



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Doble Grado en Relaciones Internacionales y Traducción e Interpretación

**Análisis del plan de comunicación y relaciones
públicas para la marca país *Green Norway* en
España**

Trabajo de Fin de Grado

Autora: Laura Sandoval Padilla

Tutora: Prof. Dra. Patricia Martín Matas

Madrid, abril 2019

Índice

1. Finalidad y motivos	4
1.1 Finalidad.....	4
1.2 Motivos	4
2. Estado de la cuestión y marco teórico	5
2.1 Estado de la cuestión	5
2.1.1 Estado de la percepción de los medios de comunicación españoles sobre Noruega previa al inicio del plan de comunicación	7
2.2 Marco teórico	14
2.2.1 Estrategia de marketing.....	14
2.2.2 Comunicaciones integradas de marketing y relaciones públicas	17
2.2.3 Marca país	20
3. Objetivos y preguntas	23
4. Metodología de trabajo.....	24
5. Análisis y discusión	26
5.1 El proyecto.....	26
5.2 Exposición de las acciones llevadas a cabo por el plan de comunicación y relaciones públicas	28
5.3 Exposición de los resultados obtenidos.....	29
5.3.1 Apariciones en prensa de Green Norway	29
5.3.2 Análisis del impacto de las notas de prensa enviadas	32
5.3.3 Cambio en la narrativa sobre Noruega	33
6. Conclusiones y propuestas	35
6.1 Evaluación del cambio de percepción sobre Noruega en España	35
6.2 Posibilidad de internacionalizar el proyecto	37
Bibliografía.....	39
Anexos.....	43

Índice de tablas

Tabla 1. Posición de Noruega en los rankings internacionales (elaboración propia)	5
---	---

Índice de Gráficos

Índice de gráficos

Gráfico 1. Medios que han mencionado a Noruega en el periodo de análisis	8
Gráfico 2. Tipos de medios digitales que han mencionado a Noruega en el periodo de análisis	9
Gráfico 3. Sección de las publicaciones con mención a Noruega en el periodo de análisis	10
Gráfico 4. Tema de la mención a Noruega en los medios en el periodo de análisis	10
Gráfico 5. Subtemas de las menciones relacionadas con el turismo en Noruega en el periodo de análisis	12
Gráfico 6. Imagen proyectada de Noruega en los medios en el periodo de análisis	12
Gráfico 7. Publicaciones que han mencionado a Noruega en el periodo de análisis	29
Gráfico 8. Carácter de las publicaciones que han mencionado a Noruega	30
Gráfico 9. Modo por el que los medios han publicado sobre Noruega	31
Gráfico 10. Tipos de medios que han publicado sobre Noruega	31
Gráfico 11. Numero de publicaciones realizadas por nota de prensa enviada	32
Gráfico 12. Temáticas de las publicaciones sobre Noruega y la sostenibilidad	33

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Baño público en la ruta Helgelandskysten de Noruega (La Nación, 2018)	36
--	----

1. Finalidad y motivos

1.1 Finalidad

Este trabajo tiene como finalidad analizar el plan de comunicación y relaciones públicas para la promoción de la marca país *Green Norway* en España, así como evaluar su impacto en la prensa nacional. Noruega ha iniciado este proyecto piloto en España con el objetivo de dar a conocer su marca país y relacionarla estrechamente con una narrativa de sostenibilidad y cuidado medioambiental. El motivo por el cual Innovation Norway – la oficina comercial noruega– ha elegido nuestro país para iniciar dicho proyecto es debido a los esfuerzos e iniciativa de la Marca España, proyecto que comenzó en el año 2012 (Marca España, 2017). Sin embargo, Noruega ha decidido promocionar su marca país de manera especializada, para posicionarse así como uno de los países líderes y de referencia en innovación sostenible y ecológica. Es por esta razón que el nombre otorgado a esta campaña de comunicación y relaciones públicas en nuestro país ha sido *Green Norway* –Noruega Verde–, por lo que resulta especialmente interesante analizar si efectivamente hoy en día en la prensa nacional de nuestro país se relaciona a Noruega con temas relativos a dicho nombre. Asimismo, es de interés para este trabajo estudiar la estrategia de comunicación y relaciones públicas centrada en un área temática específica, así como ver su desarrollo en el tiempo.

1.2 Motivos

Uno de los principales motivos para el estudio del plan de comunicación y relaciones públicas para el posicionamiento de la marca *Green Norway* en España es la participación de la autora de este trabajo en dicho plan. Gracias a los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la estrategia y al acceso a documentación exclusiva del plan, se plantea un trabajo con una alta fidelidad y precisión a la hora de realizar el estudio sobre la metodología y desarrollo del plan de comunicación, así como para la evaluación del impacto en la prensa nacional. Se dispone de las notas de prensa enviadas, los objetivos marcados por Innovation Norway así como una recopilación –*clipping*– de las apariciones en medios de comunicación españoles que relacionen a Noruega con las áreas temáticas objetivo que se explicarán más adelante en este trabajo. El acceso a dicha información es el motivo principal para la realización del trabajo, dado que permite realizar una investigación exhaustiva sobre el desarrollo de una marca país especializada, su impacto y su viabilidad en otros mercados.

2. Estado de la cuestión y marco teórico

2.1 Estado de la cuestión

Noruega es un país que, por lo general, se relaciona con una alta calidad de vida, altos niveles de educación, paisajes verdes y, por supuesto, con los famosos fiordos noruegos. Es por este motivo que encontramos a este país ocupando elevadas posiciones en los rankings internacionales que abordan estos aspectos como podemos observar en la Tabla 1.

Tabla 1. Posición de Noruega en los rankings internacionales (elaboración propia)

Ranking 2017	Autor	Posición	Fuente
Índice de desarrollo humano (IDH)	Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)	Nº 1	(Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo , 2017)
Índice de felicidad	World Happiness Report	Nº 1	(World Happiness Report 2017, 2017)
Índice de igualdad de género	World Economic Forum	Nº 2	(The Global Gender Gap Report 2017, 2017)
Educación	Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)	Nº 1	(Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo , 2017)
Consumo de energías renovables	Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)	Nº 1	(Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo , 2017)
Índice de esperanza de vida	Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)	Nº 1	(Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo , 2017)
Índice de innovación	World Intellectual Property Organization (WIPO)	Nº 19	(The Global Innovation Index 2017, 2017)

Como se puede apreciar en la Tabla 1, Noruega es sujeto del reconocimiento internacional en varios aspectos que rodean la calidad de vida del país. Por lo general no es una nación que proyecte una imagen negativa a la comunidad internacional, de hecho, todo lo contrario. Sin embargo, no es de extrañar que Noruega quiera consolidar su posición como país líder en alcanzar la sostenibilidad total mediante un plan de comunicación y relaciones públicas, y que al mismo tiempo sirva de inspiración, en este caso a España, de la viabilidad para las naciones de seguir este camino.

Ya en el año 1987 Noruega y en concreto su entonces primera ministra Gro Harlem Brundtland situaba el cambio climático, el desarrollo sostenible y el cuidado del medioambiente en el epicentro de la agenda política internacional. «Nuestro futuro común» dirigido por Brundtland, documento también conocido como «Informe Brundtland», fue la consecuencia del trabajo que realizó de la mano de las Naciones Unidas a través de la Comisión Mundial sobre Medioambiente y Desarrollo. En él se mencionaba por primera vez el concepto de desarrollo sostenible que se plantea de la siguiente forma: «Está en las manos de la humanidad asegurar que el desarrollo sea sostenible, es decir, asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer las propias» (III. El Desarrollo Sostenible: Conceptos Básicos, s.f.). Se iniciaba de este modo el camino hacia una serie de acuerdos y objetivos sobre el cambio climático y la protección del planeta, objetivos que hoy conocemos como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Es por tanto reseñable la importancia para Noruega de la sostenibilidad, no solo por ser la cuna de dicho concepto, sino también por su compromiso con el cuidado del planeta. En el país escandinavo la movilidad 100 % eléctrica va en camino de convertirse en una realidad con políticas y objetivos claros para conseguir la neutralidad en emisiones de carbono para el año 2050 (*Diario Renovables*, 2018). Noruega ha declarado que pretende invertir en 2019 mil millones de coronas noruegas¹ en energías renovables, que constituyen hoy en día el 97 % de la generación de energía eléctrica. Además, la industria de las renovables en Noruega está compuesta por cerca de 2000 empresas con un valor de aproximadamente 20 mil millones de euros (Innovation Norway, s/f).

Queda claro por tanto que el desarrollo sostenible es una prioridad para el país y que, dado su liderazgo en temas de energías renovables, quieran consolidar su marca país con relación al cuidado medioambiental. Asimismo, más allá de un plan de comunicación y relaciones públicas que acentúa su liderazgo, la estrategia *Green Norway* podría

¹ Equivalencia aproximada de 102.950.000 €

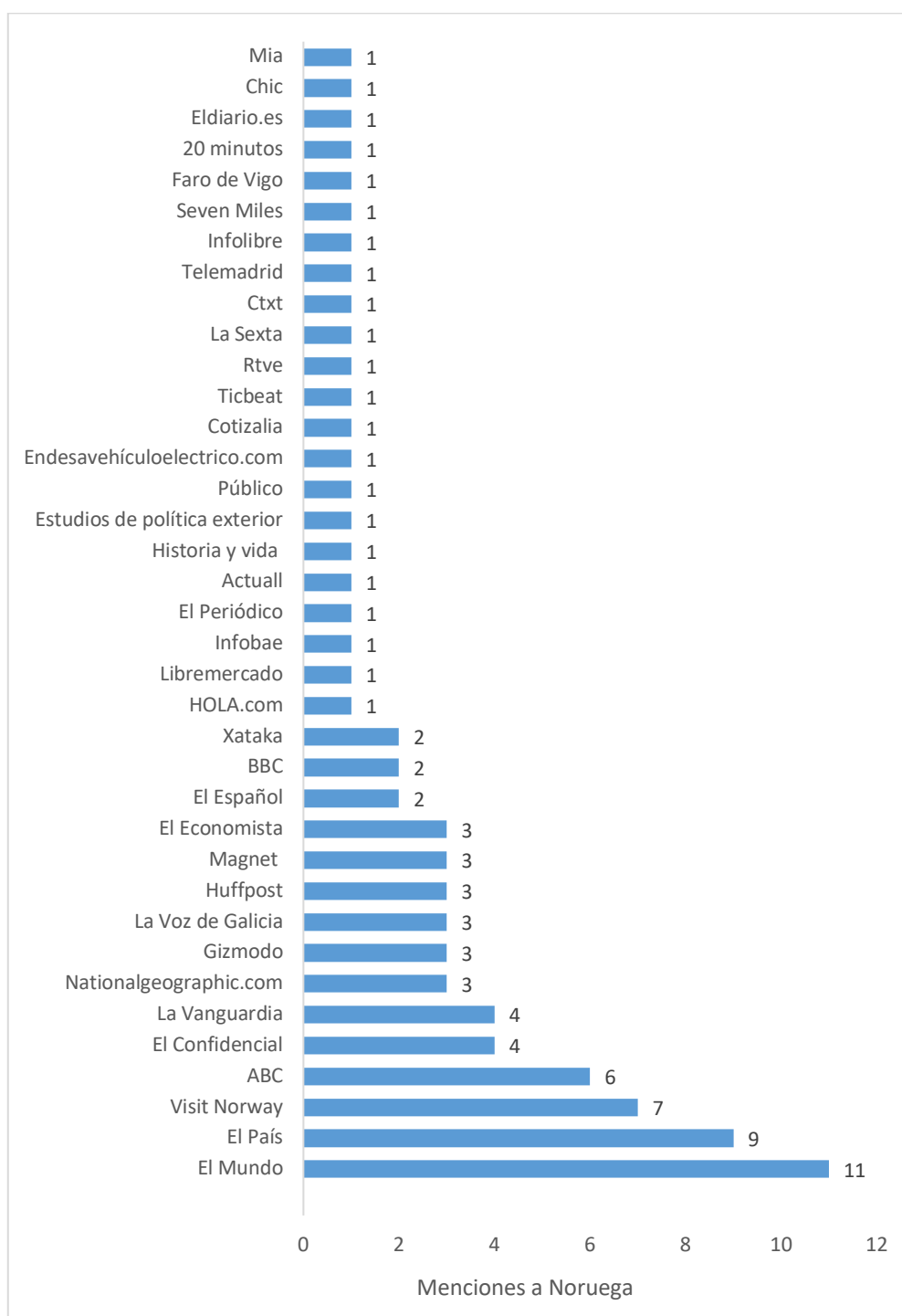
considerarse también como una vía para incentivar a países, en este caso a España, a seguir este camino utilizando al país escandinavo como modelo, así como sus conocimientos y avances, estimulando de esta manera el comercio internacional del país.

2.1.1 Estado de la percepción de los medios de comunicación españoles sobre Noruega previa al inicio del plan de comunicación

Tras este breve análisis de la relación de noruega con la sostenibilidad, para el objetivo de este trabajo compete estudiar cuál era la percepción de Noruega en los medios de comunicación españoles antes de la implementación del plan de comunicación y relaciones públicas especializado objeto de este trabajo. Para el éxito de cualquier estrategia de marketing, comunicación y de relaciones públicas de marca país es fundamental conocer el estado del mercado en el que se pretende hacer dicha promoción, tal y como veremos posteriormente en el marco teórico. Con el fin de analizar cuál era la imagen proyectada en los medios de comunicación españoles anterior al inicio del plan de comunicación, se ha recopilado una muestra de 87 artículos (Anexo 1) que mencionan a Noruega en el periodo temporal del 1 de noviembre de 2016 al 1 de noviembre de 2017, tras hacer una búsqueda filtrada en un motor de búsqueda *online* que mostró un resultado total de 300 artículos. La metodología utilizada para la recopilación de tal muestra se explicará posteriormente en el apartado metodológico de este trabajo. Tras el análisis de dicha muestra, se han obtenido los siguientes resultados.

Un total de 37 medios de comunicación digitales publicaron en el periodo de análisis (noviembre de 2016 a noviembre de 2017) algún artículo que mencionaba a Noruega, como se puede observar en el Gráfico 1.

Gráfico 1. Medios que han mencionado a Noruega en el periodo de análisis



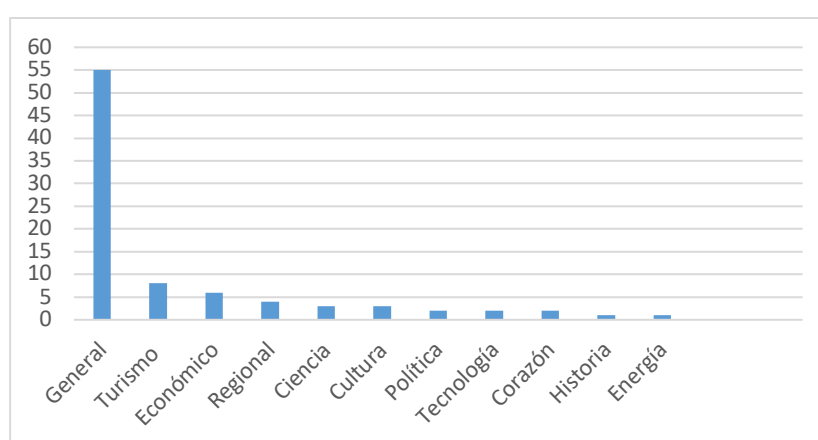
Fuente: Elaboración propia

Los cinco medios que más han publicado sobre Noruega fueron *El Mundo*, *El País*, *Visit Norway*, *ABC* y *El Confidencial*. Los periódicos *El Mundo*, *El País* y *ABC* son los periódicos de información generalista más importantes de España, que juntos agrupan una audiencia de 2.288.000 lectores (*El Mundo*, 2017). *Visit Norway* es el portal electrónico de la oficina de turismo noruego en España, que proporciona información a

los lectores españoles sobre qué ver en el país escandinavo y cómo organizar dicho viaje. Finalmente, *El Confidencial* es uno de los diarios digitales más importantes de España de carácter generalista, que alcanzó su record en audiencia en octubre de 2017 con un total de casi 16 millones de lectores (*El Confidencial*, 2017). Como se puede comprobar, los diarios más importantes de nuestro país han sido los que más han mencionado a Noruega en el periodo analizado, lo que supone una importante difusión de la imagen del país en España.

Asimismo, resulta pertinente observar qué tipo de medios digitales han publicado alguna noticia acerca de Noruega.

Gráfico 2. Tipos de medios digitales que han mencionado a Noruega en el periodo de análisis

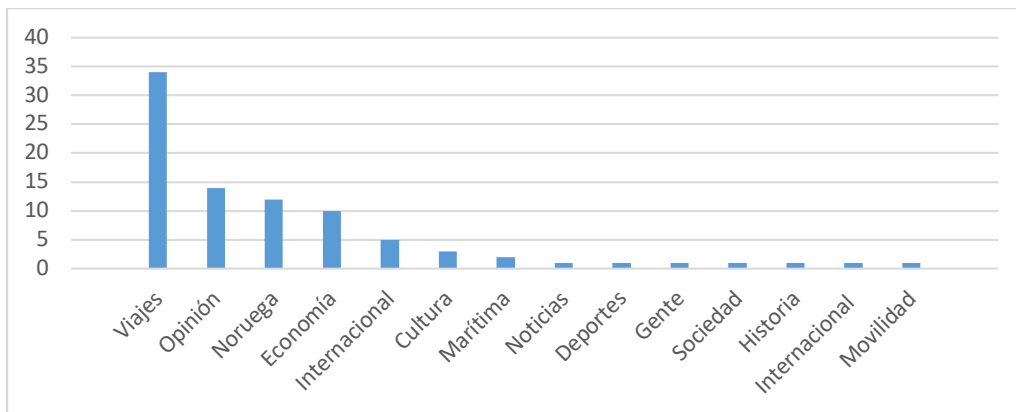


Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el Gráfico 2, un total de 55 medios digitales de información generalista han publicado sobre Noruega en el espacio temporal analizado. Si por otra parte analizamos los medios especializados que han mencionado al país objeto de este trabajo en sus plataformas digitales, encontramos a medios especializados en turismo entre los que predomina Visit Norway, a los que le siguen diarios digitales económicos como *El Economista* o *TicBeat*, diarios regionales entre los que destaca *La Voz de Galicia* y páginas de carácter científico como *National Geographic*.

Sin embargo, resulta más interesante analizar la sección en las que se han encontrado los artículos que mencionan a Noruega de los anteriormente citados medios digitales. El Gráfico 3 ilustra dichos espacios.

Gráfico 3. Sección de las publicaciones con mención a Noruega en el periodo de análisis

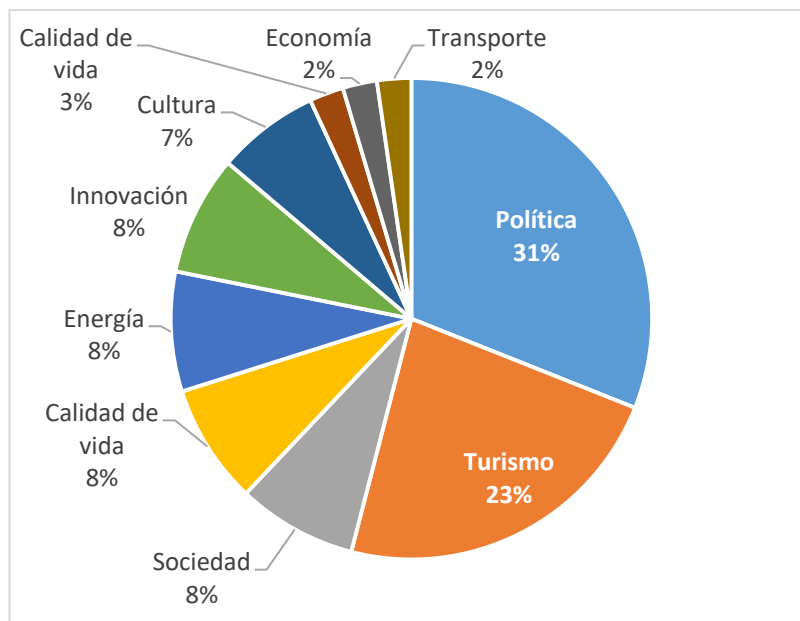


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, la mayoría de los artículos que mencionan a Noruega se han encontrado principalmente en la sección de viajes, lo que demuestra que el interés que tiene la prensa por este país ha estado centrado en su valor turístico más que en su valor tecnológico, energético o de innovación. Es decir, aquellos aspectos que se han querido potenciar con el plan de comunicación que analizaremos posteriormente.

Las áreas temáticas que han rodeado los artículos sobre Noruega en los medios de comunicación han sido los que se muestran en el Gráfico 4.

Gráfico 4. Tema de la mención a Noruega en los medios en el periodo de análisis



Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que los temas relacionados con la política y el turismo constituyen el grueso de los artículos que han ocupado a los medios digitales en cuanto a sus artículos sobre el

país escandinavo. Los temas relacionados con la innovación o la energía solo han supuesto el 8 % respectivamente.

En cuanto a los artículos con una temática política, la mayoría de los mismos hacen alusión al conflicto entre los marineros españoles y el estado noruego por la paga de sus pensiones. A continuación, se ilustran algunos de los titulares que más se han repetido al respecto y que por tanto han mostrado una imagen negativa de Noruega.

Noruega rechaza dar una pensión a los marineros españoles

Un juzgado dictamina que no tienen derecho pese a haber trabajado en la Marina noruega (Calvo, 2017)

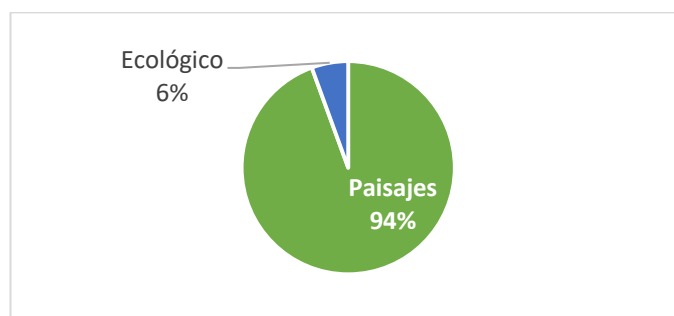
Los marineros gallegos pierden el primer juicio contra Noruega por sus pensiones

Un juzgado de Oslo le da la razón al Estado Noruego. Los afectados esperan agotar la vía judicial para llevar al caso a Estrasburgo (Europa Press, 2017)

Dado que el conflicto mencionado afecta a marineros gallegos, este tema es el que más se ha repetido en la prensa regional de la comunidad autónoma, como es el caso de *La Voz de Galicia*, diario que ha publicado 3 artículos haciendo referencia a este conflicto. Otro tema político recurrente en los diarios digitales fue la victoria en las elecciones noruegas de la extrema derecha, asunto que algunos medios explotaron de forma negativa dada la estricta política antimigratoria del gobierno. Las decisiones de Noruega durante la crisis de refugiados resonaron en los medios con declaraciones en redes sociales de la ministra de inmigración, Sylvi Listhaug, que dañó en gran medida la imagen de Noruega: «Aquí comemos cerdo, bebemos alcohol y mostramos nuestro rostro. Quien viene aquí debe cumplir los valores, leyes y regulaciones noruegas» (Vargas, 2017).

