

Percepción interna y externa de la imagen de la marca España: análisis de métodos de evaluación

Juan Manuel Corbacho Valencia, **Universidad de Vigo**
jmcorbacho@uvigo.es

María Isabel Míguez González, **Universidad de Vigo**
mabelm@uvigo.es

Mónica Valderrama Santomé, **Universidad de Vigo**
santome@uvigo.es

Recibido: 04/05/2014 • Aceptado: 25/05/2014 • Publicado: 05/06/2014

Cómo citar este artículo: Corbacho Valencia, J. M., Míguez González, M.I. & Valderrama Santomé, M. (2014). Percepción interna y externa de la imagen de la marca España: análisis de métodos de evaluación. *Sphera Publica*, Junio, 82-99

Resumen

El concepto de Marca España ha sido y está siendo utilizado como idea aglutinadora de elementos y características asociadas a nuestro país, mayoritariamente en un sentido negativo. Frente a una visión negativa desde un punto de vista interna, se sitúa la visión exterior que no coincide totalmente con esta percepción. Partiendo de esta situación inicial, nos proponemos buscar explicaciones al tiempo que intentamos desgranar la propia gestión de la Marca España desde sus responsables y la magnitud de agentes implicados directa o indirectamente, desde instituciones públicas a privadas, medios de comunicación, ciudadanos, etc. En este sentido las relaciones públicas emergen como un elemento fundamental en la gestión de marca, habida cuenta de la diferencia de la imagen intencional o proyectada y la imagen percibida. Ciertamente es que dentro de un contexto comunicacional simplificado las figuras de emisor, receptor y mensaje se difuminan considerablemente, pero sin duda constituyen un poderoso reto que apunta al beneficio de todos los que contribuyen y de una forma u otra sacarán provecho de ello.

Palabras clave

Imagen de marca país, gestión de marca, imagen corporativa, comunicación internacional

Internal and external perception of Spain's brand image: analysis of assessment methods

Juan Manuel Corbacho Valencia, **Universidad de Vigo**
jmcorbacho@uvigo.es

María Isabel Míguez González, **Universidad de Vigo**
mabelm@uvigo.es

Mónica Valderrama Santomé, **Universidad de Vigo**
santome@uvigo.es

Received: 04/04/2014 • Accepted: 25/05/2014 • Published: 05/06/2014

How to reference this paper: Corbacho Valencia, J. M., Míguez González, M.I. & Valderrama Santomé, M. (2014). Percepción interna y externa de la imagen de la marca España: análisis de métodos de evaluación. *Sphera Publica*, June, 82-99

Abstract

Marca España itself as a concept has been used to cover and include all those characteristics and features related to Spain mostly in a negative way. The bad image perceived by its inhabitants contrasts with the perception abroad which is not positive at all, but still puts Spain in the top twenty of countries in several indexes. Therefore, we will try to find explanations to this phenomenon and explain how Marca España is being managed and what agents are involved directly and indirectly from public to private institutions, media and citizens, etc. Public relations emerge as a key factor in this apparently contradictory situation between internal and external perception of the country. However, the source, receptor and message in this context are difficult to define but seem to be a powerful challenge for the benefit of all parts involved.

Key words

Country image, brand management, corporate identity, international communication

1. Introducción

Remilgo patrio, huella de una época, lacra de una clase de perillas que levantaron torres y pirulas que ahora se desbaratan, vacía de contenido, revestida de suciedad y falta de galones son algunos atributos que se asocian en la prensa al concepto de Marca España frente a las pocas voces que la defienden como un buen país para vivir y hacer negocios. Esta es una primera lectura fruto de un vaciado documental del período entre máximos y mínimos históricos de la prima de riesgo que España atravesó en apenas seis meses.

Y es que este ente abstracto que es la Marca España resulta tan complejo como difícil de definir, por no hablar de gestionar y controlar. Se trata de ir más allá de los tópicos forjados a lo largo de la historia, que permanecen adheridos con insistencia, toda vez que forman parte de nuestro universo cultural, tanto para los públicos internos, pero más aún, si cabe, para aquellos que nos ven desde más allá de nuestras fronteras, bien con ojos centrados en la economía, la cultura o el ocio. Por tanto, un país necesita una marca como la precisa toda empresa que quiera competir en el entorno global. La gestión de la marca constituye un intangible fundamental ya no solo para empresas e instituciones, sino también para ciudades, regiones, territorios y países. Términos como *city branding*, *nation branding*, *destination branding*, entre otros, son conceptos que, sin embargo, se ciñen en exceso al turismo y no tienen en cuenta otras facetas que inciden en la gestión de marca. En este sentido, una marca reconocida y fuerte de país beneficia a los que la forman o contribuyen a la misma, especialmente a sus empresas y sectores estratégicos.

