*, quien se negaba a comprar un armario porque sabía que, de hacerlo, tendría que redecorar toda la habitación.

A largo plazo, el eje de la diplomacia pública es la democracia y los valores universales. Hay que subirse a la "cuarta ola" de democratización y venderse como democracia ejemplar. Y en esto todos estaremos de acuerdo con que tenemos un buen producto, tan competitivo como el norteamericano o el inglés, e incluso con más salida en mercados de países menos desarrollados en los que nuestro modelo de Estado Social más igualitario y de bienestar puede ser más atractivo que los que acabamos de mencionar.

En esta estrategia de diplomacia pública, los desencuentros en lo relativo a la política exterior no son un problema para el marketing de nuestra marca-país. Al contrario: han ocurrido también en el Reino Unido y reflejan la salud de una democracia abierta. Suman, no restan, para la imagen de nuestra democracia.

Pero recientemente ha resurgido con fuerza otra cuestión que, a pesar de ser interna, tiene ramificaciones más importantes para nuestra política de imagen si va a seguir esta senda de la diplomacia pública. Me refiero a la cuestión nacionalista. Al tiempo que defendemos nuestros intereses fuera, se dividen con la discusión del 'modelo de Estado' en Cataluña, el País Vasco, etc. El debate salpica ya a la Constitución. ¿Vamos a "vender" los españoles en países como Irak, con el enorme problema de la división religiosa y étnica, un modelo de democracia en el que después de 25 años parece estar sin resolver la cuestión más importante, la de la unidad interna?

#### *La prioridad de las percepciones*

Concluiré con una última implicación menos política y más técnica, pero no por ello menos urgente, sino todo lo contrario. He resaltado que, en general, ya no podemos partir del supuesto de que España no se conoce o de que se tiene de nosotros una imagen simpática de país de segunda. Y esto nos obliga sobre todo a intensificar el análisis de las percepciones actuales, porque inevitablemente van a ser más complejas y ambivalentes, como ocurre también con EEUU.

El caso de los hispanos, al que ya aludimos anteriormente, ilustra esta última cuestión. Para encontrar alguna información sistemática sobre la imagen de España entre los hispanos tenemos que remontarnos a un estudio de 1998, realizado por el Instituto Universitario Ortega y Gasset y el instituto *Cultural Access*, sobre la imagen de España en EEUU.

A *priori*, el mencionado estudio revelaba que la simpatía hacia España entre los hispanos no es más alta que entre los norteamericanos no hispanos. En una escala de cuatro puntos, la puntuación dada a España es de 2,9 en ambos casos. Entre los no hispanos el ranking de valoración de distintos países fue: Reino Unido, Italia, España, Japón. Entre los hispanos, el inverso: España, Italia, Reino Unido, Japón. Desde luego, en comparación con otros países, España está mejor situada entre los hispanos que entre los no hispanos. Pero no es menos cierto que entre los hispanos España e Italia obtienen prácticamente la misma puntuación.

En este primer aspecto el estudio ponía ya de manifiesto la importancia del país de origen. Dentro de los hispanos el mayor contraste se da entre los de origen mexicano y cubano. El porcentaje de los primeros que tiene una opinión excelente sobre nuestro país es del 14%, mientras que entre los segundos es del 28%. La relación es de dos a uno.

El estudio reveló además que la imagen de los hispanos es tan estereotipada como la de los no hispanos, y en algunos aspectos, incluso más negativa. En torno al 40% de los norteamericanos no estaría dispuesto a casarse con un español, aunque sólo el 4% rechaza tener un amigo español. En ambos casos hay diferencias entre los hispanos y los no hispanos, aunque no en el sentido esperado: curiosamente el rechazo es mayor entre los hispanos que entre los no hispanos. El porcentaje de hispanos que rechaza casarse con un español es del 46%, y el de los que rechaza a un amigo español, del 12%. Igualmente, el porcentaje de entrevistados que no mostraron interés por los productos españoles fue mayor entre los hispanos (22%) que entre los no hispanos (5%).

Pasando a la lengua y la cultura, entre las asociaciones espontáneas con España de los no hispanos predomina la referencia al ocio (casi uno de cada dos) y, a mayor distancia, el país, la gente y la comida (todos con un 10%, aproximadamente). Entre los encuestados de origen hispano fueron: un país (24%), ocio (18%) y gente (17%). Sólo el 13% menciona la lengua; el 11%

los antepasados; o el 8%, la cultura. Paradójicamente, a la hora de preguntar por lo que se asocia espontáneamente con España, la referencia a la cultura es incluso mayor entre los no hispanos que entre los hispanos (11% frente a 8%). Y lo que es peor: hasta un 17% de hispanos evoca la imagen del “conquistador”, mientras que los no hispanos no la mencionan apenas.