Por otro lado, la segunda área temática más recurrente en los medios ha sido el turismo. En este caso es interesante ver qué tipo de alusiones se hacen al turismo y con qué se relaciona. Para ello, hemos clasificado por subtemas dichas menciones con el resultado que se muestra en el Gráfico 5. La mayor parte de las referencias a Noruega y turismo están relacionadas con los atractivos paisajes que ofrece el país escandinavo para los viajeros. Entre ellos destacan las auroras boreales, los famosos fiordos noruegos y su arquitectura.

Gráfico 5. Subtemas de las menciones relacionadas con el turismo en Noruega en el periodo de análisis



Fuente: Elaboración propia

No obstante, ya comenzaba a escribirse en el portal turístico noruego en España, *Visit Norway*, sobre un creciente fenómeno «el turismo ecológico». Este aspecto es precisamente uno de los que Noruega pretende resaltar en el plan *Green Norway* como una ventaja competitiva frente al resto de atractivos turísticos que ofrecen otros países.

La Ruta de Oro

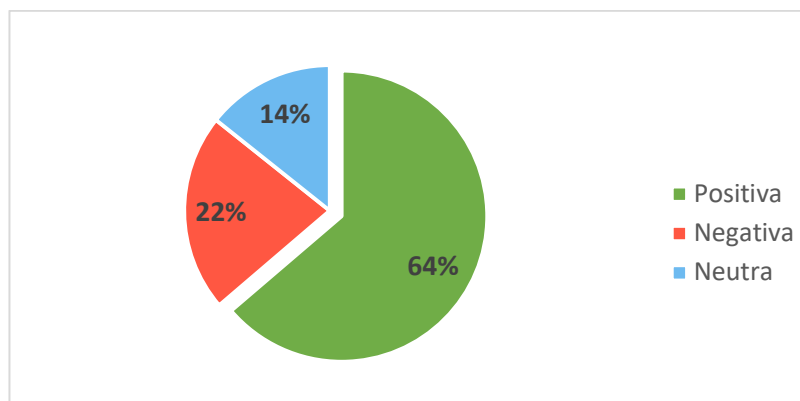
Dejando la carretera principal en los alrededores de Inderøya

Escoge la actividad ecológica y la comida local que más te guste a lo largo de la Ruta de Oro

(Visit Norway, s/f)

Finalmente, y con el fin de analizar el impacto del plan de comunicación para la marca país *Green Norway*, se ha evaluado dentro de la muestra de artículos obtenidos la imagen que estos proyectan sobre Noruega con el resultado que presenta el Gráfico 6. Como se puede observar, un 64 % de los artículos analizados muestran una imagen positiva del país, constituyendo el 22 % una visión negativa, debido a los aspectos previamente mencionados que son principalmente políticos.

Gráfico 6. Imagen proyectada de Noruega en los medios en el periodo de análisis



Fuente: Elaboración propia

Resulta especialmente interesante analizar qué artículos han influido más en la proyección de una imagen positiva sobre Noruega, así como en la imagen negativa. Esto nos permite sacar una serie de conclusiones acerca del motivo por el que se ha elegido *Green Norway* y por tanto la sostenibilidad e innovación como aspectos que potenciar de la imagen noruega en España. Muchos de los artículos que reflejaban una imagen positiva del país se agrupan en dos grandes áreas temáticas, tanto el lugar que ocupa Noruega en los rankings internacionales relacionados con la calidad de vida como las decisiones de política energética que tomó el gobierno en ese espacio temporal. A comienzos del 2017 la Organización de las Naciones Unidas clasificaba a Noruega como el país más feliz del mundo, noticia que se repitió con frecuencia en los medios nacionales y que proyecta una imagen muy positiva del país y su sistema, convirtiéndolo en un ejemplo a seguir para el resto de la comunidad internacional. Asimismo, otra noticia a finales de año contribuyó muy positivamente a esta imagen de «país más feliz del mundo». En concreto se trata de la igualdad salarial entre mujeres y hombres en el entorno deportivo. Por tanto, estos son los titulares que los diarios nacionales recogieron al respecto.

Noruega, el país más feliz del mundo (*El País*, 2017)

Noruega, la primera selección donde las mujeres cobrarán lo mismo que los hombres (*Reuters*, 2017)

Respecto a la cuestión energética, quizá aspecto más interesante para este trabajo, se recogieron noticias que proyectaban ambas, tanto una imagen positiva como negativa sobre Noruega, con los siguientes titulares.

Noruega dejará millones de barriles de petróleo bajo el mar y dirá adiós a 65.000 millones de dólares

- No perforarán el suelo en las islas Lofoten por su valor ecológico
- Se calcula que ese petróleo bajo las islas vale unos 65.000 millones
- Conservadores y socialistas quieren explotarlo, pero no encuentran apoyo

(*El Economista*, 2017)

Noruega ‘se mancha’ con su petróleo

ONG ecologistas llevan a los tribunales al Gobierno escandinavo por permitir prospecciones petrolíferas en contra, dicen, de los acuerdos del Clima de París y de la Constitución del país

(Domínguez Cebrián, 2017)

Como se puede apreciar, Noruega es un país con una imagen, por lo general, bastante positiva en nuestro país. No obstante, es cierto que el petróleo es una de las principales fuentes de riqueza del país escandinavo y que ha permitido que los noruegos tengan una tan alta calidad de vida. Sin embargo, Noruega ha utilizado parte de esa riqueza generada por su industria petrolífera para innovar a nivel tecnológico con el fin último de hacer una transición hacia un sistema 100 % sostenible. A fecha del inicio del plan de comunicación –abril de 2018–, Noruega ya había logrado algunos hitos relacionados con este objetivo y que por tanto le dan al país una ventaja competitiva y un valor añadido digno de comunicar. Es por este motivo, dado que el modelo noruego en lo relativo a la calidad de vida y respeto por el medioambiente ha proyectado una imagen tan positiva del país, que la oficina comercial noruega, Innovation Norway, decidió iniciar el plan de marca país *Green Norway* utilizando nuestro país como piloto.

2.2 Marco teórico

En este apartado veremos las distintas teorías relacionadas con el análisis del plan de comunicación y relaciones públicas para *Green Norway* con el fin de poder comprender mejor la necesidad de esta iniciativa por parte de Innovation Norway, su objetivo y las estrategias empleadas para llevar a cabo una promoción de marca país con estas características.

2.2.1 Estrategia de marketing

El marketing constituye un aspecto esencial para cualquier empresa hoy en día, ya que su función consiste en administrar las relaciones entre la empresa y productos o servicios que ofrece con los clientes para crear así relaciones redituables y perdurables en el tiempo y, por tanto, alcanzar un estatus de lealtad entre empresa y consumidor. El marco teórico aquí presentado se basa en la lectura del libro de Kotler y Armstrong *Fundamentos de Marketing*, cuyos autores son considerados en el sector como los padres del marketing moderno y cuyas explicaciones se pueden encontrar en numerosos trabajos de investigación de marketing. Sus teorías nos servirán como base para nuestro argumento.

Actualmente, el cliente tiene más poder que nunca antes, ya que tiene acceso inmediato a infinitas fuentes de información y oferta de productos y servicios. Por tanto, es imperativo que una empresa dedique sus recursos a, en primer lugar, entender las necesidades de los consumidores para así poder satisfacerlas mejor que sus competidores y de esta forma captar la lealtad del cliente. Kotler define el marketing como «el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas

con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes» (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 5). Como podemos apreciar, el marketing se ha desarrollado en el sector empresarial. Sin embargo, es una disciplina que, debido a su naturaleza estratégica, se ha aplicado a diferentes sectores como es en el caso de este trabajo, el sector público. Por ello es importante tener en mente a lo largo de la explicación de este marco teórico las diversas aplicaciones que tiene el marketing en los diferentes sectores. Para el objeto de este trabajo, podemos entender el concepto del producto, tan importante en marketing, como la oferta de valor ofrecida a los consumidores. Por tanto, en nuestro caso el producto sería equivalente a la oferta de innovación medioambiental y sostenible ofrecida por Noruega, así como los éxitos que ha alcanzado el país utilizando dicha tecnología en conjunción con un planteamiento político que apoya la «transformación verde» del país escandinavo. Asimismo, cuando se hable de empresa, podremos entenderla como país en nuestro caso.

Tras esta aclaración, es importante seguir indagando en los aspectos que influyen en una estrategia de marketing. Para poder satisfacer de manera exitosa las necesidades del cliente es importante, como ya adelantábamos antes, identificarlas y entenderlas, así como sus deseos y demandas. Solo de esta forma, una empresa podrá ampliar o reducir su cartera de productos y servicios manteniendo y desarrollando aquellos que ofrezcan un mayor valor para el consumidor, determinar el precio correcto para los mismos para posteriormente poder distribuirlos y promocionarlos de manera eficaz. No obstante, la empresa deberá tomar importantes decisiones que son las que van a definir su estrategia concreta de marketing. Estas decisiones responden a dos preguntas, el quién y el cómo. Es imprescindible llevar a cabo una segmentación del mercado para poder definir más tarde a qué público objetivo se va a servir, al igual que establecer cómo va esa empresa a servir a ese público objetivo y por tanto, cuál va a ser su propuesta de valor entendible como «el conjunto de beneficios y valores que promete la empresa entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades» (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 9). Finalmente, la empresa llevará a cabo una estrategia de posicionamiento, con el fin de ocupar un puesto privilegiado en la mente de los consumidores y diferenciarse así de la competencia.

Dado que el objeto de este trabajo es un plan de comunicación y relaciones públicas, resulta pertinente analizar el rol del cliente o consumidor entendido por el marketing, ya que, al fin y al cabo, se trata de una estrategia que tiene por objetivo cambiar y perfilar la imagen que tienen los españoles de Noruega, es decir, los consumidores de dicho plan.

La globalización ha fomentado que las empresas se acerquen a una audiencia global. Por tanto, han de dar a conocer el valor que ofrecen de manera consistente y

uniforme en varios países. Los clientes ya no solo se encuentran en el mercado nacional sino en el mercado global. Asimismo, en los últimos años gracias a las herramientas de información a disposición de los consumidores se ha podido apreciar un aumento en la competencia y en el nivel de calidad e innovación ofrecido a los consumidores. Esto tiene como consecuencia el auge de las labores de marketing, comunicación y relaciones públicas hoy en día. Ahora más que nunca es imperativo captar y retener el valor del cliente, es decir, crear un sentimiento de lealtad entre él y la marca. La clave para ello reside en el posicionamiento de una empresa o marca en el mercado, en palabras de Kotler, «hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta» (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 50). Una vez el producto de una empresa o marca ocupe ese lugar en la mente de los consumidores y se cree una relación de confianza con ellos, este será leal y aún más importante recomendará ese producto y marca a sus conocidos, una de las modalidades de promoción más eficaces.

El consumidor se encuentra sumergido hoy en día en un proceso de constante evaluación de ofertas y es por ello tan importante hacerle llegar una oferta de valor diferente y superior a la de los competidores. Kotler, en el capítulo 5 de su libro, enumera algunos factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Entre ellos se encuentran la motivación, percepción, aprendizaje, así como las creencias y actitudes. En nuestro caso y para el objetivo del plan *Green Norway* es importante que resaltemos la importancia de dos de los factores aquí mencionados, concretamente la percepción, y las creencias y actitudes. Estos van a constituir el eje central del objetivo del plan, así como su éxito. Kotler y Armstrong definen en su libro el concepto de percepción como el «proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo» (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 139). Dos consumidores pueden recibir el mismo estímulo pero tener percepciones distintas. Esto se debe a que, según los autores, existen tres procesos que influyen en la recepción y desciframiento de información. En primer lugar, se encuentra la atención selectiva, es decir, el proceso en el que el consumidor filtra la información a la que está expuesto. Por ello, resulta tan importante ofrecer información atractiva y que aporte valor a los consumidores para así captar su atención. El segundo factor es la distorsión selectiva que ocurre cuando un consumidor filtra la información a la que está expuesto y selecciona aquella que refuerce sus creencias ya existentes. Finalmente, la retención selectiva es el proceso por medio del cual el consumidor retiene la información positiva de la marca por la que ya tiene una cierta preferencia, así como la negativa de las

empresas que compiten con la favorita. Por otro lado, Kotler y Armstrong definen las creencias y actitudes como lo que adquieren los consumidores en el proceso de hacer y aprender. La creencia es «una idea descriptiva que se tiene acerca de algo y que pueden estar basadas en conocimientos reales o en la fe [por ejemplo]» (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 140). Por tanto, se puede afirmar que la experiencia que tenga un consumidor con un producto o una marca va a servir para que este configure una creencia acerca de los mismos y, que en el caso de ser positiva, probablemente llevará al consumidor a volver a comprar ese producto u otros de la misma marca.

Una vez la empresa ha decidido su estrategia de marketing, es decir, a qué clientes va a servir y cómo lo va a hacer, entra en juego la famosa mezcla de marketing definida por Kotler y Armstrong como «un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con él» (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 5). Estas herramientas son las conocidas 4Ps: producto, precio, plaza y promoción. Dado que el caso que estudiaremos más adelante se trata de una estrategia de promoción, continuaremos analizando en esta sección los aspectos más importantes a tener en cuenta de dicha herramienta de marketing.

2.2.2 *Comunicaciones integradas de marketing y relaciones públicas*

La mezcla de promoción, también conocida como mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la «combinación de las herramientas específicas de promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos» (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 363). En concreto en este apartado vamos a revisar la diferencia entre publicidad y relaciones públicas, así como definir qué son las comunicaciones integradas de marketing, dado que son las estrategias empleadas para la promoción de la marca *Green Norway*.

Las relaciones públicas constituyen una función de promoción masiva cuya labor es ayudar a que la organización establezca y mantenga relaciones con el público. Más concretamente persigue promover entre el público una opinión favorable de la empresa, así como de sus productos y servicios. Hoy en día con la amplia competencia que se encuentra en el mercado, se ha vuelto una función cada vez más importante, ya que consigue mejorar la imagen corporativa de una empresa, su reputación, así como estimular la demanda. Entre las principales herramientas de las relaciones públicas se encuentran las notas de prensa, las relaciones con los agentes de prensa, discursos del equipo directivo y actividades de interés público (Camilleri, 2018). A diferencia de la

publicidad, las relaciones públicas, por lo general, operan por canales no remunerados en prensa digital o escrita. Su coste es muy inferior al de la publicidad tradicional, ya que esta paga por un espacio y tiempo en los medios de comunicación. Por el contrario, las relaciones públicas desarrollan información noticiable para así poder colocarla en la prensa libre de coste. En el caso de que la empresa o entidad tenga un departamento de relaciones públicas, será este quien lleve a cabo esta tarea. De lo contrario se hará por medio de la contratación de los servicios de una agencia de comunicación. Si una empresa o nación tiene una historia de interés, los medios pronto se harán eco de ella y decidirán utilizar las notas de prensas enviadas por la organización para redactar una noticia y publicarla en su medio de comunicación. Si esto ocurre, el impacto de dicha noticia podría ser equivalente al de la publicidad pagada o incluso superior, ya que la credibilidad es una de las características de las relaciones públicas y que la convierten en una función tan importante para el desarrollo de marca.

Kotler y Armstrong en su libro declaran que «la publicidad no crea marca sino las relaciones públicas» (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 391). Esto se debe a que los consumidores tras llevar años siendo bombardeados con mensajes promocionales en los medios de comunicación, han aprendido a dejar de prestarles atención. Por el contrario, muchos consumidores leen la prensa escrita o digital e incluso han desarrollado cierta preferencia por algunos periodistas. Es por este motivo que las labores de relaciones públicas tienen frecuentemente un efecto más creíble y positivo en los consumidores, ya que o bien alguien en quien confían o bien su publicación de preferencia está hablando favorablemente sobre una empresa, producto, servicio o nación. Es decir, el mensaje llega al público como noticia en lugar de como un mensaje promocional estrictamente dirigido a la venta.

No obstante, a pesar de los aspectos positivos de las relaciones públicas previamente mencionados, también se encuentran varios negativos y que suponen en ocasiones un freno para que la organización destine más recursos a esta función. Entre estos destaca que el producto final de las labores de relaciones públicas es menos controlable que en el caso de la publicidad, ya que esta, al pagar por un espacio en televisión por ejemplo, está asegurándose de que su mensaje va a llegar a un nivel de audiencia determinado. Por el contrario, una agencia o departamento de relaciones públicas puede enviar notas de prensa a sus contactos en los medios, pero sin garantía de que éstos lo vayan a publicar. Sin embargo, es importante no confundir el concepto de marketing de publicidad tal y como lo hemos definido hasta ahora con la publicidad favorable que puede hacer por ejemplo hoy en día un *blogger* en redes sociales. Esta última se entiende como la

consecuencia de labores de relaciones públicas como puede ser el envío sin compromiso de productos o invitaciones a viajes. Hablamos de una falta de compromiso, ya que no se estaría pagando a esa persona para que promocioe el producto entre sus seguidores, sino que se le envía el producto de manera gratuita por si en el caso de agradarle decidiese de forma voluntaria hablar positivamente del mismo. De esta forma se promociona la imagen corporativa y reputación de una empresa. Según Camilleri (2018), un plan de comunicación y relaciones públicas debe atender a los siguientes elementos para tener éxito: el mercado, la misión, el mensaje, el medio, el dinero y las mediciones.

Se podría decir que las relaciones públicas forman parte de un proyecto mayor de marketing denominado las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM). Kotler y Armstrong lo definen como el «concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos» (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 366). Es importante destacar aquí que efectivamente una compañía u organización puede o no tener diferentes canales de comunicación. Estos pueden ser prensa digital o escrita, redes sociales, comunicaciones internas de la empresa, las comunicaciones de organismos vinculados a la misma, etc. Es imperativo que todos estos canales reflejen la misma información e imagen de la empresa o producto, ya que de no hacerlo se perdería la efectividad de esta estrategia.

Si lo aplicamos al caso de Noruega con el plan de comunicación y relaciones públicas para la marca *Green Norway* encontramos que la agencia de marketing contratada para llevar a cabo esta función con los medios de comunicación españoles no fue la única. Otra agencia estaba encargada de la coordinación de las redes sociales para *Green Norway* en las que se transmitían mensajes similares. Asimismo, la oficina de turismo de Noruega en España encargó el proyecto *Visit Norway* a otra agencia de comunicación y relaciones públicas que también se centraba en transmitir mensajes de turismo ecológico y la sostenibilidad en las ciudades noruegas para atraer el turismo. Por tanto, tenemos dos entidades en España del gobierno noruego, tanto la oficina comercial como la oficina de turismo, que comparten objetivos y transmiten mensajes alineados para poder incidir de manera efectiva en la imagen que tienen los españoles de Noruega. Si la campaña promocional de *Visit Norway* hubiese transmitido mensajes contrarios a los transmitidos por *Green Norway*, ambos esfuerzos por promocionar y finalmente crear una marca país coherente habrían fracasado. Por tanto, es muy importante la coordinación e integración de los canales de comunicación y la congruencia de la que hablaba Kotler y Armstrong tanto a nivel empresarial como a nivel de marca país.

No obstante, el concepto de Comunicaciones Integradas de Marketing ha evolucionado en el tiempo y varios expertos en marketing han dedicado sus esfuerzos a construir una definición que abarque todas las implicaciones que tiene esta estrategia. Una definición más completa nos la proporcionan Schultz & Schultz (2004) que lo hacen de la siguiente forma:

[L]a comunicación de marketing integrada es un proceso estratégico de negocio utilizado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de *comunicación de marcas* coordinados, medibles, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, posibles clientes, empleados, socios y otros públicos objetivo externos e internos relevantes, que tiene como meta generar tanto *retornos financieros a corto plazo y construir marcas a largo plazo* como valor para el accionista. (Énfasis añadido)

(Escobar Moreno, 2013, pág. 171)

Nótese en esta definición dos importantes aspectos que han sido resaltados en cursiva, dado que no aparecían en la definición inicial de Kotler y Armstrong. En primer lugar, se trata de una comunicación de marca, es decir, al integrar los esfuerzos y recursos de una empresa en lo referente a sus comunicaciones, se está creando una imagen homogénea de la misma a través de las impresiones que se transmiten en las comunicaciones: sus resultados financieros, reputación a nivel tecnológico y de innovación, rendimiento de sus marcas, las políticas internas respecto a los empleados, las relaciones exteriores con los consumidores, etc. Todo ello genera una imagen corporativa, una marca con unas cualidades y atributos que se han dado a conocer mediante las comunicaciones integradas de marketing. Asimismo, se mencionan dos objetivos. Por un lado, los objetivos a corto plazo de la CIM persiguen incrementar el beneficio económico de la empresa, es decir, vender más a consecuencia de la promoción de productos y servicios. Por otro lado, el objetivo a largo plazo se articula como la construcción de marcas. Es por tanto la consecuencia de dar a conocer productos o servicios, sus beneficios, haber resaltado la diferencia respecto a otros en el mercado, así como cuál es el posicionamiento y política de la empresa que los ofrece.

2.2.3 *Marca país*

La Asociación Americana de Marketing (AMA) define el concepto de marca como un nombre, término, diseño, símbolo u otro aspecto que identifica los bienes o servicios de un vendedor como diferentes a los de otros vendedores (American Marketing Association, s.f.). Sin embargo, Kotler y Armstrong nos proporcionan en su libro una

definición más completa: «principal activo perdurable de una compañía por encima de productos específicos y de sus instalaciones. [...]. Es mucho más que nombres y símbolos, representan las percepciones y sentimientos que tienen los consumidores hacia un producto y su desempeño» (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 214). Por tanto, se puede afirmar que las marcas existen en la mente de los consumidores y que se crean a través de todo tipo de impresiones e información que recibe un consumidor de un producto o empresa.