Esta gestión implica no sólo un proceso complejo de identificación de *stakeholders* y líderes de opinión, sino que requiere campañas de imagen y relaciones públicas coordinadas que busquen más beneficios que el de atraer visitantes a lo largo del año. En el mejor de los casos la marca país se convertirá en un sello distintivo de calidad reconocible y que porten con orgullo aquellos que son embajadores de la misma en un sentido amplio.

2. Metodología y objetivos

Partiendo del carácter aparentemente abstracto del concepto de Marca España, se plantea una primera cuestión de fondo que estriba en detectar quien o quienes están detrás de Marca España y cómo se crea, gestiona y mantiene o mejora a través de sus distintas acciones comunicativas y el papel fundamental que desempeñan las relaciones públicas en este contexto. A partir de aquí pretendemos explorar la imagen de España, tanto entre sus públicos internos como externos, para poder ubicar al país en estos espectros y explicar las diferencias, en caso de haberlas, entre ambas perspectivas. Por ello resulta fundamental abordar los mecanismos de medición existentes.

Con este fin, partimos del Alto Comisionado para la Marca España como emisor a priori para detectar todos los organismos públicos y privados implicados en la estrategia comunicativa junto con sus acciones. Para abordar la parte de evaluación acudimos a las principales fuentes de datos que reflejan la visión externa e interna: el Country Brand Index, el Nation Brand Index y el Brand Finance Nation Brand Index para la visión exterior, así como el Real Instituto Elcano a través de su Observatorio Permanente de la Imagen de España y el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Dado que existen menos mecanismos de evaluación a nivel interno, acometemos un vaciado de prensa en las tres cabeceras generalistas con más lectores según la última oleada del Estudio General Medios¹, por orden El País, El Mundo y La Vanguardia, siendo la prensa diaria fundamental contribuidora a la opinión pública y un medio que goza de gran credibilidad. Como acotación temporal decidimos utilizar un criterio objetivo con gran influencia en la proyección y atractivo de un país como es el económico. El período elegido se encuentra entre el máximo y mínimo histórico de la prima de riesgo española, comenzando el 24 de julio de 2013 con un índice superior a los 640 puntos (España cerró el año 2013 con la deuda más alta de los últimos 100 años) y finalizando el 3 de enero de 2014, con el mínimo histórico bajando de los 200 puntos. En dicho período registramos 173 referencias directas al concepto Marca España que desglosamos y evaluamos en función de orientación (positiva, negativa o neutra), sección/relevancia (portada, nacional, internacional, opinión/cartas al director, economía, sociedad, deportes, suplementos y otros), así como temas y noticias relacionadas con la Marca España en los tres sentidos.

A nivel bibliográfico partimos de los trabajos sobre *nation branding* de Anholt (2009), Dinnie (2008) y Sánchez Guitián (2012, 2013), así como de las referencias de Wilcox,

¹ Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>. (13 de diciembre de 2013)

Cameron y Xifra (2011), Castillo (2009) y Capriotti (2009) en lo que a campañas y relaciones públicas internacionales se refiere.

Al margen del objetivo de fondo en torno a la comunicación de Marca España y la evaluación de la misma, partimos de que la visión interna difiere notablemente de la externa y de que existe una gran indefinición del propio concepto y su implementación derivada de la complejidad de la gestión.

3. La gestión de la marca país

No pretendemos glosar un catálogo de definiciones del concepto de marca, pero en relación con la marca país sí encontramos similitudes en dos enfoques que se vienen cristalizando en el *branding*: por un lado se tiende a plantear la visión hacia el consumidor/cliente focalizado exclusivamente en la relación entre éste y la marca con un claro protagonismo de las relaciones públicas y, por otro, surge el paradigma de la medición de la misma, normalmente en términos económicos o de notoriedad, siendo lo primero más objetivable (Kapferer, 2011, p.9). Fan (2006, p.6) incide en que la principal dificultad a la hora de definir una marca país consiste en que no hay producto u oferta tangible, con atributos y características poco determinadas. Sánchez Guitián, Zunzarren y Gorospe (2012, p.15) nos recuerdan que la imagen de un país constituye un activo fundamental para defender los intereses del Estado en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales por lo que debe contar con una estrategia definida de cara a acciones en la esfera política, comercial, turístico y cultural. Según los mismos autores se construye sobre hechos (2012, p.25). Dinnie (2008 p.25-26) define los componentes de la imagen de marca país como son historia, lengua, arte, religión, música, gastronomía, paisajes, regímenes políticos, sistemas educativos, etc. que se articulan a través de lo que el autor denomina vectores como exportaciones, logros deportivos, embajadores o personalidades públicas y su impacto mediático, la política exterior del Gobierno y otras acciones. Estas visiones bastante extendidas entre la bibliografía consultada, no obstante, otorgan un papel secundario a la visión interna de la misma.