Lo anterior ya apunta a que es más la lengua que la historia o los orígenes el aspecto que interesa a España en el fenómeno hispano. Y, efectivamente, preguntados explícitamente por estos temas, prácticamente la totalidad de los hispanos (88%) se sienten muy orgullosos de la lengua española como medio de comunicación y expresión, mientras que hay un porcentaje significativamente inferior (71%) que se siente muy orgulloso de sus orígenes hispanos. Pero, sobre todo, sólo uno de cada dos se siente muy orgulloso del papel de España en la historia moderna. Los grupos en los que el sentimiento de comunidad lingüística es mayor son los cubanos, puertorriqueños y dominicanos; y aquellos en los que es menor, los nacidos en los EEUU y los mexicanos.

En resumen, España tiene una imagen entre los hispanos, aunque quizá más matizada y más segmentada de lo que pudiésemos suponer. A lo anterior hay que sumar que, al mismo tiempo, su opinión sobre la guerra de Irak también está llena de matices.

Un estudio de febrero de 2003 realizado por el Pew Hispanic revelaba que el apoyo a la guerra era significativamente menor entre los hispanos que en el resto de los ciudadanos norteamericanos: 50% entre los primeros, frente al 70% de los segundos. Por lo tanto, los hispanos estaban divididos. Aunque en abril el apoyo había aumentado al 60%, aproximándose a la media, los hispanos no nacidos en EEUU se mantenían en los niveles de febrero. Esto ocurría especialmente entre los de origen mexicano. El 52% de éstos últimos creía que los países latinoamericanos tenían razón al oponerse al ataque a Irak –frente al 30% que creía que estaban equivocados.

Una posible causa de la división en los hispanos, sobre todo entre los nacidos en EEUU y los de fuera, radicaría en las repercusiones de la guerra para ellos mismos. Los no nacidos en EEUU temían más las consecuencias económicas negativas para ellos o sus familias –el 53% estaba muy preocupado, frente al 33% de los nacidos en EEUU. Y hasta un 80% de los hispanos no nacidos en EEUU mostraba su preocupación porque el estado de alerta contra los ataques terroristas que pudiera provocar el ataque a Irak acabase repercutiendo sobre los hispanos si las fuerzas de orden público norteamericanas les acosaban, por si el color de su piel les podía llevar a ser considerados sospechosos. El porcentaje era del 50% entre los nacidos en EEUU.

En definitiva, los hispanos estarían divididos respecto a la guerra, cuando no, como los no nacidos en EEUU, distanciados por las consecuencias negativas que se pudiesen derivar para ellos mismos. Según los datos del propio Pew Hispanic Center y la Kaiser Family Foundation (2002) los no nacidos en EEUU rondan el 65% del total de la población hispana (exactamente el 62% entre los mexicanos, el 78% entre los cubanos o hasta el 92% entre los centroamericanos).

Los hispanos pueden ser o no un objetivo de imagen para España. Es una cuestión estratégica que requiere reflexión y debate político. Pero para decidir este punto en España también tendremos que conocer a fondo sus percepciones e imágenes, que, como acabamos de demostrar, son complejas. Si vamos a dirigirnos a segmentos específicos con acciones concretas antes deberemos estudiar a fondo cómo nos perciben. Y, sobre todo, en un momento de cambio de estrategia como el actual, es más urgente que nunca.

**Conclusiones:** El PME ha dado sus primeros frutos. A partir de lo que se diagnosticó como un problema básicamente comercial, se han propuesto medidas concretas y hay que destacar que con el consenso de las partes implicadas. El esfuerzo acometido apenas tiene parangón en ningún otro país de nuestro entorno.

Pero el PME nace en un contexto concreto y algunas de las circunstancias han cambiado. Ahora mismo, dada su posición en el mundo, nada es más necesario para España que una diplomacia pública de Estado. Al mismo tiempo, dada la división interna en nuestro país en varios frentes, nada parece más difícil.

Por otra parte, al tomar partido, y de forma activa, en una cuestión espinosa, España inevitablemente ha dejado de ser un país o bien desconocido, o bien simpático. Ello, en primer lugar, nos obliga a redoblar los esfuerzos en el estudio de las percepciones e imágenes.

*Javier Noya*

*Investigador principal para el área de Imagen Exterior de España del Real Instituto Elcano y miembro del Comité de Seguimiento del Proyecto Marca España. El análisis refleja únicamente la opinión del autor y, por lo tanto, no necesariamente ni la del RIE ni la de los otras instituciones participantes en el Proyecto Marca España.*

El Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos es una fundación privada e independiente cuya tarea es servir de foro de análisis y discusión sobre la actualidad internacional, y muy particularmente sobre las relaciones internacionales de España. El Real Instituto Elcano no comparte necesariamente las opiniones manifestadas en los documentos firmados por sus analistas o colaboradores y difundidos en su página web o en cualquier otra publicación.

© *Fundación Real Instituto Elcano* 2011

[Subir ▲](#)