Como adelantábamos antes en el apartado de marketing, la lealtad de un consumidor hacia una empresa en particular o un producto tiene su fundamento en la marca. Una vez se ha logrado la preferencia de un consumidor respecto a una marca determinada, es mucho más probable que ese consumidor termine comprando otros productos de la misma y que incluso llegue a pagar un precio superior. Son precisamente estos factores los que determinan el grado de lealtad y por tanto el valor real de una marca. En los fundamentos del marketing se establece que para posicionar una marca hay que hallar primeramente una clara definición de la misión y visión de la misma, lo que va a ser y hacer (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 215). Asimismo, una marca puede ser entendida como el compromiso y la promesa de la empresa de ofrecer al consumidor de manera constante y coherente una serie de características, beneficios y experiencias, es decir, un valor añadido. Por tanto, el establecimiento de una marca implica el desarrollo de una estrategia de posicionamiento que comunique la ventaja comparativa de una empresa frente a las otras con las que compite por el mismo público objetivo.

Por otra parte, Keith Dinnie en su libro *Nation Branding. Concepts, Issues and Practice* define la marca país como «[...] la mezcla única y multidimensional de elementos que dotan a una nación con una diferenciación cultural asentada y relevancia para todos sus públicos objetivos»² (Dinnie, 2008, pág. 15). A partir de esta definición se puede entender que la diferenciación cultural supone la base de la oferta de valor de un país. No obstante, resulta interesante entender el razonamiento detrás de una marca país, el porqué es importante para una nación promover su marca. Hoy en día existen una amplia cantidad de países con unas características y ofertas similares en el mercado internacional, de ahí que resulte tan importante dar a conocer las ventajas de un país frente a otro para así poder atraer comercio, inversiones y, por supuesto, turismo con el fin de crecer en términos económicos. La base sobre la que se construye una marca país debe ser algo pensado de manera estratégica y una vez diseñada debe ser administrada de

² Del original: «[...] the unique multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences».

manera coherente tanto por las organizaciones públicas como por las privadas de un país. Nuevamente resultan relevantes tanto la coherencia como la consistencia con el fin de lograr la atención de consumidores o compradores externos si hablamos en términos de comercio internacional. Pedro Barrientos en su artículo de reflexión «El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales» cita al autor Sánchez Cáceres (2011) que explica la estrategia de posicionamiento de marca país de la siguiente forma:

De acuerdo a la experiencia internacional, la creación y conceptualización de una marca país debe partir de la definición de una estrategia de posicionamiento que sea construida, articulada e implementada por el conjunto de actores que la representará tanto desde el sector público como del privado y que le permita, entre otras cosas, potenciar y garantizar su permanencia a largo plazo en el contexto global. Su éxito dependerá por tanto de la capacidad innovadora de sus ejecutores en el momento de determinar cuál es la imagen actual del país y cuál se desea proyectar, así como la delimitación del rol de cada uno de sus actores de manera colectiva e individual, debe jugar. (Barrientos Felipa, 2014)

Aquí por tanto se hace alusión a un conjunto de actores, aquellos responsables de definir la marca país y de difundirla entre el público internacional y que pueden pertenecer tanto al sector político como al económico o social.

En el caso de nuestro estudio sobre la marca *Green Norway* observamos como ya hemos mencionado antes dos actores fundamentales en la construcción de dicha imagen y de su promoción entre el público español. Estos actores serían Innovation Norway –la oficina comercial de Noruega en España– y Visit Norway –la oficina de turismo de Noruega en España–. Asimismo, estos reciben en España el apoyo de la Cámara de Comercio Hispano-Noruega, así como del Consejo de Productos del Mar de Noruega en España. Todos estos actores en conjunto articulan con cada una de sus acciones la imagen país de Noruega. En este caso, el objetivo es basar dicha marca en la sostenibilidad y la innovación tecnológica para el cuidado del medioambiente. Generalmente, los gobiernos que desean iniciar una campaña de posicionamiento de marca país crean o designan a un organismo ya existente para que esté a cargo del desarrollo de la marca, así como de su posterior administración y monitorización. En el caso de *Green Norway*, este organismo es Innovation Norway, mientras que los demás anteriormente mencionados le sirven de apoyo para transmitir la imagen de «Noruega verde» a través de diferentes canales y en diferentes campos, consiguiendo así las tan importantes coherencia y consistencia. La

marca país es por tanto un activo intangible de gran importancia y que va a incidir enormemente en el desarrollo económico de un país.

No obstante, aunque parezca que la promoción de una marca país sea una tendencia relativamente nueva, los lemas *Made in* llevan siendo una herramienta de imagen país desde hace años. El lugar determinado donde se ha fabricado un producto puede transmitir una impresión positiva o negativa respecto a la calidad del mismo. Sin embargo, nuestro objeto de estudio va más allá de querer ser reconocido como un lugar de calidad en cuanto a la fabricación de producto. Nos encontramos en este caso con una promoción de marca país especializada, ya que su lema relaciona directamente al país con un sector industrial específico –las energías renovables–, así como con un estilo de vida concreto –respetuoso con el medioambiente–. Por ello, Noruega en este caso no solo aspira a ser un proveedor de productos tecnológicos de calidad, sino también un referente en la transición verde que ha de vivir nuestro planeta en los próximos años. Este país en cuestión, junto a sus vecinos escandinavos, lleva años trabajando en este proceso y compartiendo características similares. Tanto para fines comerciales como para fines de liderazgo, Noruega ha emprendido esta misión de «marca país ecológica» con el fin de diferenciarse de sus competidores y ser el primero en el sistema internacional en posicionarse como un país ecológico. La marca país se puede entender por tanto como una interpretación de la cultura para su comercialización, en cuyo proceso «se captan los elementos culturales más reconocibles o rentables y se potencian con una campaña de marketing que los conviertan en un elemento de referencia desde el exterior. La Marca viene a patentar un producto y aspira a que se piense en ese Estado o país cuando se trate dicho producto» (Vélez García, 2018, pág. 109)

3. Objetivos y preguntas

El objetivo de este trabajo consiste en evaluar el éxito del plan de comunicación y relaciones públicas que se ha llevado a cabo para implementar la marca *Green Norway* –Noruega Verde– en España. Consideramos que es interesante analizar cómo se puede cambiar la narrativa de un país en la prensa nacional para aumentar su popularidad o su liderazgo. En particular, el caso de *Green Norway* constituye una variante de la tradicional promoción de marca país, dado que se enfoca a relacionar al país con un sector en particular: la sostenibilidad. Noruega pretende articularse como líder mundial en innovación sostenible y decidió iniciar este camino en España con este proyecto piloto. Este trabajo persigue evaluar el impacto del plan iniciado para dicha promoción con el

fin de constatar si efectivamente la prensa nacional relaciona a Noruega con la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente.

Dado que se trata de un plan de comunicación y relaciones públicas, no se ha realizado ningún tipo de promoción pagada en prensa. La notoriedad de Noruega en la prensa se debe exclusivamente a la creación de hechos noticiables por parte de la agencia de comunicación y marketing encargada del proyecto. Por tanto, evaluaremos si el trabajo de relaciones públicas, es decir, la redacción y envío de notas de prensa, así como otro tipo de estrategias han tenido un impacto en el tipo de publicaciones que se han hecho en el periodo de análisis sobre Noruega. Buscamos responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Se ha conseguido asociar la idea de sostenibilidad con Noruega a través del plan de comunicación y relaciones públicas llevado a cabo?. En el apartado metodológico se expondrán los medios utilizados para evaluar dicho impacto y responder a la pregunta de investigación.

4. Metodología de trabajo

El presente trabajo constituye un estudio del impacto del plan de comunicación y de relaciones públicas llevado a cabo para articular a Noruega como líder en sostenibilidad. El periodo temporal de análisis empieza en abril del año 2018 y termina en noviembre del mismo año. El periodo de análisis comienza en abril, dado que es el mes en el que comienza el plan de promoción de la marca *Green Norway*. En noviembre finalizaba la primera fase del proyecto y en función de los resultados encontrados, Innovation Norway –la oficina comercial noruega– decidiría si continuaba con el plan o no. Debido a que los resultados fueron satisfactorios, el proyecto se renovó con la agencia que lo estaba llevando a cabo y sigue en curso hasta la fecha.

Para el objeto de este trabajo evaluaremos solamente las apariciones en prensa que relacionan a Noruega con el concepto de sostenibilidad en los ocho meses que abarca la primera fase del proyecto, es decir, de abril a noviembre de 2018. No obstante, y para enmarcar este trabajo, para el estado de la cuestión se analizaron artículos que mencionaban a Noruega en el periodo temporal del 1 de noviembre de 2016 al 1 de noviembre de 2017. Se eligió este periodo con el fin de recopilar una muestra representativa de artículos que mencionaban a Noruega un año antes del fin de la primera fase de la promoción de la marca país *Green Norway*. Con esta muestra de artículos se buscaba entender cuál era la imagen de Noruega en la prensa nacional antes

del inicio del plan de comunicación y relaciones públicas con el fin de tener un referente para poder evaluar más adelante cuál ha sido el impacto del proyecto.

A continuación explicaremos cómo se ha recopilado y analizado la muestra de artículos analizada para el estado de la cuestión y para el análisis.

Para el estado de la cuestión se recopilaron 87 artículos haciendo una búsqueda filtrada en el motor de búsqueda *online* Google. Se aplicó un filtro temporal en la búsqueda para acotarla, de tal modo que solo aparecieran artículos que mencionaban a Noruega en el periodo de noviembre de 2016 a noviembre de 2018. Se comprobaron las 28 páginas que Google mostró, así como los más de 300 artículos que encontró. Solo se seleccionaron aquellos que mencionaban a Noruega en medios de comunicación *online* de diversa índole. Se eliminaron de la selección todo tipo de menciones a Noruega que aparecían en blogs de opinión o sitios web empresariales como por ejemplo en sitios web de agencias de viajes. Estas publicaciones se recopilaron en un documento Excel en el que se establecieron una serie de parámetros que nos ayudarían a analizar la información recopilada. Este documento Excel se puede encontrar en el Anexo 1. Los parámetros seleccionados son: nombre de la publicación, tipo de publicación, sección en publicación, título del artículo, tema del artículo, subtema del artículo, fuente, imagen positiva o negativa, mención directa o indirecta. Con estos parámetros pudimos analizar por un lado el carácter de la publicación o del medio que había publicado sobre Noruega y por otro lado el contenido de dicho artículo sobre el país, así como la imagen que proyectaba del mismo.

En el caso de la información analizada para el apartado del análisis, hemos tenido acceso a una recopilación de 161 artículos que publicaron sobre Noruega relacionando al país con aspectos de sostenibilidad durante los ocho meses de la primera fase. Es decir, solo se han recopilado artículos en medios de comunicación tanto *online* como escritos que cualificaban para el objeto del plan de promoción de la marca *Green Norway*. Dicha muestra fue facilitada por la agencia de marketing a cargo del proyecto y que utilizó una agencia de mediciones para recopilar todos los artículos en los que aparecía mencionado Noruega en relación con los temas objetivos para la proyección de la marca. En esta muestra solo aparecen artículos que fueron publicados en la primera fase, es decir, en el periodo de abril de 2018 a noviembre de 2019. De la recopilación facilitada hemos excluido aquellos artículos que aparecían tanto en blogs de opinión como en sitios web empresariales de carácter comercial, como ocurría en el estado de la cuestión. Esta información también fue indexada en un documento Excel de acuerdo

a una serie de parámetros similares al del análisis del estado de la cuestión. De nuevo, estos parámetros nos permitían analizar el carácter de la publicación, así como el contenido del artículo que mencionaba a Noruega.

No obstante, para el propósito del análisis, se añadieron otros parámetros que nos permitían identificar qué artículos se habían publicado o bien de manera espontánea o bien gracias al envío de notas de prensa y contacto con los medios. De esta forma, pudimos medir el impacto de las labores de relaciones públicas y cuantificar cuántos artículos se habían publicado por nota de prensa enviada. Gracias a esta cuantificación pudimos concluir qué temas han sido de mayor interés para la prensa. Asimismo, se realizó una recopilación de palabras clave por artículo encontrado que nos permitieron realizar una medición sobre qué palabras clave o temas de sostenibilidad se asocian a Noruega en la prensa nacional hoy en día. Del mismo modo, se incluyó un parámetro que nos permite observar qué empresas noruegas se mencionan más en los medios y con qué aspecto de la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente se las relaciona. Sin embargo, este documento Excel es de carácter confidencial, ya que el proyecto sigue en curso. Para fines de este trabajo se expondrán los hallazgos generales –es decir, se mostrará información parcial– encontrados que nos ilustrarán la tendencia de los resultados de este plan de comunicación y relaciones públicas.

5. Análisis y discusión

En este apartado se expondrán las acciones llevadas a cabo por el plan de comunicación y relaciones públicas, así como los resultados obtenidos tras el análisis de la muestra de artículos para el periodo de abril de 2018 a noviembre de 2018.

5.1 El proyecto

Ya hemos adelantado algunas de las características del proyecto *Green Norway*. No obstante, en este apartado describiremos en detalle la iniciativa noruega, sus objetivos concretos, así como su público objetivo.

Green Norway constituye un proyecto de posicionamiento de la marca noruega en España en base a los conceptos de sostenibilidad, tecnología limpia e innovación a través de un plan con carácter anual de comunicación y relaciones públicas. España ha sido elegido como «país piloto» con el objetivo de promocionar la marca «Noruega Verde» y aumentar su notoriedad entre el público nacional y dentro de los propios nichos de mercado. El objetivo del proyecto consiste en asociar Noruega con los siguientes aspectos: innovación, sostenibilidad, naturaleza, *know-how*, honestidad, cultura,

arquitectura, turismo, industria pesquera, *Smart (cities & societies)*, tecnología limpia e igualdad. Estos aspectos son los que Innovation Norway, institución matriz del proyecto, ha decidido quiere potenciar. No se han conseguido declaraciones específicas acerca del motivo por el que surge iniciar tal proyecto de promoción de marca país especializada. No obstante y tras estudiar la teoría de dichas estrategias de marketing, podemos asumir que efectivamente se trata de una cuestión de *branding* –articular a Noruega como líder en los aspectos mencionados–. Sin embargo, este tipo de estrategias a menudo conllevan otro objetivo subyacente: fomentar las relaciones comerciales con el país en el que se establece dicho posicionamiento. Podemos asumir que Noruega con esta iniciativa sí que tiene en mente este objetivo, dado que la oficina encargada del proyecto es la oficina comercial noruega (Innovation Norway). Además, como ocurre en toda industria, las empresas dedican muchos recursos a la innovación con el fin de obtener beneficios en el futuro. Conseguir ser percibido como líder en el sector podría conllevar no solo un reconocimiento internacional importante, sino también un aumento en la demanda de productos noruegos, el intercambio de conocimiento entre ambos países, así como un posible aumento en el flujo de inversiones relacionadas con el sector de la sostenibilidad.

Concluimos por tanto que el proyecto de posicionamiento tiene por un lado una faceta comercial, así como una faceta de *branding* en sí. Dado que el medio por el que se pretende establecer dicho posicionamiento es un plan de comunicación y relaciones públicas, se transmitirá a los medios de comunicación objetivo información de interés y calidad en lugar de mensajes promocionales o publicitarios de pago. Para ello se establece en la propuesta del proyecto³ que se enviará una nota de prensa al mes durante la duración del plan a los medios de comunicación objetivo. Entre estos se encuentran los medios generalistas, económicos y sectoriales que se definirán según las temáticas de las notas de prensa.

Es importante destacar que el equipo noruego en España está formado por la embajada noruega, Innovation Norway, la Cámara de Comercio Hispano-Noruega y el Consejo de Productos del Mar. Resulta pertinente hacer esta aclaración, ya que el éxito del proyecto dependerá de la capacidad de todas estas instituciones de transmitir un mensaje coherente y en sintonía con el objetivo del posicionamiento de la marca «Noruega Verde». Las acciones que lleven a cabo de manera independiente cada una de estas instituciones deberá reflejar la misma imagen del país escandinavo aunque desde diversos ámbitos y por distintos canales –eventos de prensa, contacto con prensa, envío de notas de prensa,

³ Debido al carácter confidencial de los documentos consultados no se puede ofrecer un documento accesible para libre consulta

viajes de prensa, apariciones públicas—. Solo de esta forma se podrá incidir de manera positiva y efectiva en la imagen de Noruega en España.

5.2 Exposición de las acciones llevadas a cabo por el plan de comunicación y relaciones públicas

En la primera fase del proyecto se diseñó el dossier de prensa (Anexo 2) en el que, además de establecer la imagen corporativa de la marca país, se presentaban los temas relacionados con la sostenibilidad sobre los que Noruega quería establecer su liderazgo. Estos temas objetivo se establecieron conjuntamente entre la agencia de comunicación y marketing encargada del proyecto e Innovation Norway –la oficina comercial noruega—. Entre ambos decidieron qué temas querían abordar para proyectar la imagen de *Green Norway*, teniendo en cuenta qué hallazgos noruegos constituían hechos noticiables para la prensa española. En dicho dossier se presenta en primer lugar la historia y misión de Innovation Norway, así como la iniciativa *Green Norway*. En concreto, el dossier de prensa lo describe de la siguiente forma:

Green Norway, pretende compartir las acciones en materia de sostenibilidad que Noruega está desarrollando. Green Norway nace con el objetivo de [1] Informar sobre políticas de sostenibilidad como un ejercicio imprescindible de transparencia a través de los cuales se presentarán los resultados del desempeño y los indicadores de impacto (entre otros) como muestra de integridad, coherencia y compromiso con la sostenibilidad a través de información rigurosa, [2] establecer una comunicación fluida con la prensa española, [3] exponer la involucración de Noruega en materia de sostenibilidad. (Dossier de prensa, pág.2; ver Anexo 2)

Asimismo, en el dossier se establecen una serie de apartados relacionados con la sostenibilidad como propuestas temáticas para la proyección de la imagen «Noruega Verde» en la prensa: Noruega y su compromiso por el medioambiente, turismo sostenible en Noruega, la etiqueta «Destino Sostenible», Oslo Capital Verde Europea 2019, el modelo de negocio noruego y *The Explorer*. Resulta importante destacar que en el apartado «Noruega y su compromiso por el medioambiente» se exponen cinco aspectos de este compromiso. Entre estos se encuentran: Noruega y los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), Noruega y la Agenda 2030, Noruega y la energía, Noruega y su preocupación por el cambio climático y Noruega y la transición hacia un modelo 100% eléctrico.

Además de enviar a prensa este dossier, también se han enviado una serie de notas de prensa que fueron redactadas a partir de los temas expuestos en el dossier, ya que son las temáticas objetivo del plan de marca país *Green Norway*. Las notas de prensa enviadas en orden cronológico son las siguientes:

1. Innovation Norway lanza *Green Norway* (abril 2018)
2. Facebook compra energía de Noruega (mayo 2018)
3. Noruega lanza el *Tinder* para empresas, *The Explorer* (junio 2018)
4. Noruega, destinos sostenibles (junio 2018)
5. Noruega, modelo de igualdad y oportunidades (julio 2018)
6. Noruega, casi 100% renovable (septiembre 2018)
7. Noruega, E-Movilidad (Movilidad eléctrica) (octubre 2018)
8. Oslo, Capital Verde Europea 2019 (noviembre 2018)

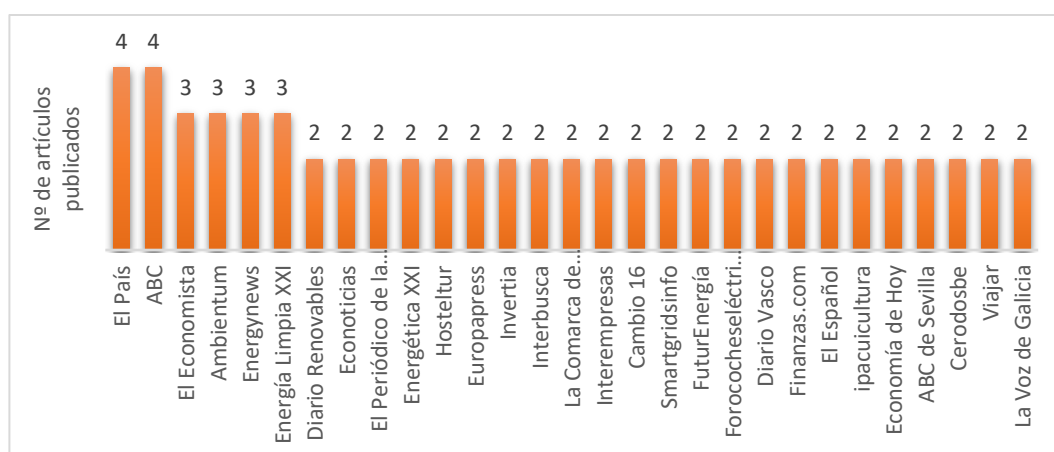
Se realizó un envío de nota de prensa al mes durante la primera fase del proyecto. Hemos tenido acceso a algunas de las notas de prensa enviadas y que incluiremos en el Anexo 3. Como se puede ver, todas ellas incluyen imágenes, así como información objetiva y relevante sobre el tema tratado.

5.3 Exposición de los resultados obtenidos

Comenzaremos analizando los medios de comunicación que han realizado alguna publicación sobre Noruega relacionando al país con aspectos de sostenibilidad.