3.1. La gestión de la marca España

Siendo consciente el Gobierno actual de todo lo que engloba el concepto Marca España, crea mediante el Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, modificando el Real Decreto 1412/2000, de 21 de julio,

de creación del Consejo de Política Exterior. Sus funciones son mejorar la imagen exterior de España y promover, planificar, coordinar, monitorizar y medir la actuación coordinada de cuantas instituciones y entidades del ámbito económico, cultural, social, científico y tecnológico colaboren en la proyección de la misma. Será nombrado por Real Decreto del Consejo de Ministros, a propuesta del Presidente del Gobierno. Actualmente, ostenta el cargo Carlos Espinosa de los Monteros que goza del rango de Secretario de Estado y no recibe retribución por sus funciones. Depende funcionalmente del Presidente del Gobierno, a través del Consejo de Política Exterior, y orgánicamente del ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación. El Real Decreto recoge explícitamente la tarea de ejecutar y coordinar planes anuales de acción exterior de la Marca España, así como desarrollar una herramienta de información periódica para conocer y medir la percepción sobre España.

Identificado, a priori, el “quien” respecto a la Marca España, nos adentramos en cómo posicionar y gestionar la Marca España. En este sentido, Peralba (2010) propone un modelo en cuatro fases que comienza por la adaptación al contexto. España ha sufrido con especial dureza los efectos de la crisis que ha traído consigo una situación de aparente descontento generalizado entre gran parte de la población. Siguiendo este modelo, se trataría de conocer como el país puede adaptarse a esta situación y qué medidas debe tomar para salir airoso. Un ejemplo claro es la diferencia entre la gestión de los desastres ocurridos en Japón y Haití. Para ello debe pasar al segundo paso, que es el de identificar una idea diferenciadora. Para el caso español significa huir de los tópicos y sacar el mayor provecho de sus potencialidades como el turismo o incluso el deporte, sin descuidar sectores estratégicos. El tercer paso consistiría en crear las credenciales que hagan la idea creíble. Esto implica decisiones políticas que involucran al Gobierno, instituciones del Estado, autoridades regionales y municipales, empresas y otros agentes de la vida política, económica, social y cultural del país, amén de los propios habitantes en una suerte de proceso de co-branding. Marcas como Banco Santander o Campofrío son abanderados de campañas publicitarias y de relaciones públicas que enarbolan el espíritu patriótico con proyección interna. En último lugar, Peralba identifica la comunicación eficaz. El autor insiste en la importancia de lo que denomina públicos cautivos (2010, p.185), es decir, los ciudadanos españoles que primero deben creer en la idea antes de ser proyectada al exterior, en definitiva, una apuesta a largo plazo que implica a todas las partes más allá de ideologías o convicciones. Destaca Peralba que son preferibles las campañas de relaciones públicas frente a las de publicidad porque

generan un “poso” distinto en el destinatario (2010, p.188). El propio Xifra habla de las campañas de relaciones públicas como aproximaciones globales para llegar a un público identificado con el fin de informarle o motivarle (2005, p.199). Castillo (2009, p.211) añade al respecto de las relaciones públicas internacionales que se concretan en acciones bidireccionales que inciden en la percepción que los demás poseen de nosotros. Recomienda igualmente una actitud proactiva por encima de la reactiva y buena muestra de ello veremos en el apartado siguiente en el que desglosamos la tipología de acciones en las que destacan las acciones de relaciones públicas de diversa índole.

Habiendo esbozado conceptualmente el “quién”, el “para qué” y el “cómo” de la comunicación en torno a la Marca España, pasamos a concretar cuáles son las acciones de promoción llevadas a cabo. Esto irremediamente, y por definición del anteriormente citado Real Decreto, nos obliga a ampliar el concepto del emisor. Y es que uno de los mejores embajadores de un país siempre son sus empresas y marcas. El Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE)² emerge como alianza estratégica público-privada para defender y potenciar las marcas españolas. Se compone de más de 100 empresas, los Ministerios de Asuntos Exteriores y Cooperación, Economía y Competitividad e Industria, Energía y Turismo, así como dos organismos públicos: el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) y la Oficina Española de Patentes y Marcas. Entre las actividades del FMRE figuran ciclos de encuentros empresariales, seminarios, investigaciones, informes y publicaciones como el libro de las grandes marcas de España o la revista Con Marca (disponibles de modo gratuito en la página web), proyectos conjuntos de promoción de las marcas españolas y la de imagen país, tanto en España como en el exterior³, así como otros proyectos en torno a la marca y la internacionalización. Periódicamente se nombran los Embajadores Honorarios de la Marca España, grupo que en estos momentos está compuesto por Fernando Alonso (categoría deportes), Antonio Banderas (cultura y comunicación), Isak Andic (gestión empresarial), José Andrés (turismo y gastronomía), María Blasco (ciencia e innovación), la Organización Nacional de Trasplantes (acción social), Pedro Nuevo (relaciones institucionales) y la Alta Velocidad Española (acreditación extraordinaria). Los Amigos de la Marca España son personas o

² Recuperado de <http://www.marcasrenombradas.com/> (10 de febrero de 2014).

³ Como el caso de la iniciativa “Friends of Spain in Germany”. Recuperado de <http://www.friendsofspanin.de>. (15 de febrero de 2014).

instituciones españolas a las que se les reconoce la labor de apoyo y potenciación en sus respectivos territorios de las marcas españolas.

Otra iniciativa es el club MAPI que aglutina las denominadas marcas de alto potencial internacional y está formado por 24 empresas españolas. Su objetivo consiste en apoyar, desde las marcas líderes y en colaboración con las administraciones públicas, a las marcas que tienen mayores posibilidades de éxito en el exterior. Se centra en la transferencia de conocimiento y experiencia, el networking y la cooperación para generar así sinergias para la internacionalización con marca. La Asociación de Marcas Renombradas Españolas que se ubica dentro del FMRE también realiza actividades como seminarios y encuentros empresariales, pero no cuenta con página web propia.

Una de las más recientes acciones es la creación de la página web de Marca España⁴. La página ofrece secciones de noticias, actualidad empresarial, los mencionados Embajadores Honorarios y Amigos de la Marca España, así como premios e información de interés práctica. En cuanto a repercusión se refiere, podemos mencionar que perfil en Twitter registraba en la fecha de consulta 890 tweets y 7.856 seguidores, números un tanto humildes por no mencionar de que no existe comunicación bilateral, siendo una lista de publicaciones con apenas retweets. Como referencia, el perfil del Real Instituto Elcano cuenta con 6.771 tweets y 8.470 seguidores, pero también adolece de falta de feedback.

Otros emisores en estos términos son Turespaña⁵, Spaininfo⁶, España es Cultura⁷ y el Instituto Cervantes como altavoces en este caso de la cultura española en el sentido más amplio. En último lugar y como plataforma para promover la inversión extranjera se ha creado "Invest in Spain"⁸. Sus fines principales son atraer nuevos proyectos de inversión directa extranjera, el posicionamiento de España como país internacionalizado que cuenta con recursos muy competitivos, centros de negocios e inversiones internacionales y plataforma global de acceso a terceros a mercados, así como la promoción de la mejora del clima de negocios y del entorno regulatorio, de forma que se facilite la actividad empresarial en España. Finalmente, también aspira a facilitar la colaboración entre inversores extranjeros y empresas españolas. Una economía atractiva,

⁴ Recuperado de <http://marcaespana.es>. (10 de febrero de 2014)

⁵ Recuperado de <http://www.tourespana.es>. (10 de febrero de 2014)

⁶ Recuperado de <http://www.spain.info>. (10 de febrero de 2014)

⁷ Recuperado de <http://www.españaescultura.es>. (10 de febrero de 2014)

⁸ Recuperado de <http://www.investinspain.org/invest/es/index.html>. (10 de febrero de 2014)

entorno empresarial competitivo, telecomunicaciones modernas, plataforma de negocios internacional, población altamente cualificada y calidad de vida excepcional son los principales argumentos a favor de una inversión en España. Los sectores destacados son el aeroespacial, el de la automoción, biotecnología, farmacia y ciencias de la vida, energías renovables, medioambiente y las tecnologías de la información y la comunicación. En resumen, nos encontramos ante una gama amplísima de acciones eminentemente de relaciones públicas o de imagen, refiriéndose las publicitarias casi exclusivamente al turismo como el caso de “I need Spain”, campaña con especial foco en las redes sociales⁹ y cuyo objetivo consistía en seguir alejándonos del tópico sol y playa, así como “desestacionalizar” el turismo a través de iniciativas como “Spain Addicts”, un espacio donde exponer y compartir experiencias relacionadas con España. A esto se suman múltiples iniciativas de mecenazgo, especialmente en el sector de la moda y del deporte como escaparate de los valores españoles. Vistas la principales iniciativas directamente relacionadas con Marca España, procedemos a considerar los mecanismos de medición y evaluación.