5.3.1 Apariciones en prensa de *Green Norway*

Gráfico 7. Publicaciones que han mencionado a Noruega en el periodo de análisis

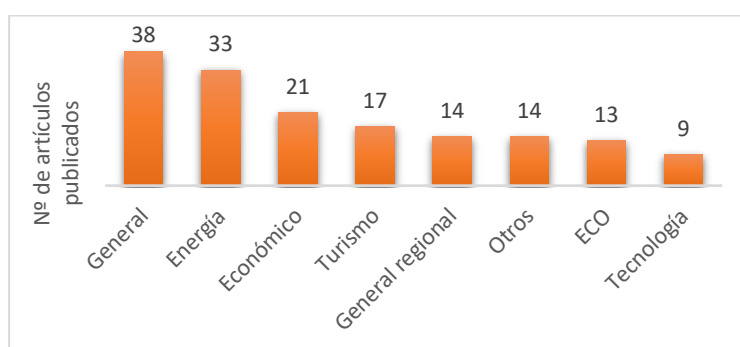


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el Gráfico 7, los medios que más veces han incluido entre su contenido algún artículo sobre «Noruega Verde» son los diarios generalistas *El País* y

ABC con un total de cuatro artículos cada uno. A estos les siguen medios especializados como el diario económico *El Economista* o diarios sectoriales relacionados con el medio ambiente o la energía como *Ambientum*, *Energynews* y *Energía Limpia XXI*. En el Gráfico 7 solo muestra 66 artículos de los 161 recopilados, se han dejado fuera del gráfico aquellos medios que tan solo han publicado un artículo relacionando a Noruega con la sostenibilidad. Por tanto, se puede concluir que el proyecto *Green Norway* ha aparecido en una amplia variedad de publicaciones en algún momento, es decir, ha tenido una cobertura considerable. Ha abarcado medios de comunicación de todo tipo, como veremos a continuación en el Gráfico 8.

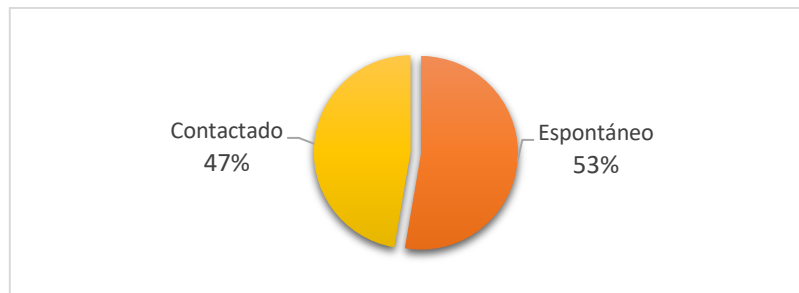
Gráfico 8. Carácter de las publicaciones que han mencionado a Noruega



Fuente: Elaboración propia

Este nos muestra el carácter de los medios que más han publicado sobre «Noruega Verde». Entre ellos destacan los diarios de carácter general, medios relacionados con la energía, economía o el turismo. Resultan reseñables los catorce artículos que han aparecido en diarios regionales como *El Diario Vasco*, *La Voz de Galicia* o *el ABC de Sevilla*. Ya observábamos antes en el apartado del estado de la cuestión que la *Voz de Galicia* es uno de los diarios regionales que más publicaba sobre Noruega debido al conflicto entre el país escandinavo y los marineros gallegos por el pago de sus pensiones. En el periodo de la primera fase del proyecto, este diario publicó en dos ocasiones sobre Oslo. Por un lado, acerca de la transformación a energías renovables que ha visto la ciudad y por otro acerca de su calificación como Capital Verde Europea 2019. Como se puede apreciar, se trata de un cambio radical en la narrativa de este periódico respecto a Noruega. La imagen que reflejaba el diario regional en el periodo de noviembre de 2016 a noviembre de 2017 sobre Noruega era muy negativa, si bien ahora aclama el compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente del país. .

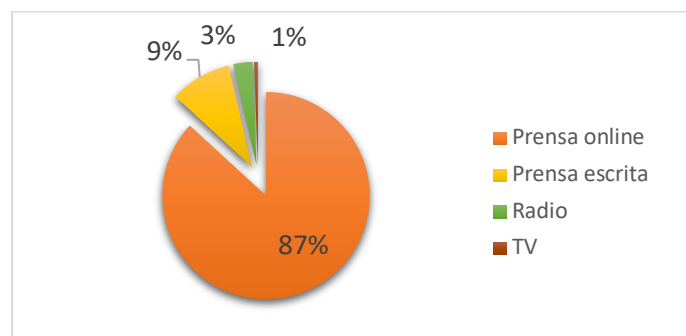
Gráfico 9. Modo por el que los medios han publicado sobre Noruega



Fuente: Elaboración propia

De los dos diarios que más ha publicado sobre «Noruega Verde», *El País* solo ha publicado dos de cuatro artículos gracias al envío de nota de prensa, es decir, de manera contactada, mientras que los cuatro artículos que ha publicado *ABC* sobre *Green Norway* ha sido de manera contactada. Como se puede ver en el Gráfico 9, el 47% de los medios que han publicado sobre Noruega lo han hecho gracias al envío de notas de prensa. Más de la mitad de los medios han escrito un artículo sobre Noruega de manera espontánea. Esto nos indica que, debido al aumento de la notoriedad de la temática *Green Norway* en la prensa nacional, más publicaciones han decidido de manera autónoma documentarse y redactar un artículo mencionando aspectos de la temática objetivo del proyecto. Esto constituye uno de los objetivos de cualquier plan de comunicación y relaciones públicas: construir hechos noticiables que la prensa decida publicar de manera gratuita –dado el potencial interés que puede despertar en sus lectores– y que, como consecuencia de ello, se inicie un efecto dominó y aumente el volumen de medios de comunicación que, de manera independiente, decidan publicar sobre temas relacionados.

Gráfico 10. Tipos de medios que han publicado sobre Noruega



Fuente: Elaboración propia

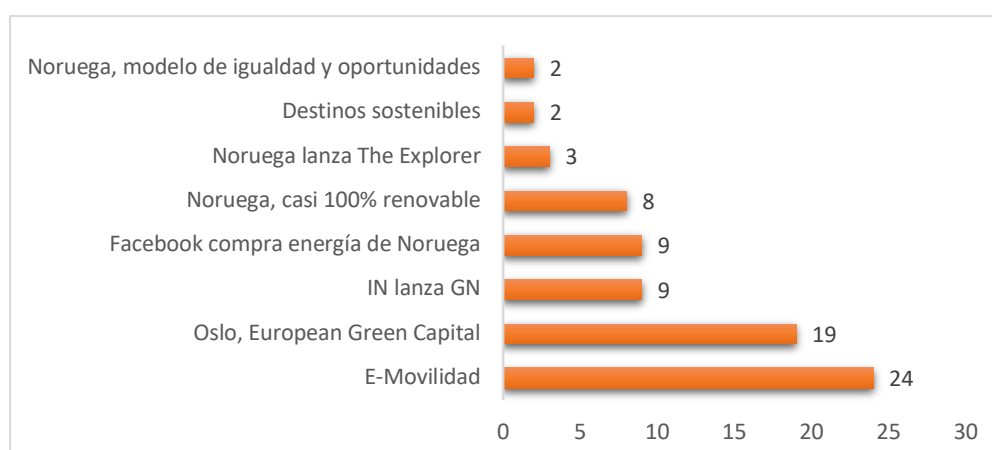
Como se puede apreciar en el Gráfico 10, la mayoría de artículos sobre «Noruega Verde» han aparecido en prensa online, mientras que solo un 9% ha sido en prensa escrita. Es importante destacar que los artículos en prensa escrita tienen un valor económico superior. Los hechos noticiables sobre *Green Norway* que han sido mencionados en

prensa escrita como *El País*, *Expansión*, *ABC* o *De Viajes* representan un valor de aproximadamente 134.000€, según los datos de la agencia de mediciones⁴. Este sería el importe que se debería haber pagado a los medios de comunicación en una campaña de publicidad tradicional. No obstante y dado que se trata de una campaña de relaciones públicas –no se realizan promociones pagadas– esta cifra nos demuestra que las acciones llevadas a cabo por el plan de comunicación han tenido un gran éxito, ya que los grandes diarios nacionales se han hecho eco de las noticias sobre *Green Norway* de manera gratuita.

5.3.2 Análisis del impacto de las notas de prensa enviadas

Tal y como adelantábamos en el anterior apartado, el 47% de los artículos que han sido publicados y que incluyen contenido sobre *Green Norway* ha sido por medio del envío de notas de prensa.

Gráfico 11. Numero de publicaciones realizadas por nota de prensa enviada



Fuente: Elaboración propia

Este gráfico nos ilustra el número de artículos que se han publicado por nota de prensa enviada. Como se puede apreciar hay un total de 76 artículos de los 161 recopilados que han sido publicados de manera contactada. Además existe una diferencia considerable en el número de publicaciones que se han realizado por nota de prensa enviada. La nota de prensa sobre la E-Movilidad se reflejó en 24 publicaciones principalmente en diarios del sector energético o medioambiental como *Diario Renovables* aunque también en diarios generalistas como *El Confidencial* o *ABC*. Es sin duda el aspecto relacionado con la sostenibilidad que ha tenido una mayor repercusión en la prensa nacional, ya que Noruega es hoy un día un país casi 100% eléctrico y tiene «el mayor número de vehículos eléctricos

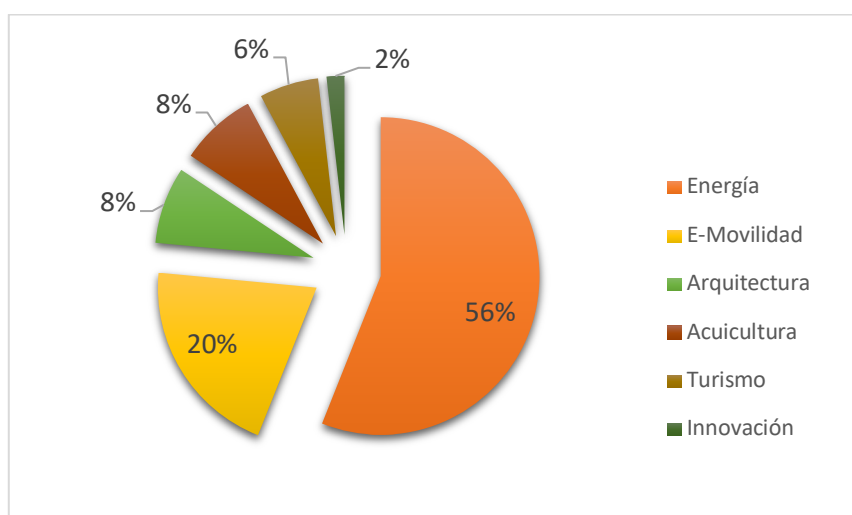
⁴ Debido al carácter confidencial de los documentos consultados no se puede ofrecer un documento accesible para libre consulta

per cápita del mundo» (Dossier de prensa, pág. 7; ver Anexo 2). Asimismo, la concesión del título de Capital Verde Europea 2019 a Oslo ha sido la segunda nota de prensa que mayor número de publicaciones ha obtenido y que se desmarca considerablemente de las anteriores. Además, se organizó un viaje de prensa con motivo de la campaña *Green Norway* a Oslo para dar a conocer a ciertos medios de comunicación tanto generales como especializados los hitos que ha logrado la ciudad en su «transición verde». Esto ha repercutido considerablemente en el número de artículos publicados sobre este tema, ya que, aunque la invitación a un viaje de prensa no obliga al medio a redactar un artículo *a posteriori*, generalmente los periodistas invitados lo hacen si encuentran la experiencia interesante. Nuevamente, esto constituye una de las acciones tradicionales de los planes de relaciones públicas como se explicó en el marco teórico. Las demás notas de prensa no han tenido tanto éxito en la prensa nacional. Pese a ello, y dado que se han recopilado 161 artículos relacionados con el proyecto *Green Norway*, se puede afirmar que la campaña de comunicación y relaciones públicas ha sido satisfactoria gracias al aumento de notoriedad en general. Ha habido un elevado volumen de artículos que dedicaban el total –90% de los artículos recopilados– o parte de su contenido a hablar sobre «Noruega Verde».

5.3.3 Cambio en la narrativa sobre Noruega

En el siguiente gráfico se presentan los temas que más atención han recibido en la prensa, ya sea por medio del envío de notas de prensa o por publicaciones independientes.

Gráfico 12. Temáticas de las publicaciones sobre Noruega y la sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, más de la mitad de los artículos recopilados sobre *Green Norway* están asociados con la energía. Dichos artículos han abordado asuntos

relacionados con la transición a energías renovables de Noruega y su objetivo de alcanzar la neutralidad carbónica para 2050, Oslo como Capital Verde Europea 2019, el proyecto *Green Norway* en sí, así como Oslo como ejemplo de ciudad vanguardista verde perfecta para vivir. Por otro lado, el 20% de los artículos se pueden agrupar de manera exclusiva bajo la temática de la movilidad eléctrica, ya que –pese a que supone un tema relacionado con la energía– ha recibido tanta atención aislada que se puede articular como una temática independiente. Sobre este asunto se ha publicado principalmente sobre los coches eléctricos en Noruega, así como sobre la electrificación del transporte en el país escandinavo haciendo especial hincapié en los avances de aviones y barcos eléctricos. Las demás áreas temáticas que han rodeado a Noruega en la primera fase del proyecto, si bien no estaban dentro de los objetivos iniciales del plan, sí que complementan la imagen del país como líder en sostenibilidad. La temática de arquitectura ha estado en todo momento relacionada con la sostenibilidad, ya sea por hechos aislados como la construcción de la torre de madera a prueba de fuego más alta del mundo en Noruega o por la integración de la arquitectura en el ecosistema del país de manera responsable. Por otro lado, la acuicultura ha sido un tema relativamente recurrente en los medios nacionales debido a las labores que ha llevado a cabo del Consejo de Productos del Mar de Noruega en España como por ejemplo los eventos informativos para prensa. De esta forma se pretende resaltar otro aspecto importante para la sostenibilidad y en el que Noruega es líder: la pesca responsable y la seguridad alimenticia. Como se explicaba anteriormente en el marco teórico, es importante que las diferentes entidades de un mismo país tengan como objetivo reflejar la misma imagen de marca país para que esta llegue de manera consistente por diversos canales y abordando distintas temáticas. Solo así se consigue obtener un verdadero impacto, ya que la coherencia en estos planes de comunicación integrada es fundamental. Asimismo, los artículos que trataban sobre el turismo tenían como base argumental o bien que Noruega es un país perfecto para realizar rutas de turismo ecológico, o bien promocionando Oslo como destino sostenible.

Como se puede observar, la narrativa de los artículos analizados reflejaban las temáticas objetivo establecidas al comienzo del plan de comunicación y relaciones públicas e incluso alguna más. Por tanto, cabe reconocer la eficacia de la implementación del plan para *Green Norway*, ya que no solo es la narrativa sobre Noruega la esperada sino que también ha aumentado considerablemente el volumen de publicaciones sobre la misma.

6. Conclusiones y propuestas

6.1 Evaluación del cambio de percepción sobre Noruega en España

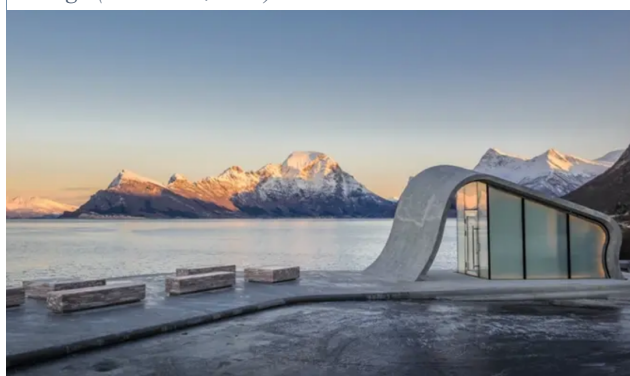
Podemos concluir que ha habido un cambio efectivo en la percepción que tiene la prensa nacional española sobre Noruega. Sin embargo, no se trata principalmente de un cambio de percepción negativa a positiva, sino más bien un cambio en las asociaciones con el país escandinavo que se establecen en prensa. Tal y como exponíamos antes en el apartado del estado de la cuestión, el 64% de las publicaciones que mencionaban a Noruega reflejaban una imagen positiva del país, tan solo un 22% era negativa. No obstante, si bien antes del inicio del proyecto *Green Norway* los temas relacionados con la sostenibilidad, en concreto con la energía y la innovación representaban tan solo el 8% de las publicaciones respectivamente, tras la primera fase de este se puede comprobar que ha habido un aumento considerable en los artículos publicados que abordan estas temáticas. En el periodo de análisis del estado de la cuestión se recopilaban 87 artículos que en general mencionaban a Noruega de un modo u otro. Sin embargo, durante la primera fase de *Green Norway* se han recopilado 161 artículos que exclusivamente relacionan a Noruega con la sostenibilidad. Estas cifras nos indican que tan solo analizando las publicaciones consecuencia de *Green Norway*, ya se aprecia un aumento considerable en el volumen de artículos que se han publicado sobre Noruega en tan solo ocho meses de proyecto.

Tras el análisis de las palabras clave con las que se relaciona a Noruega en la prensa, vemos que sí que ha habido un cambio en la narrativa. Gracias al plan de comunicación y relaciones públicas llevado a cabo para la marca *Green Norway*, Noruega ha aparecido en más de 70 ocasiones referenciado como un país 100% eléctrico y líder en movilidad eléctrica. Esta última referencia y en especial el alto índice de coches eléctricos *per cápita* en Noruega, así como su liderazgo en la innovación de la aviación eléctrica y el transporte marítimo eléctrico ha sido especialmente destacado en la prensa nacional durante la primera fase. La industria de la movilidad eléctrica se encuentra hoy en día en pleno auge. Es precisamente por este motivo por el que asumimos que la prensa ha decidido darle tanta notoriedad al liderazgo noruego en este sentido. Cada vez se observan más coches eléctricos en España, por lo que conocer historias de éxito relativas a la electrificación del transporte puede servir como ejemplo a seguir en nuestra propia transformación en el sector del transporte. Este era precisamente uno de los objetivos de la campaña *Green Norway*, articularse como modelo y ejemplo a seguir para otras naciones que quieran iniciar su transición energética.

Asimismo, otras de las asociaciones más encontradas en la prensa nacional respecto a Noruega ha sido su transición renovable, su altísima inversión en energía eólica, su compromiso con la agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y la concesión del premio a Oslo como Capital Verde Europea 2019. Nuevamente el país escandinavo se proclama líder en el desarrollo de fuentes de energías renovables con titulares tan llamativos en la prensa como: «El mayor parque eólico de Noruega suministrará energía renovable a Facebook durante 15 años» (*Smartgridsinfo*, 2018). Estos hitos noruegos no solo han aparecido en más de 40 ocasiones en la prensa nacional durante estos ocho meses de fase inicial, sino que además dichas referencias incluían alusiones a empresas noruegas que han sido promocionadas como empresas responsables y comprometidas con la innovación y el desarrollo sostenible. De hecho el 56% de los artículos que mencionaban algún tema objetivo de *Green Norway* en el periodo de análisis incluían alguna –aunque a menudo varias– referencias a empresas noruegas de gran calibre. Nuevamente esto constituía otro de los objetivos subyacentes del proyecto *Green Norway* –aumentar la notoriedad de sus empresas en España para fomentar el comercio y el intercambio de conocimiento entre ambos países–.

Otras asociaciones realizadas con Noruega en este periodo se basan en el turismo ecológico, la arquitectura y construcción sostenible del país, así como la protección de los paisajes y fauna noruega. Generalmente estos artículos incluían una amplia variedad de imágenes que demostraban el estilo nórdico de arquitectura sostenible e integrada en los espectaculares paisajes que se hallan en Noruega. Un ejemplo de este estilo de titulares es: «El baño público más cool del mundo está en Noruega» (*La Nación*, 2018). A la derecha podemos ver una de estas imágenes que mencionábamos tan llamativas y que representan a la perfección la imagen vanguardista pero sostenible que Noruega ha pretendido transmitir.

Ilustración 1. Baño público en la ruta Helgelandskysten de Noruega (La Nación, 2018)



En este tipo de artículos en los que se menciona Noruega como la cuna del turismo ecológico se incluyen los nombres de numerosas regiones, ciudades, pueblos, rutas y atractivos turísticos que ayudan a promocionar el turismo en el país. Sin embargo, dado que se trata de una campaña de comunicación integrada en la que se ha alcanzado una coherencia por parte de los organismos del país escandinavo digna de reconocer, no se ha

promocionado el turismo tradicional *per se* sino el «turismo ecológico». De esta forma se transmite desde diversos sectores la característica «verde» del país. De nuevo, en este tipo de artículos se mencionan los estudios de arquitectura y las empresas de construcción noruegas que han llevado a cabo los proyectos.

En general se puede concluir que el proyecyo *Green Norway* ha alcanzado su objetivo de forma más que satisfactoria. Noruega se ha articulado en la prensa nacional española como el líder en sostenibilidad y modelo a seguir. Tan solo un 10% de los artículos analizados en esta primera fase incluían alguna referencia a un país competidor de Noruega en este ámbito. La imagen que tenían los españoles de Noruega como país más feliz del mundo se ha visto reforzada y ampliada a un ámbito estratégico para el país: la sostenibilidad. Se ha llevado a cabo por tanto una promoción de marca país especializada exitosa.

6.2 Posibilidad de internacionalizar el proyecto

Para concluir este trabajo, nos gustaría indagar en la posibilidad de la internacionalización del proyecto. Como se explicaba al comienzo de este trabajo, la campaña realizada en España para la promoción de la marca *Green Norway*, constituye un proyecto piloto de uno de mayor envergadura. Se trata por tanto de una iniciativa noruega para darse a conocer a nivel internacional como líder en sostenibilidad e innovación y diferenciarse así de sus competidores nórdicos de Europa septentrional, a saber: Dinamarca, Finlandia, Islandia y Suecia. A estos cuatro competidores se les puede añadir Alemania, ya que ha comenzado también una ya conocida transición energética (*Die Energiewende*).

Consideramos que sería interesante replicar este proyecto en países del Mediterráneo como Francia, Italia o Grecia –países con unas condiciones naturales óptimas para comenzar una transición energética–. Además, debido a que el público europeo es relativamente homogéneo, no haría falta realizar grandes cambios en la estrategia. Sin embargo, sería muy importante realizar una investigación previa sobre el estado de la percepción de cada uno de esos públicos objetivo sobre Noruega, para poder establecer aspectos concretos a cambiar.