3.1.1. La percepción externa de España

En este apartado contamos con referentes tanto nacionales como internacionales. En lo que a estudios españoles se refiere, es de obligada mención el Real Instituto Elcano¹⁰, que edita periódicamente el Barómetro Imagen de España. El universo de estudio está compuesto por alrededor de cuatro mil entrevistas repartidas en Reino Unido, Alemania, Francia, Estados Unidos, Brasil, México e Italia entre una población mayor de edad. Los principales resultados de dicho estudio, cuya última versión data de diciembre de 2013, redundan en que la imagen de España ha mejorado desde el verano, que los italianos valoran mejor a España que a su propio país, que España da sensación de recuperación económica a la par que incrementa la confianza en su sector económico. A esto se unen expectativas positivas acerca del crecimiento económico en general, así como una notable mejoría tanto de la imagen política como del presidente del Gobierno. Finalmente, España sigue siendo, según este estudio, una potencia deportiva que gracias a los numerosos títulos cosechados tanto a nivel individual como de equipos se convierte en el ámbito mejor valorado más allá de nuestras fronteras.

⁹ Recuperado de <http://share.spain.info/>. (10 de febrero de 2014)

¹⁰ Recuperado de: <http://www.realinstitutoelcano.org/>. (5 de febrero de 2014)

En la última edición disponible de su análisis de prensa internacional, fechado el 23 de diciembre de 2013¹¹, Daniel Ramírez Smith, Coordinador del Grupo de Investigación del Observatorio Imagen de España (OIE), detecta una mejora de la imagen de España en la prensa internacional que se beneficia de la idea de que España sale de la crisis. El estudio se elabora en base a tres fases con un enfoque cualitativo y cuantitativo. En una primera fase se acomete un análisis exploratorio fundamentado en la estadística descriptiva. A partir de estos datos se configuran los códigos y pilares discursivos que sirven de guía para el análisis cualitativo. Finalmente, se realiza otro análisis estadístico descriptivo con el fin de confirmar la pertinencia cuantitativa del discurso. Los países seleccionados son los mismos que en el caso anterior con una amplia cobertura de cabeceras. Eso sí, llama cuanto menos la atención que en la lista alemana no figure el *Bild Zeitung*, rotativo de tendencias amarillistas, pero de lejos el más leído del país con casi cuatro millones de ejemplares. Según este estudio, predominan las temáticas positivas de la mano de datos espectaculares de turismo y exportaciones, al tiempo que señala que el desempleo como mayor problema.

En lo que a estudios internacionales se refiere, nos referimos en primer lugar al *Country Brand Index* de *Future Brand*. Se trata de un estudio cuantitativo basado en 3.500 encuestas a hombres y mujeres de negocio u otros perfiles con experiencia internacional, como pueden ser diplomáticos, provenientes de catorce países. A ello se suman las opiniones de expertos en turismo, exportaciones, inversiones y políticas públicas de otras 16 ciudades. Se basa en el denominado modelo de decisión jerarquizado que se compone de siete fases: el conocimiento acerca del país, el grado de familiaridad con el país, las asociaciones que se tienen al respecto (dividido, a su vez, en turismo, patrimonio y cultura, aptitud para negocios, calidad de vida y sistema de valores), la preferencia o afinidad por un país, la consideración como alternativa para visitar, invertir o incluso vivir, la decisión de esto último y finalmente la recomendación a familiares y amigos de dicho país. En la versión más reciente del estudio correspondiente al 2012/2013¹², España ocupa el 19º lugar habiendo perdido cinco puestos con respecto a la edición anterior. Formando parte de los PIIGS junto con Portugal, Italia, Irlanda y Grecia, tan solo llega al

¹¹ Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/observatorio-imagen-espana/estudios/prensa-internacional/. (5 de febrero de 2014)

¹² Recuperado de: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf. (5 de febrero de 2014)

top ten en “subrankings” como Arte y Cultura (4º), Alimentación (6º) y Vida Nocturna (6º). En Turismo figura en el 15º, tres puestos más abajo que en la última edición.

El *Anholt-GfK Roper Nation Brand Index*¹³, cuyo origen está en los trabajos de Simon Anholt a finales de la década de los noventa del siglo pasado, se basa en 20.378 respuestas sobre una serie de variables relativas a 50 países como son exportación, gobernanza, cultura y herencia, población, turismo, inversión e inmigración. Si bien España también aquí figura en el top 20, es junto a Japón el país que más pierde en términos de reputación en el último período registrado. Eso sí, los datos de turismo son sensiblemente superiores al informe anterior.

Por último, el *Brand Finance Nation Brands*¹⁴ mide el valor económico de una imagen de marca país, otorgando desde la triple A (muy fuerte) hasta la triple D (muy deficiente). Se basa en el *Brand Finance’s Brand Strength Index* que toma como referencia los segmentos de inversiones, turismo, productos y talentos. Se tienen en cuenta aquellos factores que pueden ser controlados directamente por los gobiernos y aspectos derivados de resultados y reputación, cada uno de estos tres en la misma medida. Como fuente de datos combina estadísticas oficiales de gobiernos, previsiones y informes de analistas reputados.

Este estudio sitúa a España en 18º lugar, con un descenso del valor del 20% y cinco puestos con respecto al año anterior. De hecho, es el país del ranking que más valor ha perdido respecto al último registro. Su valor estimado ronda los 725.000 millones de dólares y obtiene una calificación de A+. Los “subrankings” de *Brand Finance* constan de cuatro registros (inversiones, turismo, bienes y servicios y talentos) e identifican *top performers* (mejores resultados) y *top movers* (mayores cambios respecto al registro anterior). Destaca la ausencia total de España en ellos.

3.1.2. La percepción interna de España

A diferencia de los estudios que acabamos de mencionar, resulta más complejo encontrar investigaciones similares para los públicos internos lo cual de partida parece un mal indicador, habida cuenta de todo lo comentado hasta aquí respecto a la creación de

¹³ Recuperado de: <http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/two-thirds-of-nations-experience-reputation-decline-in-2012-nation-brands-index.aspx>. (5 de febrero de 2014)

¹⁴ Recuperado de http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf. (5 de febrero de 2014)

una estrategia basada en aquellos aspectos de los que los españoles se sienten más orgullosos o con los que más se identifican.

En primer lugar hay que recurrir nuevamente al Real Instituto Elcano que a partir de un estudio basado en mil entrevistas telefónicas¹⁵ ha concluido una serie de titulares llamativos. Y es que ocho de cada diez españoles verían con buenos ojos una mayor inversión en la promoción exterior de España. Más de un 50% de la población encuestada afirma conocer la iniciativa Marca España, un 62% incluso tiene buena o muy buena opinión. Eso sí, también sigue habiendo una mala visión generalizada entre la población española acerca de su país, bastante peor que la que tienen los extranjeros sobre España. La política y la economía son consideradas muy deficientes, salvándose únicamente la sociedad. Un dato curioso es que hay consenso en torno a que la imagen exterior es tan mala como la que los encuestados tienen de su país y que incluso está empeorando, lo que contrasta con los resultados mencionados más arriba y obtenidos por el mismo Real Instituto Elcano.

A esto sumamos el CIS que no cuenta con estudios específicos sobre la imagen de los españoles, pero en su último barómetro¹⁶ incluye algunas preguntas sobre lo que ocupa y preocupa a los españoles y españolas. Así, por ejemplo, un 48% de los encuestados califican la situación económica de España como muy mala, un 48,5% piensa lo mismo acerca de la situación política, el principal problema es el paro, seguido la corrupción y el fraude, los políticos en general, los partidos y la política y, en cuarto lugar, los problemas de índole económica.

Con ánimo de dar respuesta a qué percepción se tiene de Marca España y para poder tener una tercera referencia, planteamos el vaciado de la prensa más leída del país entre períodos de los peores y mejores indicadores de prima de riesgo como elemento objetivo. En el período estudiado se registraron 173 menciones directas y literales a Marca España, de las cuales 50 se registraron en La Vanguardia, 53 en El Mundo y 70 en El País. Por secciones, predominan en este orden de mayor a menor opinión, otras y suplementos, nacional, economía, deportes, cultura y sociedad, con tan sólo dos portadas en El País en relación a la procedimiento de sanción a siete clubes de fútbol de primera división por parte del comisario europeo de la competencia, Joaquín Almunia.

¹⁵ Recuperado de: <http://marcaespana.es/es/espana-al-dia/342/la-mayoria-de-los-espanyoles-conoce-y-aprueba-la-iniciativa-marca-espanya>. (13 de febrero de 2014)

¹⁶ Recuperado de http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3000_3019/3005/Es3005mar.pdf. (5 de febrero de 2014)