Por otro lado, consideramos que cualquier país que haya firmado el Acuerdo de París sería un publico objetivo interesante para Noruega. No obstante, desde un punto de vista comercial y para maximizar los esfuerzos del país sería recomendable empezar por una región en particular. En este sentido cualquier país de la Unión Europea sería un público interesante para Noruega dado su compromiso con el cambio climático y la proximidad cultural y geográfica. No obstante, Alemania como ya mencionábamos antes es un país

que ya se encuentra sumergido en una clara transición energética hacia las renovables. Por tanto, la estrategia de *Green Norway* en este país debería ser ligeramente diferente, ya que se dirige a un público con un conocimiento relativo al respecto y quizá más exigente. Desde el punto de vista comercial del proyecto, la clave consistiría en diferenciar las empresas noruegas de las alemanas y transmitir su valor añadido en comparación a las nacionales. Por tanto, más que transmitir una idea general, quizá sería más recomendable abordar hitos concretos que Noruega haya alcanzado en su transición energética. Se trataría por tanto de un trabajo más enfocado al sector empresarial con el fin dar a conocer a este las ventajas de la innovación noruega.

Estos son tan solo algunos ejemplos de una posible internacionalización del proyecto, así como ciertas sugerencias de cómo abordar cada público objetivo. Sin embargo, cada caso tiene sus particularidades y debe ser estudiado con detenimiento siguiendo las prioridades de Noruega en cuanto a la promoción de su marca país.

Bibliografía

- American Marketing Association. (s.f.). *Dictionary*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Barrientos Felipa, P. (2014). *El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales*. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v6n1/v6n1a06.pdf>
- Calvo, C. (30 de 04 de 2017). Noruega rechaza dar una pensión a los marineros españoles. *ABC*. Obtenido de *ABC*: https://www.abc.es/sociedad/abci-noruega-rechaza-pension-marineros-espanoles-201704302108_noticia.html
- Camilleri, M. A. (2018). *Integrated Marketing Communications*. Obtenido de Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product : https://www.researchgate.net/publication/319085740_Integrated_Marketing_Communications
- Diario Renovables*. (29 de 10 de 2018). Noruega lidera el camino para convertirse en el primer país 100% eléctrico del mundo en movilidad. *Diario Renovables*. Obtenido de *Diario Renovables*: <https://www.diariorenovables.com/2018/10/noruega-pais-100-electrico-movilidad.html>
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding. Concept, Issues and Practice*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Domínguez Cebrián, B. (26 de 07 de 2017). Noruega ‘se mancha’ con su petróleo. Obtenido de *El País*: https://elpais.com/internacional/2017/07/18/actualidad/1500370720_479300.html
- Englund, G. (2012). *Nation Branding: A Brand New Marketing Tool on the Global Arena*. Online edition of Bachelor Thesis. Obtenido de <http://arc.hhs.se/download.aspx?mediumid=1577>
- El Confidencial* . (2017). Casi 16 M de españoles leen ya El Confidencial tras crecer el 58% el último año. Obtenido de *El Confidencial*: https://blogs.elconfidencial.com/comunicacion/en-contacto/2017-11-27/el-confidencial-supera-los-16-millones-de-lectores-en-octubre_1483765/
- El Economista*. (09 de 08 de 2017). Noruega dejará millones de barriles de petróleo bajo el mar y dirá adiós a 65.000 millones de dólares. Obtenido de *El Economista*: <https://www.eleconomista.es/materias-primas/noticias/8542525/08/17/Noruega->

- dejara-millones-de-barriles-de-petroleo-bajo-el-mar-y-dira-adios-a-65000-millones-de-dolares.html
- El Mundo*. (2017). EL MUNDO se consolida segundo de la prensa de información generalista. Obtenido de *EL Mundo*: <https://www.elmundo.es/television/2017/04/19/58f79d5522601d47768b45b1.html>
- El País*. (20 de 03 de 2017). Noruega, el país más feliz del mundo. Obtenido de *El País*: https://elpais.com/internacional/2017/03/20/actualidad/1490009696_260120.html
- Escobar Moreno, N. R. (2013). *Comunicación Integrada de Marketing: un acercamiento a la evolución del concepto*. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>
- Europa Press. (30 de 04 de 2017). Los marineros gallegos pierden el primer juicio contra Noruega por sus pensiones. Obtenido de *La Voz de Galicia*: <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/maritima/2017/04/30/marineros-gallegos-pierden-primer-juicio-contranoruega-pensiones/00031493562367575579804.htm>
- Expansión*. (2017). Índice de Desarrollo Humano. Obtenido de Datosmacro: <https://datosmacro.expansion.com/idh>
- Fetscherin, M. (2009). *Nation Branding*. Obtenido de Research Gate : https://www.researchgate.net/publication/200166326_Nation_Branding
- Fill, C., & Jamieson, B. (2014). *Marketing Communications*. Edinburgh: Heriot-Watt University, Edinburgh Business School.
- Gómez Gutiérrez, C. (s.f.). El desarrollo sostenible: Conceptos básicos, alcande y criterios para su evaluación. *Unesco*. Obtenido de Unesco: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Havana/pdf/Cap3.pdf>
- Innovation Norway. (s/f). *Energy & Cleantech*. Obtenido de Invest in Norway: <https://www.innovasjon norge.no/en/start-page/invest-in-norway/industries/energy--environment/>
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). *Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*. Obtenido de Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/233497710_Country_as_Brand_Product_and_Beyond_A_Place_Marketing_and_Brand_Management_Perspective

- La Nación*. (20 de 04 de 2018). El baño público más cool del mundo está en Noruega. Obtenido de *La Nación*: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/el-bano-publico-mas-cool-del-mundo-esta-en-noruega-nid2127457>
- LZC Imagen y Comunicación . (2011). *Plan de Comunicación 2.0*. Obtenido de DirCom: <http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N18.pdf>
- Marca España. (1 de 02 de 2017). *Marca España: un proyecto hecho realidad*. Obtenido de España Global: <https://marcaespana.es/actualidad/marca-esp%C3%B1a/marca-esp%C3%B1a-un-proyecto-hecho-realidad>
- Marcos García, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta de comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram* . Obtenido de Tesis Doctorales en Red: <https://www.tdx.cat/handle/10803/662817>
- Micu, A. (2011). *Marketing*. Obtenido de Repositorio Universidad Pontificia de Comillas: <http://biblioteca.upcomillas.es/digital/abnetopac.exe/O7041/ID21f02c4e?ACC=161>
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). *Destination Branding. Creating the Unique Destination Proposition* . Oxford: Elviesier Ltd.
- Orasmäe, A. (2017). *Integrated Marketing Communication*. Online edition of Bachelor Thesis. Helsinki Metropolia University. Obtenido de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/145426/Orasmae_Avery.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication*. London: Routledge.
- Western Carolina University. (2015). Integrated Marketing and Communications Plan. Obtenido de <https://www.wcu.edu/WebFiles/IMCP-Final.pdf>
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo . (2017). *Human Development Reports*. Obtenido de Human Development Data (1990-2017): <http://hdr.undp.org/en/data>
- Reuters*. (07 de 10 de 2017). Noruega, la primera selección donde las mujeres cobrarán lo mismo que los hombres. Obtenido de *El Mundo*: <https://www.elmundo.es/deportes/futbol/2017/10/07/59d912c1268e3eaf5d8b45fc.html>
- Schultz, D. E., & Schultz, H. (2004). *IMC The next generation. Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communications*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Smartgridsinfo*. (29 de 05 de 2018). El mayor parque eólico de Noruega suministrará energía renovable a Facebook durante 15 años. Obtenido de *Smartgridsinfo*:

- <https://www.smartgridsinfo.es/2018/05/29/mayor-parque-eolico-noruega-suministrara-energia-renovable-facebook-15-anos>
- The Global Gender Gap Report 2017. (2017). *The Global Gender Gap Report 2017*. Obtenido de World Economic Forum: <https://www.weforum.org/reports/the-global-gender-gap-report-2017>
- The Global Innovation Index 2017. (2017). *The Global Innovation Index 2017*. Obtenido de World Intellectual Property Organization: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4193>
- Vargas, J. (10 de 09 de 2017). Noruega decide si da otra vuelta de tuerca a la política antimigratoria de la ultraderecha. Obtenido de *Público*: <https://www.publico.es/internacional/noruega-decide-da-vuelta-tuerca-politica-antimigratoria-ultraderecha.html>
- Vélez García, V. L. (2018). *La marca-país. Reflexiones sobre la obsesión de rentabilizar la cultura*. Obtenido de Revistes Catalanes amb Accés Obert (RACO): <https://www.raco.cat/index.php/Indialogs/article/view/v5-velez/427021>
- Visit Norway. (s.f.). *La Ruta de Oro*. Obtenido de Visit Norway: <https://www.visitnorway.es/que-ver-en-noruega/trondelag-noruega-central/la-ruta-de-oro/>
- World Happiness Report 2017. (2017). *World Happiness Report 2017*. Obtenido de World Happiness Report: <http://worldhappiness.report/ed/2017/>

Anexos

**ANEXO 1: MUESTRA INDEXADA
(ESTADO DE LA CUESTIÓN)**

<u>NOMBRE PUBLICACIÓN</u>	<u>TIPO DE PUBLICACIÓN</u>	<u>SECCIÓN EN PUBLICACIÓN</u>	<u>TÍTULO PUBLICACIÓN</u>	<u>TEMA PUBLICACIÓN</u>	<u>SUBTEMA PUBLICACIÓN</u>	<u>FUENTE</u>	<u>IMAGEN POSITIVA/NEGATIVA</u>	<u>DIRECTA /INDIRECTA</u>
HOLA.com	general	viajes	Quince maravillas de Noruega que dejan atónito	Turismo	paisajes	https://www.hola.com/viajes/galeria/2017032992861/15-imprescindibles-noruega/1/	Positiva	DIRECTA
Visit Norway	turismo	Noruega	La ruta de oro	Turismo	ecológico	https://www.visitnorway.es/que-ver-en-noruega/trondelag-noruega-central/la-ruta-de-oro/	Positiva	DIRECTA
ABC	general	Gente	El nuevo hombre más rico de Noruega tiene 24 años	Sociedad		https://www.abc.es/estilo/gente/abci-nuevo-hombre-mas-rico-noruega-tiene-24-anos-201710290214_noticia.html	Positiva	DIRECTA
Nationalgeographic.com	ciencia, naturaleza	Noruega	Noruega	Cultura		https://www.nationalgeographic.com.es/destinos/noruega/fotos/1/9	Positiva	DIRECTA
El País	general	Economía	Noruega construirá el primer túnel marítimo para barcos del mundo	Transporte	marítimo	https://elpais.com/economia/2017/04/06/actualidad/1491501952_587995.html	Positiva	DIRECTA
El País	general	Internacional	Noruega, el país más feliz del mundo	Calidad de vida		https://elpais.com/internacional/2017/03/20/actualidad/1490009696_260120.html	Positiva	DIRECTA
Gizmodo	cultura	Cultura	Noruega volverá a levantar el pene del troll, un monumento natural destrozado por desconocidos	Cultura		https://es.gizmodo.com/noruega-volvera-a-levantar-el-pene-del-troll-un-monumento-1796457164	Neutra	DIRECTA
Libremercado	económico	Noruega	Noruega, el país con más coches eléctricos del mundo	Transporte	coche eléctrico	https://www.libremercado.com/2017-04-07/noruega-el-pais-con-mas-coches-electricos-del-mundo-1276596217/	Positiva	DIRECTA
El Confidencial	general	Internacional	Día Nacional de Noruega: por qué Noruega es un buen país para vivir	Calidad de vida		https://www.elconfidencial.com/mundo/2015-02-24/por-que-noruega-es-un-buen-pais-para-vivir_656207/	Positiva	DIRECTA
Infobae	general	Internacional	Russ, la fiesta salvaje noruega: un mes entero de música, sexo y alcohol	Cultura		https://www.infobae.com/america/mundo/2017/06/19/russ-la-fiesta-salvaje-noruega-un-mes-entero-de-musica-sexo-y-alcohol/	Negativa	DIRECTA
El Español	general	Viajes	Conocer la Noruega desconocida	Turismo		https://www.elespanol.com/viajes/20170905/244476007_0.html	Positiva	DIRECTA
La Voz de Galicia	regional	Marítima	Marineros gallegos que trabajaron en Noruega recurren al Supremo de ese país para cobrar su pensión	Política	Conflicto marineros	https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/maritima/2017/06/16/marineros-gallegos-trabajaron-noruega-recurren-supremo-pais-cobrar-pension/0003_201706G16P42996.htm	Negativa	INDIRECTA
El Periódico	general	Internacional	La frontera entre Suecia y Noruega, posible modelo para Irlanda después del 'brexit'	Política		https://www.elperiodico.com/es/internacional/20170816/la-frontera-entre-suecia-y-noruega-posible-modelo-para-irlanda-despues-del-brexit-6227535	Neutra	INDIRECTA

Actuall	general	Noticias	La Policía noruega admite haber perdido el control de Oslo a manos de islamistas	Política		https://www.actuall.com/democracia/la-policia-noruega-admite-haber-perdido-control-oslo-manos-islamistas/	Negativa	DIRECTA
Visit Norway	turismo	Noruega	Obras maestras de la naturaleza	Turismo		https://www.visitnorway.es/actividades-en-noruega/atractivos-naturales/?gclid=Cj0KCQiA7briBRD7ARIsABhX8aANc0p2_8-6nCxTXl_qVSWFrJ6LFvcZm3GxQZgexlvLkkpih7DTjbAaAjAVEALw_wcB	Positiva	DIRECTA
La Vanguardia	general	Internacional	Noruega limitará la migración anual de renos de Suecia	política		https://www.lavanguardia.com/internacional/20171011/431971891793/noruega-limitara-migracion-renos-rebanos-suecia.html	Neutra	DIRECTA
El País	general	Deportes	La selección femenina de Noruega cobrará lo mismo que la masculina	Calidad de vida	Igualdad	https://elpais.com/deportes/2017/10/09/actualidad/1507541054_823005.html	Positiva	DIRECTA
El Confidencial	general	Deportes	Las mujeres de la selección noruega de fútbol cobrarán igual que los hombres	Calidad de vida	Igualdad	https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2017-10-07/futbol-femenino-noruega-igualdad-salarial-masculino_1457341/	Positiva	DIRECTA
Huffpost	general	Opinión	Noruega, el país donde danzan las Auroras Boreales	Turismo	paisajes	https://www.huffingtonpost.es/ruben-alonso/noruega-el-pais-donde-danzan-las-auroras-boreales_a_23229950/	Positiva	DIRECTA
El Mundo	general	deportes	Noruega, la primera selección donde las mujeres cobrarán lo mismo que los hombres	Calidad de vida	Igualdad	https://www.elmundo.es/deportes/futbol/2017/10/07/59d912c1268e3eaf5d8b45fc.html	Positiva	DIRECTA
Nationalgeographic.com	ciencia, naturaleza	viajes	Arquitectura y paisajes de un viaje en coche por Noruega	Turismo	paisajes	https://www.nationalgeographic.com.es/viajes/grandes-reportajes/arquitectura-paisajes-viaje-coche-por-noruega_11920	Positiva	DIRECTA
ABC	general	viajes	Probablemente, el campo de fútbol más impresionante del mundo	Turismo	paisajes	https://www.abc.es/viajar/noticias/abci-probablemente-campo-futbol-mas-impresionante-mundo-201709251707_noticia.html	Positiva	DIRECTA
Visit Norway	turismo	Noruega	De pesca en Noruega	Turismo	paisajes	https://www.visitnorway.es/actividades-en-noruega/al-aire-libre/pesca/	Positiva	DIRECTA
Historia y vida	historia	historia	HAAKON VII DE NORUEGA: UN REY CONTRA HITLER	Cultura	Política	https://www.lavanguardia.com/historiayvida/haakon-vii-de-noruega-contra-hitler_11683_102.html	Positiva	DIRECTA
La voz de Galicia	regional	Noruega	Montse Lugrís: «La gran diferencia entre Noruega y España son las condiciones laborales»	Calidad de vida	Laboral	https://www.lavozdegalicia.es/noticia/ferrol/ferrol/2017/09/21/gran-diferencia-noruega-espana-condiciones-laborales-ferrolanos-mundo/0003_201709F21C12991.htm	Positiva	INDIRECTA

El Mundo	general	Sociedad	La larga agonía de los marineros españoles que reclaman su pensión a Noruega	Política		https://www.elmundo.es/sociedad/2017/09/15/59bc1a0aca4741d3648b45a3.html	Negativa	INDIRECTA
El Mundo	general	Internacional	El centro derecha seguirá gobernando en Noruega	Política		https://www.elmundo.es/internacional/2017/09/11/59b6e9f2468aebd3178b457d.html	Neutra	DIRECTA
El País	general	Internacional	La conservadora Erna Solberg repite mandato al frente de Noruega	Política		https://elpais.com/internacional/2017/09/11/actualidad/1505127337_582053.html	Neutra	DIRECTA
ABC	general	Internacional	El partido conservador repite legislatura en Noruega	Política		https://www.abc.es/internacional/abci-partido-primera-ministra-solberg-conservara-poder-noruega-201709120935_noticia.html	Neutra	DIRECTA
Estudios de política exterior	política	internacional	La derecha se queda en Noruega	Política		https://www.politicaexterior.com/actualidad/la-derecha-se-queda-en-noruega/	Neutra	DIRECTA
El Mundo	general	Internacional	Elecciones en Noruega: el fin del petróleo y la 'generación Utoya'	Política		https://www.elmundo.es/internacional/2017/09/11/59b513f2e5fdeadb328b45c0.html	Neutra	DIRECTA
El Español	general	Internacional	La derecha vuelve a ganar las elecciones en Noruega	Política		https://www.elespanol.com/mundo/europa/20170911/245976325_0.html	Neutra	DIRECTA
Público	general	Internacional	Noruega decide si da otra vuelta de tuerca a la política antimigratoria de la ultraderecha	Política		https://www.publico.es/internacional/noruega-decide-da-vuelta-tuerca-politica-antimigratoria-ultraderecha.html	Negativa	DIRECTA
Endesavehículoeléctrico.com	energía	Movilidad	Noruega eléctrica	Energía		https://endesavehiculoelectronico.com/noruega-electrica/	Positiva	DIRECTA
La Vanguardia	general	Viajes	La espectacular cascada de Låtefossen junto a la carretera	Turismo	paisajes	https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20170817/43565556200/cascada-latefossen-noruega-impresionante-atraccion.html	Positiva	DIRECTA
Magnet	general	Internacional	La extrema derecha noruega es tan obtusa que no sabe distinguir un burka de un asiento de autobús	Política		https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/la-extrema-derecha-noruega-es-tan-obtusa-que-no-sabe-distinguir-un-burka-de-un-asiento-de-autobus	Negativa	DIRECTA
El Economista	económico	Economía	Noruega dejará millones de barriles de petróleo bajo el mar y dirá adiós a 65.000 millones de dólares	Energía		https://www.eleconomista.es/materias-primas/noticias/8542525/08/17/Noruega-dejara-millones-de-barriles-de-petroleo-bajo-el-mar-y-dira-adios-a-65000-millones-de-dolares.html	Positiva	DIRECTA
Nationalgeographic.com	ciencia, naturaleza	Noruega	Las Islas Lofoten, la magia de los paisajes árticos de Noruega	Turismo	paisajes	https://www.nationalgeographic.com.es/viajes/grandes-reportajes/las-islas-lofoten-magia-los-paisajes-articos-noruega_11822	Positiva	DIRECTA
Cotizalia	Económico	economía	¿Invertir el 70% de las pensiones públicas en bolsa? Noruega ya lo hace	Economía		https://www.elconfidencial.com/mercados/2017-08-06/pensiones-invertir-en-bolsa-noruega-lo-hace_1425465/	Positiva	DIRECTA

Ticbeat	Económico	economía	Las 10 Startups más prometedoras de Noruega	Economía		https://www.ticbeat.com/innovacion/startup/las-10-start-ups-mas-prometedoras-de-noruega/	Positiva	DIRECTA
Rtve	general	cultura	'La decisión del rey': Cuando Noruega se plantó ante Hitler	cultura	política	http://www.rtve.es/noticias/20170731/decision-rey-cuando-noruega-se-planto-ante-hitler/1587502.shtml	Positiva	DIRECTA
El País	general	Internacional	Noruega ‘se mancha’ con su petróleo	Energía		https://elpais.com/internacional/2017/07/18/actualidad/1500370720_479300.html	Negativa	DIRECTA
BBC	general	Internacional	Noruega, el país donde nadie puede esconder su salario	Calidad de vida	Laboral	https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-40691744	Positiva	DIRECTA
El Confidencial	general	viajes	No solo fiordos y auroras boreales: Noruega, como nunca la habías visto	Turismo	paisajes	https://www.elconfidencial.com/viajes/2017-07-21/noruega-barato-fiordos-oslo-viajes-pangea-bra_1417278/	Positiva	DIRECTA
La Sexta	general	Internacional	Greenpeace protesta contra una plataforma de explotación noruega en el Ártico	Energía		https://www.lasexta.com/noticias/ciencia-tecnologia/greenpeace-protesta-contr-una-plataforma-de-explotacion-noruega-en-el-artico_201707235974e1a60cf20d3cbe9992b4.html	Negativa	DIRECTA
Visit Norway	turismo	Noruega	La naturaleza salvaje vista de cerca	Turismo	paisajes	https://www.visitnorway.es/que-ver-en-noruega/este-de-noruega/femund-engerdal/	Positiva	DIRECTA
Ctxt	Política	Internacional	La fórmula populista (y xenófoba) noruega para llegar al poder	Política		https://ctxt.es/es/20170628/Politica/13563/CTXT-Noruega-partido-del-progreso-populismo-derecha-inmigracion.htm	Negativa	DIRECTA
Gizmodo	cultura	internacional	Noruega amenaza a Brasil con retirarle su apoyo financiero si continúa la deforestación del Amazonas	Política		https://es.gizmodo.com/noruega-amenaza-a-brasil-con-retirarle-su-apoyo-financi-1796360151	Positiva	INDIRECTA
Telemadrid	general	viajes	El Pulpito de los fiordos noruegos	Turismo	paisajes	http://www.telemadrid.es/programas/madrilenos-por-el-mundo/Pulpito-fiordos-noruegos-2-1911728870--20170613095922.html	Positiva	DIRECTA
Infolibre	general	internacional	Noruega prohibirá el velo facial integral en todos los niveles educativos	Política		https://www.infolibre.es/noticias/mundo/2017/06/12/noruega_prohibira_velo_facial_integral_todos_los_niveles_educativos_66263_1022.html	Negativa	DIRECTA
El Economista	económico	internacional	Sin petróleo, Noruega está condenada a dejar de ser el 'paraíso' de las ayudas sociales	Política		https://www.eleconomista.es/economia/noticias/8413978/06/17/Sin-petroleo-Noruega-esta-condenada-a-dejar-de-ser-el-paraíso-de-las-prestaciones-sociales.html	Negativa	DIRECTA
Visit Norway	turismo	Noruega	Bodo	Turismo	paisajes	https://www.visitnorway.es/que-ver-en-noruega/norte-de-noruega/bodo/	Positiva	DIRECTA

Seven Miles	turismo	Noruega	Tour Category: Noruega	Turismo	paisajes	https://www.seven-miles.com/pj-categs/noruega/	Positiva	DIRECTA
El País	general	sociedad	Don Juan Carlos y doña Sofía, de fiesta en Noruega	Sociedad		https://elpais.com/elpais/2017/05/11/gente/1494491143_537864.html	Positiva	INDIRECTA
El País	general	sociedad	Los Reyes de Noruega celebran su cumpleaños con una gran gala	Sociedad		https://elpais.com/elpais/2017/05/10/album/1494408455_036942.html#foto_gal_1	Positiva	DIRECTA
ABC	general	sociedad	Harald y Sonia de Noruega reúnen a la realeza europea para celebrar su 80 cumpleaños	Sociedad		https://www.abc.es/estilo/gente/abci-harald-y-sonia-noruega-reunen-realeza-europea-para-celebrar-80-cumpleanos-201705100147_noticia.html	Positiva	INDIRECTA
El Mundo	general	sociedad	El misterio de Haakon de Noruega: con y sin barba en la misma cena	sociedad		https://www.elmundo.es/loc/2017/05/10/59135675268e3ee5688b46a9.html	Positiva	DIRECTA
ABC	general	sociedad	Noruega rechaza dar una pensión a los marineros españoles	política	conflicto marineros	https://www.abc.es/sociedad/abci-noruega-rechaza-pension-marineros-espanoles-201704302108_noticia.html	Negativa	INDIRECTA
La Voz de Galicia	regional	sociedad	Los marineros gallegos pierden el primer juicio contra Noruega por sus pensiones	política	conflicto marineros	https://www.lavozdegalicia.es/noticia/maritima/2017/04/30/marineros-gallegos-pierden-primer-juicio-contra-noruega-pensiones/00031493562367575579804.htm	Negativa	INDIRECTA
El Economista	económico	economía	Desmontando a Noruega, el país más feliz del mundo: todo nace del petróleo	Energía	Calidad de vida	https://www.eleconomista.es/evasion/viajar/noticias/8306854/04/17/Desmontando-al-pais-mas-feliz-del-mundo-Noruega-todo-nace-del-petroleo.html	Negativa	DIRECTA
Gizmodo	cultura	internacional	Noruega aprueba la construcción del primer túnel para buques de carga del mundo	innovación		https://es.gizmodo.com/noruega-aprueba-la-construccion-del-primer-tunel-para-b-1794108542	Positiva	DIRECTA
BBC	general	Internacional	Así será el impresionante primer túnel para buques en el mundo que Noruega construirá debajo de una montaña	innovación		https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-39521214	Positiva	DIRECTA
Faro de Vigo	regional	sociedad	Noruega reconoce que los marinos gallegos tributaron pero niega el pago de las pensiones	política	conflicto marineros	https://www.farodevigo.es/mar/2017/04/06/noruega-reconoce-marinos-gallegos-tributaron/1655722.html	Negativa	INDIRECTA
El Mundo	general	sociedad	Noruega admite en el juicio, visto para sentencia, que los marineros españoles tributaron en el país	política	conflicto marineros	https://www.elmundo.es/sociedad/2017/04/05/58e53a2eca4741e3028b4692.html	Negativa	INDIRECTA
El Mundo	general	sociedad	Los marineros españoles que reclaman a Noruega sus pensiones declaran en el juicio	política	conflicto marineros	https://www.elmundo.es/sociedad/2017/04/04/58e3d3d7e5fdeae8348b4619.html	Negativa	INDIRECTA

Xataka	tecnología	internacional	Noruega quiere rescatarnos del apocalipsis con una "Bóveda del Día del Juicio Final" ampliada	innovación		https://www.xataka.com/investigacion/noruega-quiere-rescatarnos-del-apocalipsis-con-una-boveda-del-dia-del-juicio-final-ampliada	Positiva	DIRECTA
El Mundo	general	Viajes	Bienvenidos a Noruega, el país más feliz del mundo	turismo	Calidad de vida	https://www.elmundo.es/viajes/europa/2017/03/24/58d3c3d9e5fdea505d8b45a0.html	Positiva	DIRECTA
Visit Norway	turismo	Noruega	Explora el lado salvaje e impresionante de Noruega con Hurtigruten	Turismo	paisajes	https://www.visitnorway.es/organiza-tu-viaje/como-moverse/en-barco/hurtigruten/	Positiva	DIRECTA
20 minutos	general	Internacional	¿Por qué Noruega es el país más feliz del mundo?	Calidad de vida		https://blogs.20minutos.es/goldman-sachs-is-not-an-after-shave/2017/03/20/por-que-noruega-es-el-pais-mas-feliz-del-mundo/	Positiva	DIRECTA
ABC	general	sociedad	Los noruegos son los más felices del mundo este año	Calidad de vida		https://www.abc.es/sociedad/abci-noruegos-mas-felices-mundo-este-201703201353_noticia.html	Positiva	DIRECTA
Eldiario.es	general	Internacional	Noruega, el guardián OTAN del norte, preocupado por las maniobras rusas en el Ártico	Política		https://www.eldiario.es/theguardian/Noruega-OTAN-preocupado-maniobras-Artico_0_622238278.html	Neutra	INDIRECTA
Xataka	tecnología	Internacional	Noruega quiere perforar una montaña para crear el primer túnel del mundo para barcos	Innovación		https://www.xataka.com/otros/noruega-quiere-perforar-una-montana-para-crear-el-primer-tunel-del-mundo-para-barcos	Positiva	DIRECTA
La vanguardia	general	viajes	Frente al mar o a un fiordo noruego, increíbles cabañas para despertar en plena naturaleza	Turismo	paisajes	https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20170306/42424752355/alojamientos-cabanas-sorprendentes-naturaleza-noruega.html	Positiva	DIRECTA
Magnet	general	Internacional	Noruega está recopilando todas las semillas del mundo para cuando llegue el apocalipsis	innovación		https://magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/noruega-esta-recopilando-todas-las-semillas-del-mundo-para-cuando-llegue-el-apocalipsis	Positiva	DIRECTA
El Confidencial	general	sociedad	Los marineros que reclaman su pensión a Noruega llevan a juicio al Gobierno de Oslo	política	conflicto marineros	https://www.elconfidencial.com/espana/2017-02-11/marineros-reclamacion-pension-noruega-juicio-gobierno-oslo_1329924/	Negativa	INDIRECTA
El Mundo	general	Internacional	La iglesia noruega se moviliza por los refugiados 'sin papeles'	política		https://www.elmundo.es/internacional/2017/02/21/58ac2d92e2704ecd5c8b4646.html	Negativa	DIRECTA
Chic	corazón	sociedad	Harald de Noruega, el Rey que prefirió una plebeya a la reina Sofía	sociedad		https://www.libertaddigital.com/chic/corazon/2017-02-21/harald-de-noruega-espero-9-anos-para-casarse-por-culpa-de-su-padre-1276593202/	Neutra	INDIRECTA
Huffpost	general	internacional	Cómo Noruega está liderando el camino hacia un planeta más verde	Energía		https://www.huffingtonpost.es/2017/02/14/noruega-medidas-ecologia_n_14544060.html	Positiva	DIRECTA

El Mundo	general	internacional	Marines estadounidenses llegan a Noruega para malestar de Rusia	Política		https://www.elmundo.es/internacional/2017/01/17/587e02a4ca47413f648b462e.html	Neutra	INDIRECTA
El País	general	internacional	Noruega ‘apaga’ su radio FM	Innovación		https://elpais.com/internacional/2017/01/12/actualidad/1484220629_066986.html	Positiva	DIRECTA
El Mundo	general	internacional	Noruega, primer país del mundo en abandonar la frecuencia modulada	Innovación		https://www.elmundo.es/television/2017/01/11/58761a97e2704eda568b45d3.html	Positiva	DIRECTA
El País	general	internacional	China se reconcilia con Noruega tras seis años de aislamiento por el Nobel de la Paz a un disidente	Política		https://elpais.com/internacional/2016/12/21/actualidad/1482348371_810952.html	Neutra	INDIRECTA
La Vanguardia	general	sociedad	Marius Borg, un rebelde en la corte noruega	Sociedad		https://www.lavanguardia.com/gente/20161219/412718608987/marius-borg-hijo-mette-marit-noruega.html	Negativa	INDIRECTA
Visit Norway	turismo	Noruega	Los 5 mejores planes en Trøndelag	Turismo	paisajes	https://www.visitnorway.es/organiza-tu-viaje/circuitos/las-5-actividades-mas-destacadas-de-trondelag/	Positiva	DIRECTA
Huffpost	general	internacional	Noruega demuestra que tratar a los presos como seres humanos funciona	Cultura		https://www.huffingtonpost.es/2016/12/08/carceles-abiertas-noruega_n_11790658.html	Positiva	DIRECTA
Magnet	general	internacional	Noruega antes y después del petróleo: la transformación del país modelo, en imágenes	Energía		https://magnet.xataka.com/un-mundo-fascinante/noruega-antes-y-despues-del-petroleo-la-transformacion-del-pais-modelo-en-imagenes	Positiva	DIRECTA
Mia	corazón	viajes	Qué hacer en Noruega en invierno	Turismo	paisajes	https://www.miarevista.es/ocio/articulo/que-hacer-en-noruega-en-invierno-421480582411	Positiva	DIRECTA

ANEXO 2: DOSSIER DE PRENSA



Dossier Innovation Norway / Green Norway

Índice

- **Innovation Speech 2015**
- **Innovation Norway:**
 - ¿Quiénes somos?
 - Nuestra historia
 - Nuestra misión
 - Dónde estamos
- **Noruega y su compromiso por el medioambiente:**
 - Noruega y los ODS
 - Noruega y la Agenda 2030
 - Noruega y la energía
 - Noruega y su preocupación por el cambio climático
 - Noruega y la transición hacia un modelo 100% eléctrico
- **Turismo sostenible en Noruega**
- **La etiqueta “Destino Sostenible”**
- **Oslo, Capital Verde Europea 2019**
- **El modelo de negocio noruego**
 - Modelos
 - Caso de éxito
- **The Explorer**

Innovation Speech

En el año 2013, Gunn Ovesen dio el primer discurso sobre innovación de Noruega con las siguientes palabras:

“

Prometo darle a Noruega un día al año donde todo se centre en la innovación y que prime sobre todo lo demás. El primer ministro tiene su discurso de Año Nuevo. El gobernador del Banco de Noruega tiene su discurso anual. Yo llevaré a cabo el discurso anual sobre la innovación del país. Voy a empezar por describir la situación tal y como la veo, señalando algunos importantes desafíos para Noruega. Presentaré mis propuestas para resolver algunos de los retos a los que nos enfrentamos.

”



Innovation Norway

¿Quiénes somos?

“ *Innovation Norway es el representante comercial oficial del gobierno de Noruega en el extranjero, una organización que nació en el año 2004 con el objetivo de promover la innovación y el desarrollo de empresas e industria noruega a nivel nacional e internacional.* ”

Apoyamos a empresas noruegas y a start-ups en su apertura a nuevos mercados además de promover el desarrollo de una **economía sostenible y orientada al futuro**. Innovation Norway apoya y fomenta el progreso de las empresas noruegas con el objetivo de que alcancen una ventaja competitiva a nivel internacional y de que continúen innovando.

Noruega es un país claramente comprometido con el cuidado del medioambiente y con la promoción de un modo de vida sostenible. Este compromiso con la sostenibilidad es uno de los pilares fundamentales en los que se sustenta Innovation Norway, ya que guía a empresas a pensar y a actuar de manera sostenible.

Para Innovation Norway invertir en sostenibilidad no es solo una cuestión moral sino también la acción correcta a nivel socioeconómico, además de ser rentable comercialmente. Por este motivo, su compromiso con el cuidado del medioambiente supone el presente y el futuro de toda acción llevada a cabo por la organización.



Green Norway

Green Norway, pretende **compartir las acciones en materia de sostenibilidad que Noruega está desarrollando**. Green Norway nace con el objetivo de:

- Informar sobre *políticas de sostenibilidad* como un ejercicio imprescindible de transparencia a través de los cuales se presentarán los resultados del desempeño y los indicadores de impacto (entre otros) como muestra de integridad, coherencia y compromiso con la sostenibilidad a través de información rigurosa
- Establecer una *comunicación fluida con la prensa española*
- Exponer la *involucración de Noruega en materia de sostenibilidad*

Innovation Norway

Nuestra historia

En 1852 comenzó un largo viaje de 150 años, que terminó en lo que hoy se conoce como **Innovation Norway**.

Comenzó con el establecimiento de Hypotekbanken, que se desarrolló para proporcionar a los agricultores préstamos financieros baratos. Desde entonces, ha sido un desarrollo multifacético de bancos, fondos y programas en nuestro país, y en 2004 se creó Innovation Norway.

Hoy Innovation Norway se enorgullece de nuestra historia, que en todos los sentidos también representa la historia de los sectores comerciales e industriales de Noruega. La película histórica da una imagen visual de cómo pasamos de ser una sociedad agrícola a una sociedad industrial moderna.

“ *Innovation Norway es el representante comercial oficial del gobierno de Noruega en el extranjero, una organización que nació en el año 2004 con el objetivo de promover la innovación y el desarrollo de empresas e industria noruega a nivel nacional e internacional.* ”

“ *La sostenibilidad será lo que guiará a Innovation Norway en todo lo que haga ahora y en el futuro.* ”

Nuestra misión

Nuestros programas y servicios se orientan a **alcanzar más emprendedores exitosos**, más empresas con capacidad de crecimiento y clusters empresariales más innovadores.

Las empresas noruegas tienen acceso a un amplio sistema de apoyo comercial, así como a medios financieros. Innovation Norway **proporciona competencia, servicios de asesoramiento, servicios de promoción y servicios de red**. La comercialización de Noruega como destino turístico también se considera una de las tareas más importantes de la organización. Para ello contribuimos con:

Innovación



Mejorando la innovación en las empresas y la industria noruegas

Competitividad



Construcción de empresas noruegas competitivas en los mercados nacionales e internacionales

Negocios



Transformando ideas en casos de negocios exitosos

Turismo



Noruega como un atractivo turístico

Áreas rurales



Asegurando el desarrollo en áreas rurales

I+D



Promoviendo la interacción entre las empresas, las comunidades de conocimiento y las instituciones de I + D

Innovation Norway

Dónde estamos

Europa Bulgaria Italia Dinamarca Francia Alemania Países Bálticos Gran Bretaña Países Bajos Polonia Rusia Rumanía España • **África** Sudáfrica Norte de África • **Asia** China India Indonesia Japón Malasia Singapur Corea del Sur Tailandia Vietnam • **América** Brasil Canadá Nueva York Washintong San Francisco Houston



Noruega y su compromiso por el medioambiente

“ Creemos por encima de todo en la cooperación con otros países, organizaciones internacionales y empresas internacionales ”

• Noruega y los ODS

Para Noruega, la **Agenda 2030** y los **Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS)** suponen un mapa que ha transformado sus esfuerzos a nivel nacional e internacional destinados a la erradicación de la pobreza, proteger el planeta y garantizar la prosperidad.

Noruega está comprometida con el cuidado de su rica biodiversidad, la protección de sus océanos y sus bosques, por este motivo el país escandinavo se ha fijado como **objetivo para 2030 reducir al menos el 40% de sus emisiones en comparación con los niveles de 1990**.

Comprometidos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):

Table 1. The SDG Index		
Rank	Country	Score
1	Sweden	84.5
2	Denmark	83.9
3	Norway	82.3
4	Finland	81.0
5	Switzerland	80.9
6	Germany	80.5
7	Austria	79.1
8	Netherlands	78.9
9	Iceland	78.4
10	United Kingdom	78.1
11	France	77.9
12	Belgium	77.4
13	Canada	76.8
14	Ireland	76.7
15	Czech Republic	76.7



Índice de ODS y Tableros de mandos

“ Noruega está desarrollando planes de igualdad y lucha contra la pobreza que lo convierten en uno de los países más colaboradores y comprometidos con la consecución de los ODS y le ha permitido alcanzar la tercera posición a nivel mundial. ”

• Noruega y la Agenda 2030

Noruega se ha comprometido a seguir la **Agenda 2030** tanto a nivel nacional como internacional en colaboración con otros estados miembros. Esta agenda supone un plan de acción hacia 2030 en favor de los derechos humanos y el medio ambiente.

Los objetivos marcados y que serán el centro de la atención política y de desarrollo para el país son principalmente: *El consumo y producción sostenible, educación y sanidad, empleo y migración.*

“**No dejar a nadie atrás**”, Noruega es el segundo país del mundo donde la riqueza está repartida de manera más equitativa.

El Gobierno se esfuerza en garantizar una educación de calidad y empleo para los jóvenes en especial y para aquellos en riesgo de marginalización, mediante un sistema de educación y salud pública, que son gratuitas para todos los ciudadanos.

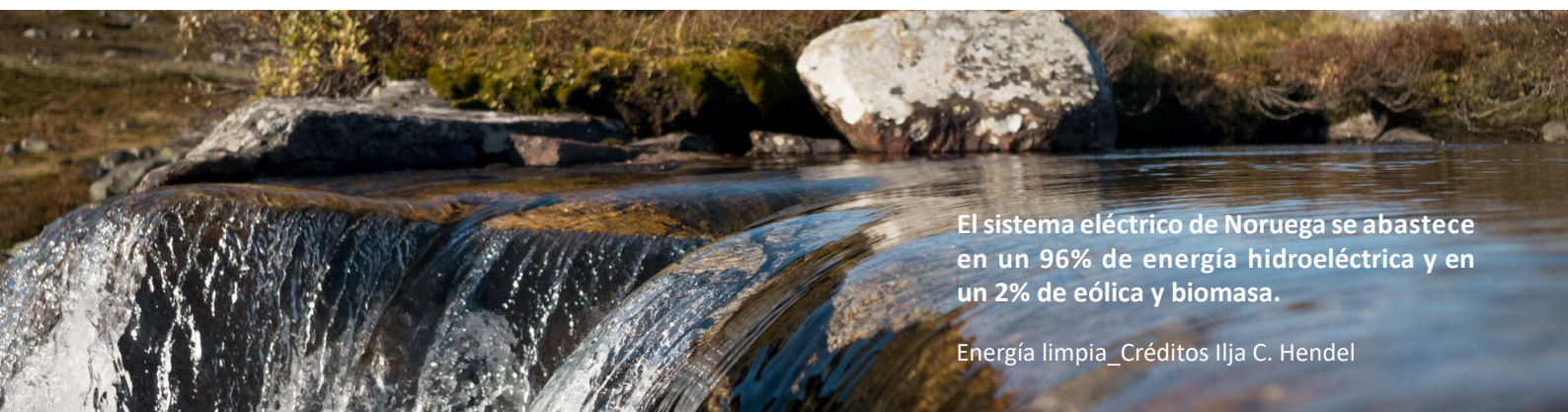
- **Noruega y la energía**

“ Casi el 100% de la electricidad producida por Noruega procede de fuentes de energía 100% renovables. ”

Noruega es el mayor productor de energía hidráulica en Europa y ha logrado implementar un sistema eléctrico único que se alimenta en un 98% de fuentes renovables. El agua obtenida de los fiordos noruegos es lo que le permite abastecer su demanda eléctrica.

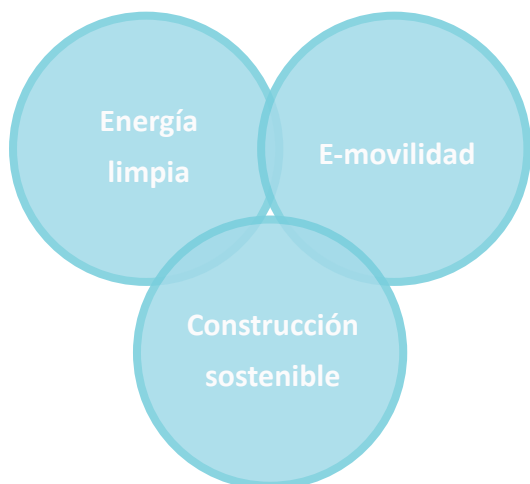
Además, apuesta fuertemente por el desarrollo de otras tecnologías limpias como la eólica o la solar, mediante la construcción de parques como el de Rogaland.

“ Noruega es el mayor productor de energía hidráulica de Europa, ha logrado implementar un sistema eléctrico único que se alimenta casi en un 100% de fuentes renovables ”



El sistema eléctrico de Noruega se abastece en un 96% de energía hidroeléctrica y en un 2% de eólica y biomasa.

Energía limpia_Créditos Ilja C. Hendel



- **Noruega y su preocupación por el cambio climático**

La preocupación del país por el cambio climático le ha llevado a fijar varios objetivos en este sentido, entre ellos:

- Disminuir las emisiones hasta un 30% de aquí a 2030
- Conseguir la neutralidad carbónica al anular el 100% de emisiones de aquí a 2050.

- **Noruega y la transición hacia un modelo 100% eléctrico**

“ Noruega se marca como objetivo que todos los automóviles nuevos estén libres de emisiones en 2025 ”

Noruega encabeza la transformación hacia un modelo de movilidad 100% eléctrica.

El país cuenta con muchas cualidades que lo convierten en óptimo para la electrificación del transporte: un consenso político para aplicar medidas que incentiven el uso de vehículos eléctricos, sus conocimientos en el sector del transporte eléctrico, su experiencia en I+D, la búsqueda de soluciones sostenibles y los recursos naturales del país.

Noruega es el país con mayor número de vehículos eléctricos per cápita del mundo, solo en 2017 el 21% de los vehículos nuevos eran eléctricos.

El 52% de los coches vendidos en el país durante el año pasado fueron eléctricos o híbridos. Por lo que, por primera vez, el país escandinavo ha tenido una participación en el mercado de combustibles fósiles por debajo del 50 por ciento.



Ferry turístico eléctrico, Fiordos de Nærøysfjorden. Créditos Ilja C. Hendel



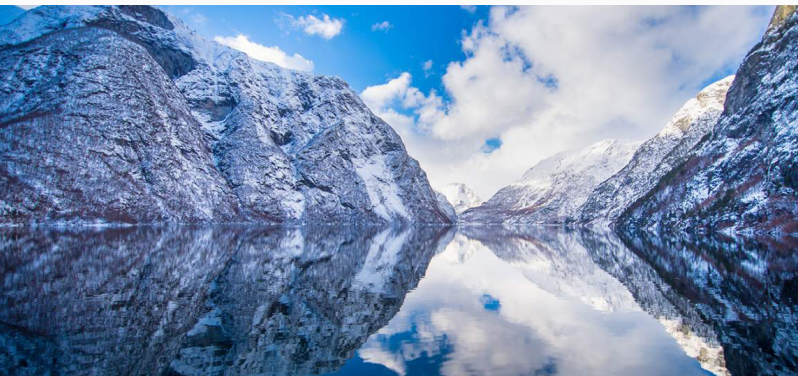
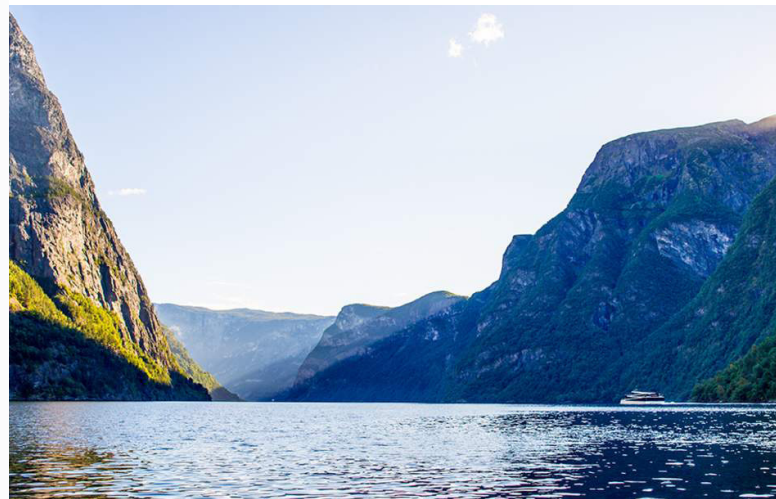
Infraestructura de estaciones de carga para vehículos eléctricos en Oslo

Turismo sostenible en Noruega

“ La elección de Noruega como destino turístico ”

La filosofía noruega define que la sostenibilidad es responsabilidad de cada uno. Para los ciudadanos noruegos disfrutar de la naturaleza y los espacios al aire libre es un pasatiempo nacional y esto queda reflejado su compromiso por la conservación del entorno, el uso de los espacios naturales y la responsabilidad por la protección de la naturaleza.

¿Cuáles son los 10 mejores destinos de Noruega?



Bergen, la Puerta de Entrada a los fiordos • **Oslo**, una gran capital • **Las Islas Lofoten**, las islas indómitas de Noruega • **Stavanger**, naturalmente a la altura • **Flam**, un pequeño pueblo con un paisaje grandioso • **Tromsø**, donde empieza la aventura en el ártico • **Tromsø**, donde empieza la aventura en el ártico • **Geirangerfjord**, un cuento de hadas junto al fiordo • **Las islas Svalbard**, el reino de los osos polares • **Cabo Norte**, el punto más septentrional de Europa • **Ålesund y Sunnmøre**, fiordos y montañas junto al océano

La etiqueta “Destino Sostenible”

“ Noruega es uno de los pocos países que cuenta con un etiquetado para la sostenibilidad en el sector del turismo e internacionalmente reconocido. ”

Cinco destinos noruegos: *Femund Engerdal, la región de Lindesnes, Lillehammer, Lyngenfjorden, Lysefjorden*, se suman a los 14 que han recibido la etiqueta de “**Destino Sostenible**”, una certificación que premia a los destinos que cumplen con el **criterio de sostenibilidad establecido por Innovation Norway**.

Innovation Norway ha desarrollado esta etiqueta de “Destino Sostenible” como una herramienta para aquellos destinos que aspiran a trabajar a largo plazo para alcanzar un desarrollo turístico local más sostenible a través de la participación, la gestión responsable y la creación de valor.

El estándar de destino sostenible de Innovation Norway incluye 45 criterios y 108 indicadores para medir, registrar y monitorear. El estándar abarca la naturaleza, la cultura, el medio ambiente, los valores sociales, la participación de la comunidad y la viabilidad económica. Algunos de los destinos que ya disponen del certificado:



**SUSTAINABLE
DESTINATION**
LOCAL ENGAGEMENT
IN A LONG PERSPECTIVE

Trysil • Røros • Las Islas Vega • Lærdal • Islas Svalbard • Ruta de Oro • Región de Lyngenfjord • Lysefjord • Setesdal • Femund Engerdal • Región de Lindesnes • Lillehammer • Lyngenfjorden • Lysefjorden



Oslo, Capital Verde Europea 2019

“ El hecho de que el título no se designe, sino que se gane, a diferencia de las capitales europeas de la cultura, hace que su sabor sea aún más dulce ”

Oslo será la “Capital Verde Europea” en 2019

Que la ciudad reciba un título tan prestigioso como éste, otorgado por la Comisión Europea, no es más que el resultado de años de duro trabajo desarrollando tecnología e innovación verde que le están permitiendo alcanzar sus objetivos en sostenibilidad y demostrar que es posible una cooperación exitosa en el plano político, empresarial y ciudadano.



Oslo ha logrado resolver de forma satisfactoria problemas comunes en otras muchas ciudades europeas como son la contaminación y el tráfico, para ello ha elaborado planes que incentivan el uso de bicicletas, vehículos eléctricos e incluso ha ampliado su red de transporte público.

Una de las medidas que ha tomado, en favor de la recuperación de los espacios públicos de la ciudad y mejora de la calidad de vida, es que los vehículos no puedan circular por el centro urbano a finales de 2019.

A punto de recibir la etiqueta de Destino Sostenible

Otra muestra de su compromiso por el medioambiente es que Oslo se encuentra en proceso para recibir la certificación de “Destino Sostenible”, una distinción de Innovation Norway que premia a los destinos noruegos que cumplen estrictos criterios de sostenibilidad y que trabajan de forma continuada en la reducción del impacto de la actividad turística. El Gobierno local y la industria turística cooperan para garantizar que Oslo sea un lugar excelente para vivir y visitar.



Oslo_Créditos_Hadeland-Glassverk



El museo Astrup Fearnley en Oslo, que combina arquitectura sostenible con exposiciones de arte contemporáneo.
Créditos: CH.

El modelo de negocio noruego

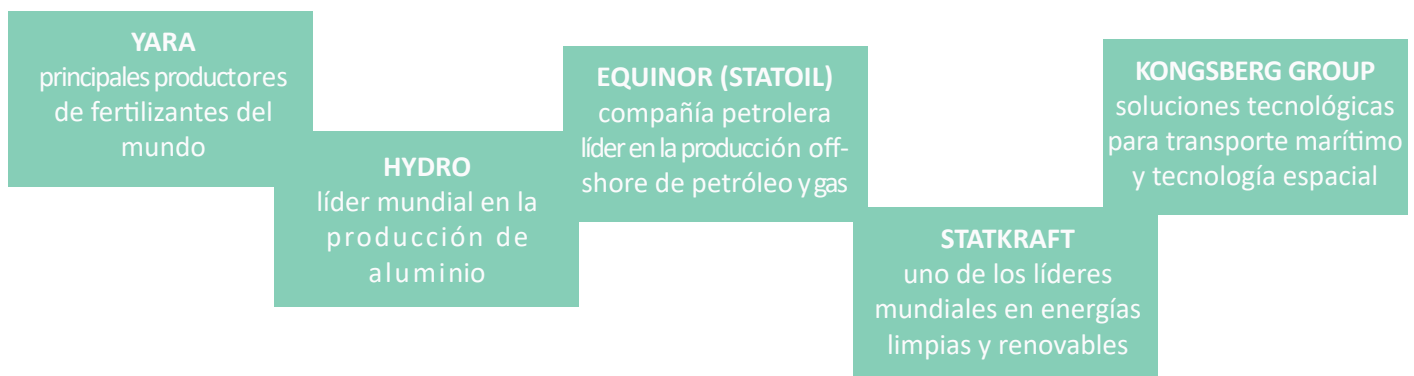
Noruega tiene ventajas significativas en comparación con otros países. Tienen **importantes y sólidos grupos empresariales cuya experiencia puede ser utilizada para promover sostenibilidad**. Asimismo, el conocimiento en el sector de la tecnología petrolífera en relación con la producción y transporte de energía puede ser utilizado en muchas otras áreas.

El modelo de negocio noruego se basa en la extracción y distribución de los recursos naturales del país. Es una nación muy concienciada con el cambio climático y con la necesidad de proteger la flora y fauna marina, así como del uso de energías renovables.

El modelo de empresa noruego nace con **NORSK HYDRO**

Una empresa que produce fertilizantes utilizando la energía hidráulica de Noruega y así aumentar la producción de agricultura doméstica

De este modelo sostenible de empresa nacieron nuevas empresas que han alcanzado importancia a nivel internacional



El parque eólico marino más grande del mundo, Hywind Offshore Windpark. Statoil, en asociación con otras firmas de energía, abrió la instalación frente a la costa de Escocia en 2017. Las turbinas de viento producen suficiente electricidad para abastecer más de 20,000 hogares y son las primeras de su tipo en el mundo.

El modelo de negocio noruego

“ El objetivo de Noruega es mantener una posición internacional como pionera en soluciones sostenibles. ”

El modelo noruego se convierte en una iniciativa de exportación nacional que incluye medidas en múltiples áreas. Estas medidas reúnen a los actores de los sectores privado y público en un esfuerzo colectivo nacional -o dugnad- para promover intereses comunes.

Pioneros en soluciones sostenibles

Pioneros en el océano • Tecnología avanzada
Soluciones Innovadoras • Soluciones Digitales
Interesados en aumentar el nivel de cooperaciones

Noruega tiene una economía pequeña y abierta que está enfocada a la colaboración e interacción con otros países y compañías.

La confianza y la cooperación son clave para nuestro crecimiento sostenible, y nuestras estructuras sociales se basan en las mismas bases



Un sistema de igualdad

Democracia • Igualdad de oportunidades
Igualdad social • Sistemas de bienestar
Salvaguardar los recursos para generaciones futuras

Aproximadamente la mitad del PBI de Noruega se gasta en el sector público. Esto trae consigo un alto nivel de bienestar que incluye educación gratuita y servicios de salud.

Su sistema de seguridad social se estableció en 1967 asegurando que todos reciban una pensión en el momento de la jubilación. Junto con un sistema fiscal progresivo, su sistema de bienestar altamente desarrollado contribuye a la ausencia de grandes diferencias sociales.



El modelo de negocio noruego

El modelo noruego

Energías limpias • Eficiencia energética
Pioneros en sostenibilidad • Altamente cualificados

Noruega tiene una importante riqueza patrimonial que han sabido explorar, usar y al mismo tiempo respetar, ya que cuentan con una larga experiencia como agricultores, pescadores y exploradores del mar.

Ha logrado convertirse en una de las naciones marítimas más grandes y avanzadas del mundo, su industria oceánica es un componente esencial de la economía, que representa el 40% de nuestra creación de valor y el 70% de sus exportaciones.



Casos de Éxito

Norsk Hydro ASA

Esta empresa noruega se sitúa en el ranking líder en sostenibilidad 2018 dentro del sector del aluminio, según los datos del informe Sustainability Yearbook 2018 de RobecoSAM.

Norsk Hydro ASA es una empresa de Noruega del sector del aluminio y las energías renovables con sede en Oslo. Hydro es la cuarta compañía mundial en el sector integral del aluminio. Tiene operaciones en 40 países en todo el mundo y está activa

en los cinco continentes. El estado noruego posee el 43,8 por ciento de la compañía, que emplea aproximadamente a 23.000 personas.

Hydro es un importante productor de energía eólica e hidroeléctrica.

Líderes en Sostenibilidad 2018

	RobecoSAM Gold Class	
	Norsk Hydro ASA	Noruega
	RobecoSAM Bronze Class	
	Alcoa Corp	Estados Unidos

Datos procedentes de The Sustainability YearBook de RobecoSAM 2018

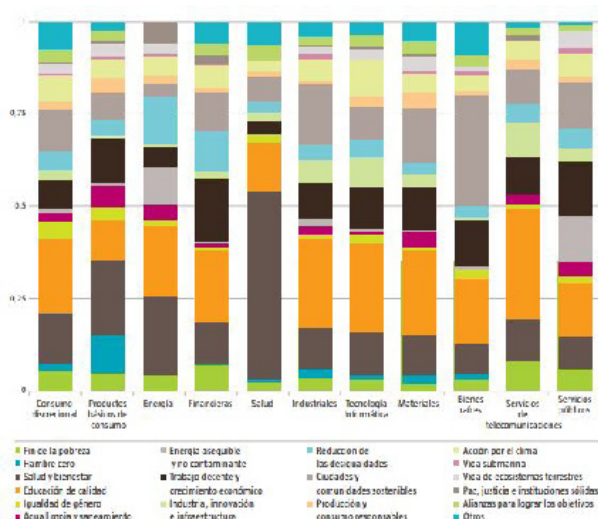
Estadísticas de la Industria

Número de empresas en el universo	6
Número de empresas evaluadas por RobecoSAM en 2017	5
Empresas evaluadas/total empresas del universo (%)	83
Capitalización de mercado de empresas evaluadas / capitalización de mercado total (%)	97

Resultados de la Industria

Dimensión	Puntuación media	Mejor puntuación	Ponderación de la dimensión
Económica	45	77	34%
Ambiental	42	78	33%
Social	50	80	33%

Puntuación total



El cuestionario 2017 del Corporate Sustainability Assessment (CSA) de RobecoSAM preguntó a las empresas si tenían una estrategia corporativa que las orientara sobre las actividades de ciudadanía corporativa, y cómo se alinea ésta con su estrategia empresarial global y los ODS.

La puntuación se basó en evidencia de:

- Estrategia corporativa claramente definida y alineada (a través de los impulsores clave del negocio) con los ODS.
- KPI cuantitativos o cualitativos definidos para medir las contribuciones a los ODS.

The Explorer

“ *The Explorer, una plataforma donde las soluciones verdes noruegas se conectan con las necesidades internacionales y con los compradores que buscan dichas soluciones* ”

The Explorer



Stedet hvor globale utfordringer møter norske grønne løsninger.

The Explorer is a digital showroom for Norwegian green and sustainable solutions. Come join us.

Do you have a green or sustainable solution?

Register your solution easily and free of charge, and bring it to the world's eye with The Explorer.

Register here →

The Explorer contiene 40 soluciones ecológicas de energía limpia e industrias oceánicas

Noruega, país pionero en soluciones verdes, da un paso más hacia la consecución de un modelo que aúna tecnología y sostenibilidad.

The Explorer es parte de Brand Norway, la iniciativa nacional de exportación. Esta plataforma permitirá compartir diversas actividades, incluyendo entre otras servir como un centro de marca con identidad visual e historias sobre Noruega y sobre empresas noruegas, programas orientados a la exportación, presencia estratégica en eventos internacionales y centros nacionales de visitantes.

“ *The Explorer nos ofrece la oportunidad de hacer de escaparate a nivel mundial de las mejores soluciones verdes de Noruega de una manera simple y eficiente.* ”



Dossier Innovation Norway /Green Norway

ANEXO 3: NOTAS DE PRENSA GREEN NORWAY

Nota: no se han podido obtener todas las notas de prensa enviadas. Asimismo, algunas de las aquí incluidas no llegaron a ser enviadas a prensa por motivos de contenido.

NOTA DE PRENSA

Innovation Norway presenta Green Norway

Green Norway, el proyecto de Innovation Norway en España para promover una cultura y economía basada en un modelo sostenible

España y Noruega, una estrecha colaboración

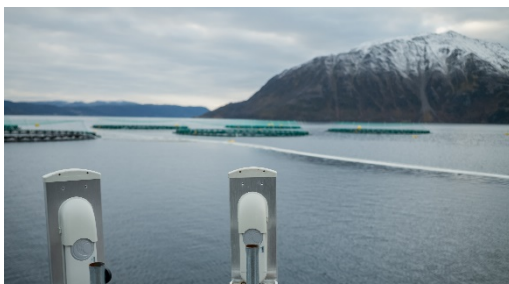
Innovation Norway, representante comercial oficial del gobierno de Noruega en el extranjero, presenta este año en España "**Green Norway**", un proyecto que pretende comunicar las acciones que está llevando a cabo el país en materia de sostenibilidad.

Innovation Norway nació en el año 2004 con el objetivo de promover la innovación y el desarrollo de las empresas e industria noruega a nivel nacional e internacional. Se trata de una institución que apoya y promueve a empresas noruegas y "start-ups" en su apertura a nuevos mercados basándose en un modelo sostenible, tanto económica como medioambientalmente.

Noruega quiere compartir su experiencia en España y así contribuir a mejorar las relaciones económicas entre ambos países, entre los que ya existe una estrecha colaboración en distintos sectores como el turístico, marítimo o la exportación de productos del mar.

Noruega lidera el camino hacia un futuro más sostenible

Noruega es conocida internacionalmente por su *expertise* en la creación de valor y por la industria oceánica, incluyendo el sector marítimo, la pesca, el petróleo y el gas. Después de la caída de los precios del petróleo en los últimos años, el objetivo principal del desarrollo económico ha sido avanzar aún más en la industria oceánica a través de tecnologías limpias, así como en el uso de la aplicación de tecnologías utilizadas en la producción del petróleo y gas para el desarrollo de otras industrias, como las de las energías limpias.



*Tecnología de acuicultura altamente avanzada de Cermaq
Créditos: Ilja C. Hendel*

Innovation Norway tiene un importante papel en la transformación del país, apoyando la labor de empresas en los campos de las tecnologías inteligentes, las energías renovables y la bioeconomía.

Las tecnologías limpias, la acuicultura, la movilidad eléctrica, las industrias creativas y el turismo representan la nueva orientación económica de Noruega en su camino hacia la no dependencia de las exportaciones de petróleo.

A lo largo de su historia, Noruega cuenta con muchos ejemplos que le convierten en un **país comprometido con el cuidado del medioambiente y la sostenibilidad**. Hoy en día el 98% de la electricidad en Noruega proviene de renovables (97% hidráulica, 1% eólica y 2 % térmica).

Ya en 1987, la Primera Ministra Gro Harlem Brundtland, escribió el informe para Naciones Unidas “*Our Common Future*” centrándose en los tres pilares básicos de la sostenibilidad: clima, sociedad y economía.

En 2015, durante la Cumbre del Desarrollo Sostenible, adoptaron los 17 Objetivos por el Desarrollo Sostenible (ODS) que establecen los esfuerzos que se deben realizar para alcanzar un mundo sustentable en 2030.

Asimismo, el país se encuentra sumergido en diversos planes de cooperación internacional y colaboración con otros países, sin olvidar su participación en el Acuerdo de París o la Financiación del Desarrollo de la ONU.

Noruega, ejemplo de aprovechamiento de sus recursos naturales



*Turbinas de viento, Narvik
Créditos: Ilja C. Hendel*

Noruega es consciente de que cuenta con una biosfera y un patrimonio natural rico y diverso. Numerosas zonas de este país han sido declaradas Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. Los fiordos noruegos y la energía que logran obtener a través de uno de sus más preciados recursos, el agua, ha sido lo que ha iniciado a Noruega en el camino hacia las energías limpias. Así ha logrado que el 98% de su producción eléctrica provenga de energías renovables: 96% *hidroeléctrica* y 2% *eólica* y *biomasa*.

“La implantación del coche eléctrico en Noruega es un ejemplo a nivel mundial. En 2017 contaba con un total de 205,648 coches eléctricos e híbridos. Las ventas de coches eléctricos, híbridos e híbridos enchufables representaron el 52% de las ventas del año pasado”.

Grethe Bergsland, Directora de Innovation Norway España

Empresas noruegas abriendo camino hacia la innovación verde

Innovation Norway apuesta firmemente por el potencial de las empresas noruegas en el ámbito de la “**innovación verde**”. La experiencia de las empresas noruegas en cuanto a innovación de tecnologías sostenibles les otorga una ventaja competitiva frente al resto del mundo. De hecho, una de sus empresas líder a nivel mundial en el sector de las energías renovables, Statkraft, acaba de aterrizar en España para reactivar el mercado de los megaparcos solares.



*Biblioteca nueva de la Universidad de Oslo
Créditos: Ilja C. Hendel*

Para Noruega e Innovation Norway, invertir en sostenibilidad no es solo una cuestión moral, sino también la acción correcta a nivel socioeconómico. Por este motivo, su compromiso con el cuidado del medioambiente supone el presente y el futuro de toda acción llevada a cabo por esta institución.

A lo largo de los próximos meses, el Departamento de Prensa de Innovation Norway en España facilitará información relacionada con la iniciativa Green Norway, así como de proyectos concretos que se están desarrollando en Noruega y que son ejemplos del liderazgo en sostenibilidad del país escandinavo.

Gabinete de prensa:

María García Díez

maria.garcia.diez@innovationnorway.no

Innovation Norway:

Eugenia Fierros, Directora Oficina de Turismo de Noruega

Eugenia.fierros@innovationnorway.no

Rodrigo Ballesteros, Adjunto al Consejero Comercial y de Turismo

rodrigo.ballesteros@innovationnorway.no

¡SÍGUENOS EN REDES!



NOTA DE PRENSA

Noruega, modelo de igualdad y oportunidades

Un modelo que se fundamenta en la cooperación, la igualdad de oportunidades, el respeto por el medioambiente y el desarrollo tecnológico para alcanzar un futuro sostenible

Modelo noruego, un caso de éxito

El modelo noruego está basado en una economía pequeña y abierta. La interacción con otros países, compañías y organizaciones del mundo es esencial para su desarrollo. Se fundamentan en que la cooperación es la llave para asegurar un modelo sostenible.



Conciliación familiar_Créditos_Ilja C Hendel

Noruega ha fomentado un estado de bienestar que proporciona seguridad y calidad de vida a sus ciudadanos, demostrando que la igualdad de género es eficiente y además funciona económicamente. Su modelo se ha construido sobre la igualdad de oportunidades y una estrecha cooperación entre empresarios y empleados.

La economía noruega depende más del alto porcentaje de mujeres que participan en el mercado laboral que de la aportación de todo el petróleo del Mar del Norte.

Dugnad nacional

El modelo noruego se convierte en una iniciativa de exportación nacional que incluye medidas en múltiples áreas. Estas medidas reúnen a los actores de los sectores privado y público en un esfuerzo colectivo nacional -o dugnad- para promover intereses comunes.

Tiene sus comienzos en el lanzamiento de un showroom digital que ofrecía soluciones verdes y sostenibles, a la que se unieron empresas noruegas para exhibir productos y servicios innovadores y así fortalecer la imagen y posición a nivel internacional del país como pionero en sostenibilidad.

Un pequeño recorrido por la historia del modelo noruego

Noruega tiene una importante riqueza patrimonial que han sabido explorar, usar y al mismo tiempo respetar, ya que cuentan con una larga experiencia como agricultores, pescadores y exploradores del mar. Ha logrado convertirse en una de las naciones marítimas más grandes y avanzadas del mundo, su industria oceánica es un componente esencial de la economía, que representa el 40% de nuestra creación de valor y el 70% de sus exportaciones. ***La colaboración de los sectores público y privado ayudará a Noruega a convertirse en un "Silicon Valley del mar", fortaleciendo así su competitividad internacional como nación oceánica.***

El país ha estado siempre impulsado por la naturaleza, porque gracias a sus montañas y ríos han permitido ser autosuficientes en energía hidroeléctrica, y su costa y fiordos los han convertido en un líder mundial en industrias oceánicas. **“Uno de los objetivos de Noruega es depender únicamente de fuentes energéticas 100% renovables”**. En estos momentos, ya es un 99% renovable.

Noruega posee una infraestructura muy desarrollada y una cultura que promueve la sostenibilidad del medio ambiente y la economía por igual, todo ello les ha permitido alcanzar la posición como **líder en los sectores verde y azul**.

Conscientes de los peligros que supone el cambio climático y de la necesidad de proteger sus recursos naturales, han construido tecnologías que les permitan potenciar el desarrollo siempre sostenible de sus recursos naturales. Por ello, Noruega ha sido uno de los primeros países en adoptar soluciones inteligentes y tecnología avanzada, así como convertirse en el hogar de nuevas empresas que están creciendo rápidamente, de manera sólida y responsable.



Acuicultura Noruega Sostenible_Créditos_Ilja C Hendel

El modelo empresarial noruego

Una de las empresas pioneras que iniciaron la senda hacia la innovación sostenible fue **Norsk Hydro** al elaborar un método que producía fertilizantes utilizando energía hidroeléctrica. El objetivo era impulsar la producción agrícola nacional para reducir el hambre y la migración.

Este camino lo continuaron otras compañías que son ya líderes en su industria como **Yara**, exportadora de fertilizantes alrededor del mundo o **Equinor** (antes Statoil), líder mundial en producción de petróleo y gas en alta mar.

En esencia, su economía se ha basado en sus ventajas naturales, incluyendo recursos como el petróleo y el gas, o reservas de productos del mar y una gran cantidad de energía hidroeléctrica.

Su reto

El objetivo de Noruega es mantener una posición internacional como pionera en soluciones sostenibles.

Expandir la posición actual es su mayor reto. Para ello se han fijado dos propósitos: **aumentar las exportaciones**, necesarias para mantener el nivel de vida actual y **mostrar al mundo por qué es un país ideal para vivir, trabajar, invertir y visitar**.

Gabinete de prensa:

María García Díez

maria.garcia.diez@innovationnorway.no

¡SÍGUENOS EN REDES!



Innovation Norway:

Eugenia Fierros, Directora Oficina de Turismo de Noruega

Eugenia.fierros@innovationnorway.no

Rodrigo Ballesteros, Adjunto al Consejero Comercial y de Turismo

rodrigo.ballesteros@innovationnorway.no

NOTA DE PRENSA

El mayor parque eólico de Noruega suministrará energía renovable a Facebook durante 15 años

La compañía ha adquirido la producción completa durante 15 años del parque eólico de la empresa Norsk Vind Energi, su mayor inversión en energía renovable hasta la fecha



Facebook, en su objetivo por utilizar únicamente energías 100% renovables, se embarca en su mayor proyecto de energía verde y firma un contrato por el que comprará la electricidad proveniente de un parque eólico en la región de Stavanger.

Este parque se encuentra en Bjerkreim, un conjunto de tres parques eólicos que se convertirá en el mayor proyecto de energía procedente del viento de Noruega, ya que tendrá una capacidad combinada de 294MW y producirá anualmente cerca de 1000 GWh (1 TWh), lo que equivale al consumo anual de aproximadamente **50.000 hogares**. Tiene prevista su apertura en 2019 en la zona de Rogaland, al oeste del país.

Un acuerdo por la compra de energía 100% renovable

El proyecto ha sido impulsado por [Norsk Vind Energi AS](#), empresa noruega que desarrolla e impulsa la construcción de parques eólicos en su país y en el extranjero. El acuerdo firmado por parte de Facebook cubre la compra del total de la energía producida durante 15 años.

El modelo sostenible noruego

Noruega cuenta con importantes y sólidos grupos empresariales cuya experiencia puede ser utilizada para promover la sostenibilidad. Su conocimiento les ha llevado a poner la tecnología al servicio de la ecología y ser pioneros en soluciones inteligentes y sostenibles. Empresas como Norsk Vind Energi marcan el camino, ya que ha logrado convertirse en uno de los actores e impulsores de la energía eólica privados más grandes del país y trata de establecerse aún más en el mercado nacional e internacional.

Noruega trabaja por mantenerse como pionera de un modelo económico y empresarial sostenible. Entre sus logros se encuentra su modelo energético basado en la producción de un 98% de energía de origen renovable, que hace que su exportación cobre sentido tanto a nivel medioambiental como económico. La inversión por parte de Facebook está alineada con su ambición de emisiones cero y compromiso de utilizar únicamente energías 100% renovables lo antes posible en todas sus operaciones a nivel mundial. Inversiones similares que se suman a las ya realizadas por otras empresas como Google, Hydro o Alcoa y que confirman la competitividad de la energía eólica noruega.

"Cuando empresas multinacionales como Facebook y Google firman contratos a largo plazo a gran escala para la adquisición de energía eólica, se da al mundo una poderosa señal de que se está avanzando hacia una producción y un consumo de energía sostenible. El compromiso de grandes empresas por la utilización de energías 100% renovables nos da la esperanza de poder alcanzar los objetivos climáticos del acuerdo de París." Rune Hersvik, socio senior en Norsk Vind Energi

Fuente: www.vindenergi.no

¡SÍGUENOS EN REDES!



Gabinete de prensa:

María García Díez

maria.garcia.diez@innovationnorway.no

Innovation Norway:

Eugenia Fierros, Directora Oficina de Turismo de Noruega

Eugenia.fierros@innovationnorway.no

Rodrigo Ballesteros, Adjunto al Consejero Comercial y de Turismo

rodrigo.ballesteros@innovationnorway.no

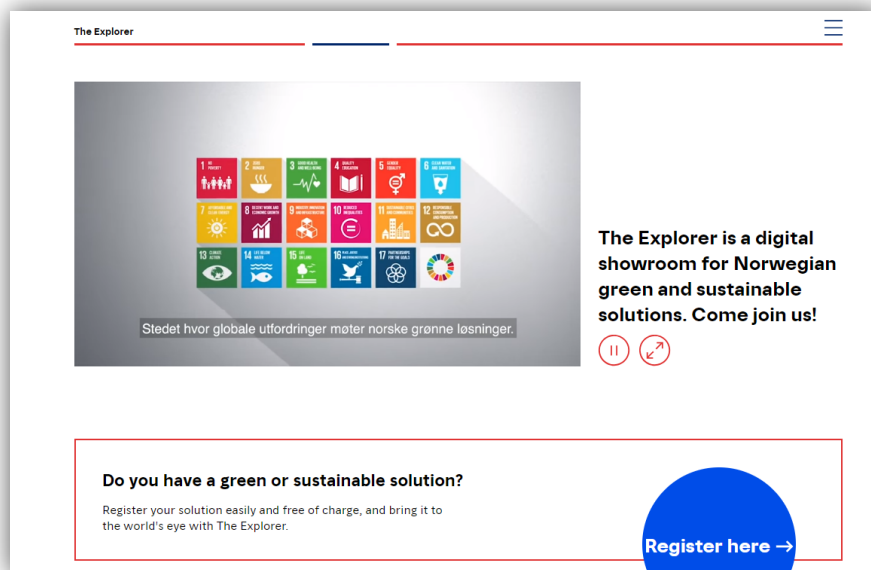
NORWAY - PIONEERING SUSTAINABLE SOLUTIONS

www.innovationnorway.no

NOTA DE PRENSA

Noruega lanza el “Tinder” para empresas: The Explorer

Una plataforma donde las soluciones verdes noruegas se conectan con las necesidades internacionales y con los compradores que buscan dichas soluciones



Noruega, país pionero en soluciones verdes, da un paso más hacia la consecución de un modelo que aúna tecnología y sostenibilidad. Así, la Primera Ministra Noruega presentó el proyecto *The Explorer* en el discurso de innovación en Oslo. Fue su Gobierno quien otorgó a Innovation Norway, con el apoyo del sector privado, la tarea de desarrollar esta plataforma. Su objetivo es aumentar las exportaciones por medio de la elaboración de perfiles de soluciones desde Noruega.

Se puede llamar el "Tinder" para empresas, según la primera ministra noruega, Erna Solberg.

Soluciones verdes a nivel mundial

El mercado mundial de soluciones sostenibles de bajas emisiones se encuentra en auge, y Noruega cuenta con las condiciones necesarias para asumir un papel de liderazgo en varias áreas dentro del cambio climático. Por ejemplo, “Noruega está allanando el terreno en lo referente a la tecnología para la electrificación del transporte marítimo”, dijo la primera ministra noruega Erna Solberg. Empresas como [Asko Norge](#) ya han implantado soluciones eléctricas de emisiones 0 en la cadena de logística de transporte de barcos y camiones.

Según Anita Krohn Traaseth, CEO de Innovation Norway, *The Explorer* nos ofrece la oportunidad de hacer de escaparate a nivel mundial de las mejores soluciones verdes de Noruega de una manera simple y eficiente.

The Explorer es parte de Brand Norway, la iniciativa nacional de exportación. Esta plataforma permitirá compartir diversas actividades, incluyendo entre otras servir como un centro de marca con identidad visual e historias sobre Noruega y sobre empresas noruegas, programas orientados a la exportación, presencia estratégica en eventos internacionales y centros nacionales de visitantes.

Un escaparate para todas las industrias

En el momento de su lanzamiento, *The Explorer* contiene 40 soluciones ecológicas de energía limpia e industrias oceánicas. A partir de junio, las empresas de todos los sectores industriales que cumplan con un total de tres requisitos, podrán registrar sus soluciones de manera gratuita:

- La empresa debe cumplir con las buenas prácticas comerciales
- La solución debe atenerse a uno o más de los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU
- La solución debe contribuir al cambio hacia un modelo verde

El servicio que proporciona *The Explorer* va dirigido a proporcionar soluciones en industrias, por competencias y regiones. “Queremos promover a las empresas pioneras dentro del cambio verde”, declara Anita Krohn Traaseth, CEO de Innovation Norway, quien está localizando las soluciones más destacadas del país que deberían exhibirse en “The Explorer”.

La plataforma cuenta, además, con un consejo estratégico, formado por representantes de empresas como [Equinor](#), [Yara](#), [Statkraft](#), [DNB](#), [DNV GL](#), [NHO](#), [LO](#), [Abelia](#), [Norge 203040](#), [Consejo de Productos del Mar de Noruega](#), [Virke](#), [Norges Rederiforbund](#), [Miljødirektoratet](#), [Finans Norge](#), [GCE Blue Maritime Cluster](#), [Fostech AS](#), [Grieg Group](#), [X Four-10](#), [Zero](#), [Ministerio de Medio Ambiente](#), [Ministerio de Alimentación y Pesca](#) e [Innovation Norway](#).

Cooperación con la ONU

Innovations Norway se ha asociado con el Pacto Mundial de Naciones Unidas, quien junto con DNV GL y Sustainia se encuentran detrás de la iniciativa mundial *The Global Opportunity Explorer*.

"Ha sido una gran inspiración durante el desarrollo de The Explorer", sostiene Krohn Traaseth, y continúa "estamos orgullosos de la cooperación, y en particular DNV GL ha sido un activo contribuyente".

El portacontenedor eléctrico y el parque eólico flotante

Las soluciones en *The Explorer* ya incluyen el portacontenedor eléctrico de Yara, las piscifactorías sostenibles de Glitna, el parque eólico flotante de Equinor, Hywind, y Scanship, con sus soluciones para convertir los residuos en combustible. Este último ya tiene a Richard Branson, para sus cruceros de Virging, en su lista de clientes, quien ha construido su primer crucero con tecnología noruega.

"Scanship está presente porque deseamos llegar a nuevos mercados con nuestra solución verde", dice el CEO Henrik Badin.

Conoce The Explorer: www.theexplorer.no

¡SÍGUENOS EN REDES!



Gabinete de prensa:

María García Díez

maria.garcia.diez@innovationnorway.no

Innovation Norway:

Eugenia Fierros, Directora Oficina de Turismo de Noruega

Eugenia.fierros@innovationnorway.no

Rodrigo Ballesteros, Adjunto al Consejero Comercial y de Turismo

rodrigo.ballesteros@innovationnorway.no

NOTA DE PRENSA

Noruega se posiciona como país líder en Europa en turismo sostenible

La etiqueta “Destino Sostenible” de Innovation Norway premia a los destinos noruegos que cumplen su criterio de sostenibilidad. 5 destinos se suman a los 14 que ya han recibido la calificación de “Destino Sostenible”



Cinco destinos noruegos: **Femund Engerdal**, **la región de Lindesnes**, **Lillehammer**, **Lyngenfjorden**, **Lysefjorden** y dos suecos, **Idre** y **Sälen**, reciben la certificación de “Destino Sostenible” al contar con la aprobación de Innovation Norway y cumplir con su criterio de sostenibilidad.



**SUSTAINABLE
DESTINATION**
LOCAL ENGAGEMENT
IN A LONG PERSPECTIVE

Noruega es un país comprometido con el medioambiente y con la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible. Así lo demuestra el nombramiento de estos nuevos destinos sostenibles, cuyo título han recibido tras invertir un gran esfuerzo en alcanzar los requerimientos que exige esta certificación.

Innovation Norway ha desarrollado esta etiqueta de “Destino Sostenible” como una herramienta para aquellos destinos que aspiran a trabajar a largo plazo para alcanzar un desarrollo turístico local más sostenible a través de la participación, la gestión responsable y la creación de valor. El estándar de destino sostenible de Innovation Norway incluye 45 criterios y 108 indicadores para medir, registrar y monitorear. El estándar abarca la naturaleza, la cultura, el medio ambiente, los valores sociales, la participación de la comunidad y la viabilidad económica.

Noruega sigue apostando por el modelo sostenible en todos los ámbitos y así lo afirma el Ministro de Economía, Torbjørn Røe Isaksen, quien sostiene que ***“La industria del turismo puede contribuir positivamente a la creación de valor y empleo a través de la colaboración entre la comunidad empresarial y los municipios.”***

El estándar “Destino Sostenible” de Innovation Norway reconocido por GSTC

Noruega es uno de los pocos países que cuenta con un etiquetado para la sostenibilidad en el sector del turismo e internacionalmente reconocido.

Fue a principios de este año, cuando el Consejo Noruego de Turismo Sostenible aprobó el **estándar de etiquetado noruego: “Destino Sostenible”**. Además, recientemente ha alcanzado el reconocimiento de **“Estándar Reconocido por GSTC (Global Sustainable Tourism Council)”**. GSTC establece y gestiona estándares globales de turismo sostenible con el objetivo de aumentar el conocimiento y las prácticas de turismo sostenible entre los interesados públicos y privados.

"Es genial ver que Noruega también cuenta con renombre internacional para el turismo. La aprobación del estándar noruego muestra que Noruega es un país pionero en el trabajo para lograr el desarrollo sostenible", dice Røe Isaksen.

Innovation Norway y su creación del sistema marca sostenible ha suscitado gran interés en otros países. Por primera vez, a principios de este año, esta certificación fue acogida por otro país, concretamente a Suecia. Las dos estaciones de esquí suecas Sälen e Idre recibieron la etiqueta de **"Destino Sostenible"**. Con estos, ya suman cuatro los municipios en las montañas escandinavas; aprobados por Innovation Norway: Trysil, Engerdal, Sälen e Idre.

14 destinos noruegos ya han recibido el estándar de "Destino Sostenible"

Existen en total 14 destinos noruegos que ya han recibido la certificación, entre los que se encuentran: Trysil, Røros, Las Islas Vega, Lærdal, las Islas Svalbard, la Ruta de Oro, la Región de Lyngenfjord, Lysefjord y Setesdal. Además, 12 nuevos destinos han comenzado la carrera de dos años para cualificar y poder obtenerlo, entre ellos: Alta, Oslo, Sognefjord, Tromsø, Lofoten, El Geirangerfjord y Narvik.

¡SÍGUENOS EN REDES!



Gabinete de prensa:

María García Díez

maria.garcia.diez@innovationnorway.no

Innovation Norway:

Eugenia Fierros, Directora Oficina de Turismo de Noruega

Eugenia.fierros@innovationnorway.no

Rodrigo Ballesteros, Adjunto al Consejero Comercial y de Turismo

rodrigo.ballesteros@innovationnorway.no

NOTA DE PRENSA

Noruega muestra el camino hacia la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Noruega alcanza la tercera posición en el ranking mundial de consecución de los ODS

Objetivos Desarrollo Sostenible

Para Noruega, la **agenda 2030** y los **Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS)** suponen un mapa que ha transformado sus esfuerzos a nivel nacional e internacional destinados a la **erradicación de la pobreza, proteger el planeta y garantizar la prosperidad**. Noruega está desarrollando acciones nacionales de igualdad y lucha contra la pobreza que lo convierten en uno de los países más colaboradores y comprometidos con la consecución de los ODS y le ha permitido alcanzar la tercera posición a nivel mundial.

Table 1. The SDG Index

Rank	Country	Score
1	Sweden	84.5
2	Denmark	83.9
3	Norway	82.3
4	Finland	81.0
5	Switzerland	80.9
6	Germany	80.5
7	Austria	79.1
8	Netherlands	78.9
9	Iceland	78.4
10	United Kingdom	78.1
11	France	77.9
12	Belgium	77.4
13	Canada	76.8
14	Ireland	76.7
15	Czech Republic	76.7

Índice de ODS y Tableros de mandos

Tras la adopción en 2015 de los ODS, el gobierno noruego implementó un plan de acción nacional que asigna la responsabilidad en el cumplimiento de los 17 ODS a cada uno de sus Ministerios. Además, es de vital importancia para su consecución el compromiso e implicación del sector privado y empresarial.



Un desafío, el cambio climático

El cambio climático es uno de los asuntos más cruciales para la consecución del Acuerdo de París que, a su vez, es la base del plan de acción para alcanzar el ODS número 13 (Acción Climática).

Noruega es un país comprometido en el cuidado de su rica biodiversidad, la protección de sus océanos y sus bosques, por este motivo **el país escandinavo se ha fijado como objetivo para 2030 reducir al menos el 40% de sus emisiones en comparación con los niveles de 1990**. Para cumplir este objetivo ha iniciado la transición a una economía baja en carbono mediante un sistema que se abastezca únicamente de energías renovables, en la actualidad ya han logrado que sea renovable en un 98%, con la hidráulica como principal fuente energética, además de fomentar la eficiencia energética y desarrollar la e-movilidad. Pero

su implicación va más allá estableciendo medidas que aseguren el acceso a la energía a todos los ciudadanos e implementando soluciones que satisfagan las necesidades energéticas a nivel mundial.

El conocimiento de los océanos y de los recursos que estos proporcionan son de vital importancia para el país, por lo que resulta primordial que la creación de riqueza en la Economía Azul se base en el uso sostenible de los recursos marinos.

Agenda 2030

Los ODS se enmarcan dentro de la Agenda 2030, Noruega va a seguirla tanto a nivel nacional como internacional en colaboración con otros estados miembros. Esta agenda supone un plan de acción hacia 2030 en favor de los derechos humanos y el medio ambiente.

Los objetivos que marcados y que serán el centro de la atención política y de desarrollo para el país son principalmente: ***El consumo y producción sostenible, educación y sanidad, empleo y migración.***

“No dejar a nadie atrás”, Noruega el segundo país del mundo donde la riqueza está repartida de manera más equitativa

El Gobierno se esfuerza en garantizar una educación de calidad y empleo para los jóvenes en especial y para aquellos en riesgo de marginalización, mediante un sistema de educación y salud pública, que son gratuitas para todos los ciudadanos.

La igualdad de género y el empoderamiento de mujeres continúa siendo una prioridad importante en la política exterior de Noruega. El nuevo plan de acción sobre igualdad de género y derechos de las mujeres en la política exterior y de desarrollo de Noruega (2016–2020) respaldará la dimensión de género de la Agenda 2030. ***Noruega cuenta ya con una participación laboral femenina un 20% superior al promedio de la Unión Europea.***

Su objetivo para 2030, erradicar la extrema pobreza del mundo. *“En todo el mundo, mil millones de personas viven en la más extrema pobreza. Es responsabilidad mundial el ayudar a las personas necesitadas y contribuir al desarrollo económico a largo plazo y a un mundo más equitativo.”* Embajada Noruega en España.

¡SÍGUENOS EN REDES!



Gabinete de prensa:

María García Díez

maria.garcia.diez@innovationnorway.no

Innovation Norway:

Eugenia Fierros, Directora Oficina de Turismo de Noruega

Eugenia.fierros@innovationnorway.no

Rodrigo Ballesteros, Adjunto al Consejero Comercial y de Turismo

rodrigo.ballesteros@innovationnorway.no