En cuanto al tratamiento de Marca España tan sólo hemos podido detectar trece casos (menos del 10%) en clave positiva o neutra, referidos a la campaña navideña de Campofrío, la salida a bolsa de Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA), el descifrado del genoma del olivo milenario perteneciente a la colección de Emilio Botín por parte de investigadores del CSIC, la defensa del Ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, de los clubes de fútbol, la gira del Príncipe de Asturias por Estados Unidos, la inversión de Bill Gates en Fomento de Construcciones y Contratas (FCC), la ampliación del centro de Oracle - segunda compañía mundial de tecnología TIC - en Málaga, el proyecto de ley de propiedad, la iniciativa *“Invest in Spain”*, el ensalzamiento de la industria editorial nacional, siendo la cuarta potencia a nivel mundial, la solidaridad después del accidente ferroviario de Angrois y alusiones genéricas a la cultura española (cine, literatura, gastronomía). En cambio, los siguientes temas suscitaron críticas o asociaciones negativas o cuanto menos irónicas acerca de la Marca España: Sacyr y la paralización de las obras del canal de Panamá, registros en la sede del Partido Popular, la subasta eléctrica o el llamado “tarifazo” eléctrico del ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria López, la “espantada” de Sheldon Adelson en el tema Eurovegas, los datos preocupantes respecto al índice de percepción de corrupción de transparencia internacional en el que España es el país que más desciende junto a Siria, la aplicación de la doctrina Parrot, la supresión del viaje del Príncipe de Asturias a Sao Paulo por una avería en el avión, la huelga de la basura en Madrid, el conflicto legal entre Luis Bárcenas y María Dolores de Cospedal, las explicaciones del presidente del Gobierno sobre el caso Bárcenas, la percepción negativa de las campañas de imagen entre los corresponsales extranjeros, la tensión entre el gobierno español y el catalán, el desplante del presidente de la Generalitat de Catalunya, Artur Mas, a la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Saénz de Santamaría, el ensalzamiento por parte de José Ignacio Wert, ministro de Educación, Cultura y Deporte, de la tauromaquia como exponente de la Marca España, las tensiones entre Gibraltar y el gobierno español, el polémico tweet de Juan Carlos Gafo, número dos del FMRE, respecto a los catalanes, el despido del 10% de la plantilla del Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas y otros expedientes de regulación de empleo, el cambio de denominación del Reino de España a España en la Ley de Tratados, el caso Nóos y el accidente ferroviario de Angrois en relación a la alta velocidad española.

4. Resultados y discusión

Resumiendo los datos anteriores y a modo de primera lectura, resulta cuanto menos llamativa la diferencia de visión interna y externa que se evidencia en los trabajos del Real Instituto Elcano, pero reflejan una realidad: los españoles tienen peor imagen de su país que la percepción que se tiene de España en el exterior. En general hay consenso en la necesidad de promocionar la Marca España, dato cuanto menos llamativo teniendo en cuenta la situación económica que está atravesando el país y que no hay un sentimiento de orgullo patrio generalizado a pesar del deporte y el turismo. No olvidemos que España figura entre los países punteros en biotecnología, trasplante de órganos, infraestructuras y alta velocidad, entre otros, pero puede que la Copa Mundial de la FIFA 2014 suponga un mayor impulso que este hecho. Igualmente, hemos detectado que las inevitables comparaciones con otros países a modo de referencia o herramienta divulgativa para que se entienda mejor una noticia solo se producen en clave negativa. Dependiendo del referente estamos a la altura de Kazajistán o Siria y estos son mensajes que el público amplio capta perfectamente.

Visto en perspectiva los informes externos sitúan a España entre los veinte países del mundo con mejor imagen, aun habiendo empeorado considerablemente y formando parte del grupo de los PIIGs. Eso sí, la tendencia negativa en términos de imagen parece que se está invirtiendo y suavizando a medida que la economía se recupera. Cultura, alimentación y calidad de vida figuran entre los principales activos reseñados en los estudios, siendo esta última incluso uno de los argumentos esgrimidos en la iniciativa “Invest in Spain”.

No pretendemos poner el tela de juicio las metodologías de estudio, pero sí es cierto que detectamos pocos mecanismos de medición de la situación interna cuando su conocimiento debería ser el punto de partida de toda acción ulterior.

Finalmente y en lo que a la prensa se refiere, destaca que el concepto de Marca España tan solo aparezca en dos portadas durante el período de estudio y que la sección con más apariciones del mismo sea la de opinión, por no hablar de la prevalencia de asociaciones negativas al propio concepto.

5. Conclusión

Todo Indica que el clima sociopolítico interno no sigue el paso de la incipiente recuperación económica. El orgullo patrio tan solo parece manifestarse de forma masiva con los éxitos deportivos, habiendo sectores estratégicos en los que España aporta empresas y personalidades de primer nivel por lo que uno de los primeros problemas de la gestión de cualquier marca sigue presente: la diferencia entre la realidad y la imagen proyectada.

Las múltiples fuentes del mensaje Marca España carecen de un denominador común que no sea el propio concepto por lo que ese conjunto de promesas se difumina. Les une el uso de los colores de la bandera, la tilde de la “ñ” o la propia letra del alfabeto español.

En cuanto a la gestión y control de resultados se refiere, no existen registros de los resultados de las acciones llevadas a cabo, en su gran mayoría de relaciones públicas, lo que prácticamente imposibilita gestionar con garantías un esfuerzo continuado de comunicación al no poder medir de manera fidedigna los esfuerzos realizados. Eso sí, resulta difícil convencer con campañas de comunicación cuando uno de los principales agentes, la población española, en su gran mayoría no cree en la marca y el vacío gráfico y la indefinición conceptual de Marca España se llena con ironía. Los resultados de la muestra realizada tampoco invitan al optimismo cuando el 90% de las referencias se “ceban” con la Marca España y se vuelve sinónimo de la cara más negativa de los acontecimientos.

Cabe incluso pensar que la Marca España era mejor antes de existir y ser gestionada. Echando la vista atrás, nada tiene que ver la situación del país durante los Juegos Olímpicos de Barcelona con la actualidad. Por aquel entonces nadie hablaba de Marca España si bien es cierto que la situación socioeconómica era bien distinta.

Ante esta situación entendemos que se requieren políticas concretas encaminadas, siendo la comunicación una parte fundamental, sobre todo el trabajo con los distintos *stakeholders*. Se trata de capitalizar las principales virtudes aunque haya que recurrir al deporte o el turismo a modo de buque insignia. Otros sectores ya le siguen el camino, como es el caso de la moda, pero el gran reto consistirá en convencer a los españoles para que crean en la Marca España y se utilice el concepto por convicción, no por desprecio o resignación. En este sentido, no puede haber proyección exterior sin

convicción interna, sin duda, un reto en el que las relaciones públicas desempeñarán un papel clave.

6. Bibliografía

Anholt, S. (2009). "Why National Image Matters". En *Handbook on Tourism Destinations Branding* (pp. 9-16). Madrid: WTO/ETC.

Aronczyk, M. (2008). "Living the Brand: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants" en *International Journal of Communication*, 2, 41-65.

Arroyo Almaraz, I. y Van Wyck, C. (2011). Marketing Multicultural en España, primer país europeo en nuevos inmigrantes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 482-504.

Ashworht, G.J. (2009). The instruments of place branding: how is it done? *European Spatial Research and Policy*, 1 (16), 9-22.

Baamonde Silva, X. & Galindo Arranz, F. (2013). Naruhito y el efecto llamada del Camino de Santiago en Japón. *Sphera Publica*, 13 (2), 67-89.

Baker, B. (2007). Places: The New Brand Frontier. *Total Destination Management*, July-August 2007, 38-39.

Bernabéu López, A. y Rocamora Abellán, R. (2010). De "Spain is different" a "I need Spain". La función apelativa en campañas turísticas españolas. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 2, 83-100.

Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, por el que se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y se modifica el Real Decreto 1412/2000, de 21 de julio, de creación del Consejo de Política Exterior. BOE 155 (29 de junio de 2012), 46129-46132.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.

Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC.

De San Eugenio, J. (2012). "Teorías y Métodos" *para Marcas de Territorio*. Barcelona: Editorial UOC.

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding. Concepts, issues and practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Fan, Y. (2006). "Branding the nation: what is being branded?" en *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), 5-14.

Kapferer, J.N. (2011). *The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term*. Londres: Kogan Page.

López Gil, P. (2012). “Las marcas, un pilar fundamental de la imagen país”. En Escuela Diplomática, *Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia pública y Marca España* (pp. 129-139). Madrid: Secretaría General Técnica.

Millán Acevedo, N. (2013). *Marca España ¿Qué implicaciones tiene para el desarrollo humano?* Madrid: Colección “Cuadernos 2015 y más”.

Noya, J. y Prado, F. (2012). *Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior. Documento de trabajo*. Madrid: Real Instituto Elcano.

Peralba, R. (2009). *El posicionamiento estratégico de la marca España*. Madrid: Círculo de Empresarios.

Sánchez Guitián, J.M. (2012). *Marca país. España, una marca líquida*. Madrid: ESIC.

Sánchez Guitián, J.M., Zunzarren, H. y Gorospe, B. (2013). *¿Cómo se gestiona una marca país?* Madrid: ESIC.

Viñarás Abad, M. y Cabezuelo Lorenzo, F. (2013). “Spanish Branding: marcas que apuestan por España para generar confianza”. En De Salas Nestares, M.I. y Mira Pastor, E., *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI* (pp. 473-494). Madrid: CEU Ediciones.

Wilcox D.L., Cameron, G.T. y Xifra, J. (2011). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: España.

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós