



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LOS
PROGRAMAS DE ACTUACIÓN PÚBLICOS Y
PRIVADOS, TENDENTES A MEJORAR LA
REPUTACIÓN DE ESPAÑA EN UN MUNDO
GLOBAL.**

Marca España

Autor: Carolina Victoria Castañé Hernández

Director: Gloria Martín Antón

Madrid
Marzo 2015

Carolina Victoria

Castañé

Hernández

**ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE ACTUACIÓN PÚBLICOS Y
IVADOS, TENDENTES A MEJORAR LA REPUTACIÓN DE ESPAÑA EN UN MUNDO
GLOBAL.**



Índice:

Resumen

I.	Introducción y marco histórico	1
II.	Marca España	3
2.1.	¿Qué es la marca España?.....	3
2.2.	¿Cómo crear esta imagen de España?.....	3
2.3.	¿Qué es una buena marca?.....	4
2.4.	Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España	5
2.4.1.	Organigrama	6
2.4.2.	Programas de la Marca España.....	7
III.	Reto de la diplomacia pública: Marca España.....	14
3.1.	La diplomacia pública.....	14
3.1.1.	Elementos constitutivos de la Diplomacia pública:.....	16
3.1.2.	Ejemplos de diplomacia pública en otros países	19
3.1.3.	Organizaciones de la Diplomacia Pública Española	20
3.2.	La corona en la Diplomacia Pública Española:	20
IV.	Análisis de la actual imagen exterior de España	27
V.	Internacionalización de la pyme y su contribución a la imagen exterior de España.....	32
VI.	La importancia de las marcas españolas.....	35
VII.	Análisis de las fortalezas y debilidades de las comunidades autónomas del Reino de España y su estructura productiva:	41
VIII.	Conclusiones.....	62
	Bibliografía.....	68

Resumen:

El trabajo de investigación que presentamos se centra en analizar los diferentes programas de actuación público-privados, llevados a cabo por la diplomacia pública, para mejorar la reputación de España. En concreto, a través de estas páginas intentaremos exponer los mismos, mostrar la repercusión que tienen para el país y proponer unos indicadores para evaluar su eficacia. Se abordarán temas relacionados con las fortalezas del país, desde el papel de la Corona, la importancia de las empresas nacionales o las diferentes fortalezas de las comunidades autónomas españolas. Todo ello contribuye a la mejora de la Marca España, contribuyendo al beneficio de los intercambios comerciales, las inversiones y al crecimiento económico.

Palabras clave: democracia pública, Marca España, reputación.

Abstract:

The presented paper focuses on analyzing the different public and private programs carried out by the public diplomacy to enhance the reputation of Spain. Along these pages we will try to exhibit these programs, show the impact they have on the country's economy and propose some indicators to show its effectiveness. Furthermore, we will approach issues related to the country's strengths, like the role of the Crown, the key role of national companies or the different strengths of the Spanish autonomous communities. This contributes to the improvement of the Spain's country brand, contributing to the benefit of international trade, foreign investment and economic growth.

Key words: public democracy, Spain's Country brand, reputation

I. Introducción y marco histórico

El presente trabajo de investigación académica está orientado a un análisis y evaluación de las políticas formuladas para mejorar la imagen exterior de España. En concreto, relacionaremos el efecto de estas actuaciones públicas y de los programas de internacionalización de empresas españolas, con la mejora de la riqueza nacional y la percepción de los extranjeros de nuestro país. Así mismo, propondremos qué indicadores, pueden considerarse como eficaces para parametrizar y poder evaluar estas políticas.

Para conseguir este objetivo, recurriremos en un primer momento a estudiar la acción de la propia Marca España, analizaremos algunas de las actuaciones y estrategias que se formulan y valoraremos los objetivos planteados por el organismo. Además, haremos un estudio de los indicadores más relevantes de las comunidades autónomas para evaluar si las actuaciones desplegadas mejoran la reputación de nuestro país en un mundo global.

Así mismo, analizaremos información de segundo grado, como encuestas y análisis; y exploraremos en el campo, entre otros, de las auditorias, métodos cuantitativos, informes y certificaciones. Por último, razonaremos artículos o libros relacionados con la Marca España y su reputación. Con el fin, de poder determinar la correlación entre estas acciones políticas públicas y privadas, y su impacto en la mejora de la imagen de España.

La necesidad de una marca España en un mundo globalizado, deriva por el efecto de arrastre que el prestigio, derivado de los indicadores que lo componen, tiene en su economía, en su crecimiento y en el futuro del país. Un país que genera confianza, a los otros, por la buena gestión de sus Gobiernos, equilibrio en sus cuentas públicas, seguridad jurídica y estabilidad política, es un país que atrae capitales de inversión. Gracias a las fortalezas que ofrece, el país va a ser buscado como un socio fiable y las empresas, de otras áreas económicas, desearan realizar negocios y asociaciones.

Como española, me viene a la memoria Don Miguel de Cervantes, cuando en el Quijote señalaba la importancia de la reputación, con la frase “*por la libertad así como*

por la honra se puede y debe aventurar la vida”, cuanto más pues la reputación de un país.

La necesidad del trabajo elegido deriva de las pretensiones iniciales, que eran las de conocer las estrategias que el actual Gobierno había implementado, a través de la Marca España, en base a sus competencias. Dado que el artículo 149.1.3 de la Constitución, reserva al Estado la competencia exclusiva en materia de relaciones internacionales y, el artículo 97 de la Constitución, que se establece que corresponde al Estado la competencia de «dirigir la política exterior», y se le reserva la exclusiva representación de España en el extranjero. Por consiguiente, deseaba estudiar como la sociedad y el tejido empresarial entre otros, se habían implicado en la misma. Y además, cómo las Comunidades Autónomas, a través de sus propias estrategias de internacionalización de sus empresas y de la Acción Exterior en la que participan, desarrollaban actividades de suma de esfuerzos.

Abrir el conocimiento, a responder a la pregunta de cómo se puede medir la reputación, o qué parámetros se pueden establecer a través de indicadores, con objeto de evaluar estas acciones desplegadas y poder establecer un ranking de clasificación de los países; proponiendo, en su caso, cuál sería el más adecuado, entre los existentes.

Por último, quién debería ocuparse de ello, como podrían ser empresas de consultoría; un organismo independiente tomando como referencia el ejemplo AENOR; otros organismos existentes; organismo “ad hoc” a crear o una autoevaluación con carácter periódico realizada por el Ministerio competente en la Política Exterior; la marca España u otro diferente a los propuestos.

El trabajo se estructura en seis apartados. En el primero, se enmarca el proyecto Marca España, en qué consiste el organismo, los programas de actuación y como se crea y fortalece esta marca. En segundo lugar, se menciona qué es la diplomacia pública, quiénes la conforman y en especial, se destaca el papel de la Corona. A continuación, en una tercera parte, se hará un estudio de nuestra imagen en el exterior. El cuarto apartado se dedica a las empresas españolas: la internacionalización de las pymes y el importante papel de las marcas renombradas. Como quinto punto se hace referencia a las diferencias demográficas y económicas de las comunidades autónomas. Finalmente, en último lugar, se elaboran unas conclusiones sobre la reputación del país y la medición de las variables citadas durante el trabajo.

II. Marca España

2.1. ¿Qué es la marca España?

Al igual que una marca distingue a un producto A de un producto B en el mercado, siendo ambos el mismo tipo de bien pero con diferentes características, los diferentes países también tienen su propia marca. Hablamos de la identidad de un país a través de ciertas características o valores que lo definen.

Una marca es como concepto de marketing, un conjunto de percepciones que diferencian a una oferta. Sin embargo, hemos de diferenciar dos aspectos nombrados en español por la misma palabra pero que en inglés se establece la diferencia, entre “*Mark*” y “*Brand*”. *Mark* hace referencia a signos físicos como podría ser el logotipo de un producto; en cambio, *Brand* es la palabra que hace referencia a las cualidades percibidas por un consumidor del producto diferenciado por la marca.

Cuando en marketing hablamos de “*branding*” nos referimos a la capacidad de conseguir que una serie de audiencias (nuestro *target market*) aprecie aquello que deseamos que perciban (estas son las cualidades o percepciones de las que hablamos en el *brand*). Así pues, a la marca España la llamaron en inglés Spain’s Country Brand.

La pregunta que nos plantearíamos sería qué queremos difundir con la Marca España. La Marca España debe aspirar a proyectar adecuadamente, la creatividad, la innovación y la eficacia que caracterizan a tantas de nuestras empresas; pero también, a identificar objetivos y estrategias que sean útiles para todo el país. Debemos lograr que fuera de nuestras fronteras nos conozcan mejor; y que dentro de las nuestras tengamos más claros nuestros puntos fuertes y creamos más en nuestras posibilidades.

2.2. ¿Cómo crear esta imagen de España?

Para crear una imagen de España que prevalezca a largo plazo, debemos encontrar una idea suficientemente diferenciadora entre nuestros competidores y relevante para nuestro público objetivo. Así, teniendo una buena marca de nuestro país, contaremos con un activo intangible que mejorará nuestra imagen política, económica, cultural y social.

Existen **cuatro** pasos para crear esta imagen:

En primer lugar, debemos desarrollar un programa de **investigación** donde averigüemos qué piensan en el exterior de nosotros y qué pensamos en el interior de nosotros mismos. Realizaremos estudios de mercado, tanto cuantitativos como cualitativos, en los países con mayor atractivo. Veremos en dónde somos fuertes, cómo resaltar esas percepciones positivas que nuestras audiencias poseen y minimizar al máximo las negativas.

En segundo lugar, estudiaremos exhaustivamente a **nuestros competidores**, analizando los diferentes países, sus ventajas competitivas, sus debilidades, sus programas de futuro. De este estudio extraeremos dónde podemos posicionarnos. Comprobaremos la eficacia de determinadas políticas en los países y sus aciertos o fracasos para extraer los daños que podría conllevar difundir una imagen de país errónea. Aprenderemos de los errores internacionales y evitaremos sus fallos. Además debemos examinar sus propuestas para diferenciar nuestra marca de la competencia y conseguir el éxito que esperamos.

A su vez, es también importante que nuestra marca sea **políticamente neutra**. No debemos caer en el error de tener una imagen cambiante que cause poca credibilidad a la audiencia.

Y, finalmente ha de ser sencilla, **fácil de explicar y entender**. Nos conviene crear una imagen sostenible a largo plazo que pueda llegar a la mayor parte de nuestro público. Una imagen emocional prevalece con el paso del tiempo y fideliza clientes; así, por ejemplo, el consumidor compra antes un cuchillo alemán que uno italiano por la costumbre o percepción de calidad percibida, que es totalmente emocional.

2.3. ¿Qué es una buena marca?

Es difícil llegar a medir el valor de una marca. Al tratarse de un bien intangible, los métodos cualitativos y cuantitativos no suelen reflejar fielmente el verdadero valor de la marca. Si bien por consenso podemos afirmar que la mejor valoración sería comparar dos bienes o servicios que cubran las mismas necesidades, a través de la proporción de población que prefiere uno sobre el otro. Cuando hablamos de la marca país es muy difícil llegar a comparar varios países y sus imágenes en el exterior.

Muchos rankings apuntan a valorar el nivel de vida, el grado de democracia de un país, el potencial empresarial, la cultura, el turismo o la calidad de sus productos.

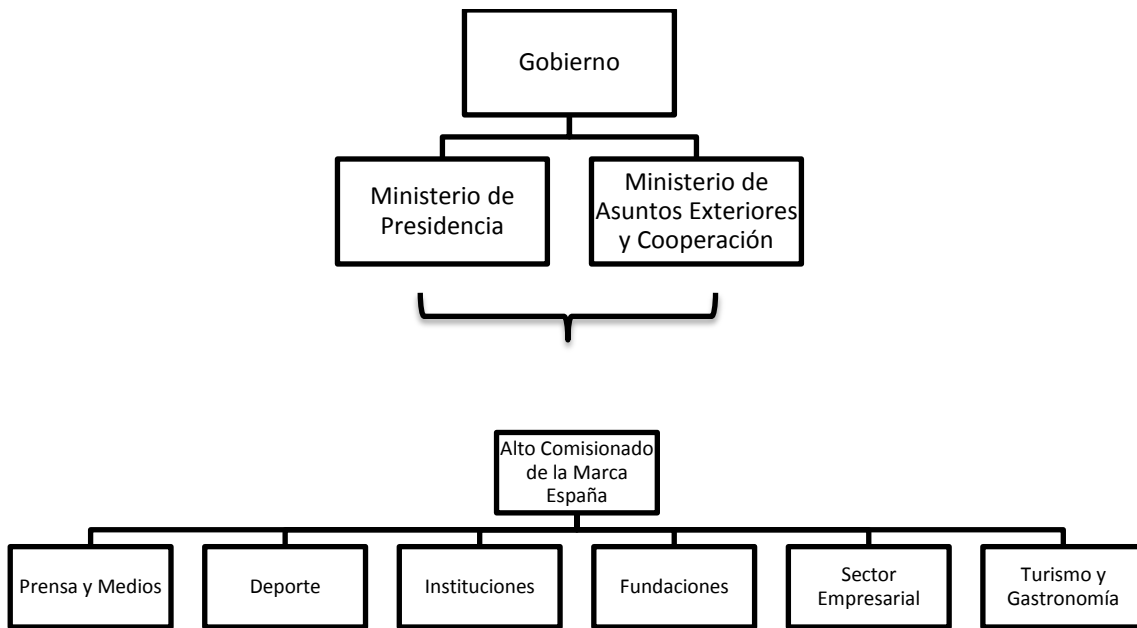
Con una buena marca debemos potenciar nuestras fortalezas y minimizar nuestras debilidades. Nuestros objetivos deben ir en la línea de aumentar nuestras exportaciones, atraer la inversión extranjera, fomentar la internacionalización de las empresas españolas, seguir incrementando el porcentaje de turismo en España o crear mejores accesos a los mercados de financiación. Consecuentemente, contribuiremos a la vuelta al crecimiento económico, la creación de riqueza y la generación de empleo; pero también, a restablecer un sentimiento de autoestima y seguridad en nosotros mismos.

Por ello, en estos tiempos de crisis profundas, un elemento que puede facilitar la recuperación es esta nueva línea de asuntos exteriores.

2.4. Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España

En 2012 se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España. Este organismo es el encargado de elaborar la estrategia más eficiente para llegar a transmitir todas las cualidades positivas de España, gestionando una alianza entre los organismos públicos y privados para promover la imagen nacional. Dicha estrategia ha de ser actualizada anualmente, aunque manteniendo ciertas bases para que continúe con cierta coherencia a largo plazo.

2.4.1. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

El organigrama del Alto Comisionado de la Marca España está compuesta por: la administración y ayuda del Ministerio de Presidencia; y el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, al que le corresponde su financiación.

La Marca España es presidida por Don Carlos Espinosa de Monteros, que en 2012 es nombrado por el Gobierno y ratificado por el Rey Alto Comisionado de la Marca España. Espinosa de Monteros ostenta un cargo de Secretario del Estado. Siguiendo la jerarquía, Don Rafael Conde de Saro es el director general actual de la Oficina del Alto Comisionado de la Marca España.

Entre los diferentes objetivos que tiene la oficina, destacamos la labor de información. Para ello durante los últimos tres años se ha fomentado la asociación y convenio con diversos interlocutores tanto nacionales como internacionales en diferentes ámbitos de actuación:

- Prensa y medios: mediante convenios con las agencias de prensas EFE¹, EUROPAPRESS² o RTVE³.

¹ EFE: Empresa Española. Agencia de noticias internacional, con soportes en prensa escrita, radio, televisión e internet.

² EUROPAPRESS: Agencia de noticias privada en España.

- Deporte: a través de las reales federaciones españolas de tenis, baloncesto y vela.
- Instituciones: ayuda de la Red de Juderías y Casa Sefarad-Israel; Acuerdo Tripartito con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo y la Organización Nacional de Trasplantes, para divulgar internacionalmente el modelo español de donación y trasplante.
- Fundaciones: ONCE⁴; Fundación Cante de las Minas y Casa Mediterráneo; Fundación Centro Superior Enseñanza Virtual; Fundación Europea de la Sociedad de la Información.
- Sector Empresarial: Foro de Marcas Renombradas; ICEX⁵; Inditex; Fundación Madrid Excelencia; Club Excelencia en la Gestión; Asociación Empresas Multinacionales por la Marca España; Forética
- Turismo y Gastronomía: Real Academia Española de Gastronomía; TURESPAÑA⁶; Spain Convention Bureau; Academia Iberoamericana de Gastronomía; Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España entre otros Ministerios; Asociación Pueblos más Bonitos de España.
- Varios: Starlite; Asociación de Amigos de la Marca España

2.4.2. Programas de la Marca España

Fijado el objetivo principal se establecen unos programas de actuación por parte del Alto Comisionado de la Marca España para cumplirlo. Primeramente se hace un seguimiento y análisis de la Marca, se sigue con un plan de coordinación y planificación, se enumeran unas líneas de acción y finalmente se idea una línea de comunicación y divulgación.

³ RTVE: Radio Televisión Española. Corporación pública de radio (RNE: radio nacional española) y televisión (TVE: televisión española).

⁴ ONCE: Organización Nacional de Ciegos Españoles. Organización con el fin de mejorar la vida de los ciegos, deficientes visuales y discapacitados del país.

⁵ ICEX: ICEX España Exportación e Inversiones. Organismo público cuyo fin es promover la internacionalización de las empresas españolas y fomentar la atracción de inversiones extranjeras a España.

⁶ TURESPAÑA: Instituto de turismo de España, cuya misión es la promoción de España en el exterior como destino turístico.

- **Seguimiento y Análisis.**

Para el seguimiento y análisis de la evolución de la Marca España, el comisionado cuenta con la ayuda del Observatorio de la Marca, Real Instituto Elcano; y el proyecto MESÍAS, Escuela de Negocios y Marketing ESIC.

Ambas instituciones realizan periódicamente un estudio sobre el posicionamiento competitivo de España a nivel nacional e internacional. Ofrecen información relevante sobre la idea principal que se tiene del país, de su cultura, sus empresas, sus políticas, lo más y lo menos valorado. Cabe destacar dos índices:

El Índice de Confianza de la marca España, donde se evalúa anualmente la percepción de la aportación de valor que constituye esta nueva actuación política.

El Índice por Células de Trabajo Especializadas, donde se pueden observar las diferentes fortalezas de los sectores turismo, deporte, cultura, empresa o solidario.

Para una mayor información a nivel internacional también se compara en un informe anual la situación de España comparada con otros países, la percepción de nuestro país en el exterior y los conocimientos que se tienen de nuestra nación.

Estos institutos realizan una gran labor para la Marca España, ya que proporcionan una imagen objetiva y real del pensamiento mayoritario de los diferentes países sobre nuestro país. Habiendo localizado ciertos países de nuestro interés para orientar nuestras políticas, es muy útil tener esta información para el seguimiento periódico y ver la evolución de nuestra estrategia en el exterior.

- **Plan de acción y plan de mejora de posicionamiento:**

Existe un plan anual de acción exterior realizado por la Marca España, donde se establecen las principales líneas de actuación para el año siguiente. Además ofrece un estudio de las diferentes actividades realizadas durante los últimos 12 meses anteriores y su impacto a nivel internacional.

La elaboración de este plan de acción sigue una metodología donde se establecen los países, sectores y audiencias de máxima prioridad. Se elabora una lista de 20 países prioritarios de actuación, donde se sitúan el 80% de las exportaciones españolas, mayor

captación de préstamos e inversiones y número de turistas visitante. En este plan se encuentran países de todos los continentes. Destacamos los diez primeros:



- 1) Estados Unidos
- 2) México
- 3) Brasil
- 4) Alemania
- 5) Francia
- 6) Reino Unido
- 7) Portugal
- 8) Turquía
- 9) Rusia
- 10) Sudáfrica

Sabiendo la diferencia entre culturas y políticas no todas las acciones son generales, sino que se orientan específicamente geográficamente. También existe una cierta distinción sectorial en la cual se da la mayor importancia a la promoción de la innovación española: las nuevas energías renovables, el sector sanitario, la alta velocidad, la industria del agua, las infraestructuras o la biotécnica. Se potencia a su vez, acciones que aporten un valor añadido a la imagen de España y a fomentar una imagen moderna y dinámica de nuestro país, que principalmente en Europa lo consideran como un país clásico y tradicional.

Líneas prioritarias de actuación:

- Mejora de la imagen internacional de España a través de la diplomacia pública, mediante organismos públicos y privados.
- Apoyo a la política exterior de España a través de Embajadas, Consulados y Oficinas sectoriales.

- Ayuda a la internacionalización de empresas españolas y desarrollo de la diplomacia económica⁷.
- Promoción cultural de la lengua española, la educación y las universidades españolas. Fomento de intercambios internacionales de formación a estudiantes y profesionales en España.
- Internacionalización de la cultura española: en el ámbito de la literatura, el arte, el cine o el teatro. Destacando el papel del Instituto Cervantes en el exterior.
- Apoyar a los diferentes sectores de turismo, gastronomía, moda, deporte y patrimonio en las actividades en el extranjero.
- Lograr un mayor alcance en las iniciativas de la Marca España a través de la diplomacia pública.
- Resaltar programas de las Fuerzas Armadas y Cuerpos de Seguridad españoles, destacando su gran labor y la alta seguridad en España.
- Crear vínculos con la sociedad para que participen activamente en actividades de promoción de la Marca España.

Estrategias futuras para el 2015

El objetivo último de la Marca España es crear un activo fijo que nos ayude a mejorar nuestra situación económica y consiga que seamos percibidos como queremos. Para ello, se establecen así mismo unas estrategias futuras:

En primer lugar, España ha de ser vista como un país para invertir, desarrollar nuevas tecnologías e investigar. Nuestro país posee un alto grado de innovación y desarrollo que no estamos sabiendo explotar. La labor de la marca España es potenciar a través de iniciativas estratégicas que el sector privado extranjero comience a desarrollar su investigación y desarrollo dentro de nuestras fronteras.

En segundo lugar, la marca España y con el especial apoyo del ICEX/Invest ha de atraer futuras inversiones en España. Nuestro país posee grandes oportunidades en múltiples sectores a nivel internacional. Las oficinas comerciales ofrecen ayuda en la identificación de nichos, la obtención de información de competencia y asistencia a la hora de internacionalizar una empresa. Este método funciona a dos bandas, tanto para

⁷ Diplomacia económica: es parte de la competencia del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, cuyo objetivo es la colaboración en la defensa y promoción de los intereses económicos de España en el exterior.

las empresas extranjeras que quieren invertir en España, como para las españolas que desean asentarse en otros países. Esta estrategia no solo aporta un mayor capital, sino que también crea puestos de trabajo y fomenta un crecimiento potencial económico. No debemos olvidar las relaciones laborales, la apertura a nuevas culturas y nuevas redes de contactos, que desarrollan personalmente a nuestros trabajadores.

Además, en un mundo globalizado, es importante crear redes intercontinentales de comercio e inversión; por ello, entre otros planes estratégicos, Marca España crea el **Plan estratégico de Internacionalización de la Economía Española 2014-2015** donde se fomenta este intercambio económico entre naciones.

Dentro de este citado plan, se encuentran unos objetivos concretos como pueden ser: aumentar la capacidad exportadora del país, exploración del potencial económico en los diferentes destinos de actuación donde se asentarán nuestras empresas y finalmente el fomento de la capacidad de innovación de nuestro país.

Y, en tercer y último lugar, la Marca España ha elaborado un mapa detallado de las fortalezas y debilidades de España, ha realizado un estudio de los principales rankings e índices internacionales y ha posicionado, gracias a la colaboración de la firma Deloitte⁸, dónde quiere posicionarse a la hora de seguir difundiendo su imagen país.

En cuanto al plan de mejora del posicionamiento de la Marca España, se centra en un estudio de los 41 mejores rankings a nivel nacional e internacional y en cómo están evaluados. El propósito es llegar a entender qué factores se evalúan, cuáles son más relevantes, si están actualizados y si necesitan más información pertinente que pueda mejorar la imagen del país.

- **Cooperación:**

Amigos de la Marca España. La Marca España tiene muy presente a la sociedad y conoce la importancia del poder de divulgación que puede llegar a tener; más aún, cuando las nuevas tecnologías hacen posible que los ciudadanos estén al corriente de todas las noticias de actualidad y puedan participar activamente con su opinión.

⁸ Deloitte: Firma privada de servicios profesionales. Entre otras funciones, elabora informes de consultoría para empresas o gobiernos. En colaboración con la Marca España realiza un estudio de “la inversión extranjera en España y su contribución socio-económica” en 2014.

En 2013 se crea la asociación de amigos de la Marca España, que el año pasado lanzó la plataforma on-line “También somos así”. Es una asociación únicamente organizada por ciudadanos españoles, que cuentan cómo cambian el mundo. Desde una perspectiva individual, comentan cómo es su trabajo y qué aportan al exterior. Esta realidad muy inspiradora para muchos, merece la pena difundirla a nivel internacional, por ello el apoyo de la Marca España a esta institución. Esta percepción positiva de nuestros trabajadores ayuda a mejorar la imagen de nuestro país para los propios residentes como los extranjeros.

El Foro de Marcas Renombradas Españolas⁹ está formado por más de cien empresas líderes españolas. Este proyecto ayuda a potenciar la importancia de las marcas españolas en el ámbito internacional y favorecer el crecimiento de la economía. Además estas empresas presentan una imagen de gran calidad y prestigio reflejada en la marca país.

La Marca España utiliza muchos de los eventos de este foro para promocionar sus intereses, ya que es un buen medio para conectar los sectores públicos y privados. El Foro está compuesto no sólo por las más de cien empresas renombradas españolas, sino también, forman parte las oficinas comerciales en el exterior, la oficina de patentes y marcas española y los Ministerios de Industria, Energía y Turismo, de Economía y Competitividad y de Asuntos Exteriores y Cooperación.

El foro organiza una serie de actividades para dar a conocer estas marcas al exterior como pueden ser ferias, encuentros empresariales, conferencias, informes o proyectos de internacionalización y promoción.

Además, el foro de Marcas Renombradas Españolas nombra cada año Embajadores honorarios de la Marca España, que suelen ser personajes públicos que han contribuido a la mejora de la imagen del país en el exterior. Y finalmente, acredita a Amigos de la Marca España y de las Marcas Españolas que son personalidades extranjeras que apoyan a nuestro país desde el exterior.

⁹ Foro de Marcas Renombradas (FMRE): Asociación de cooperación público-privada fundada en 1999. El Foro trata de potenciar y defender las marcas españolas en los mercados internacionales. Ejemplos de marcas que forman parte del FMRE: Adolfo Domínguez, El Corte Inglés, Freixenet, Garrigues, Mango o Pronovias.

- **Recientes líneas de actuación**

-Serie filatélica: Correos y la Marca España se han unido este año para crear una serie filatélica para reflejar la imagen de España por el mundo. Los 6 elementos son Empresa, Sol, Patrimonio, Arte, Lengua y Avance.



Fuente: <http://www.marcaespana.es/proyectos/serie-filatelica>, 2015

-Responsabilidad Social Empresarial y Marca España: el objetivo es dar a conocer al exterior la buena responsabilidad social empresarial que tienen nuestras sociedades.

-Modelo deportivo: Marca España promueve el modelo deportivo español, métodos de formación de atletas, facilidades deportivas que posee o el fomento del deporte español.

-Gastronomía global: España al ser un país muy reconocido por sus productos alimenticios, intenta reforzar esta imagen en el exterior, promoviendo el conocimiento y prestigio de nuestra gastronomía nacional.

-Alimentación saludable: Marca España desarrolla un proyecto de alimentación saludable basado en nuestra dieta mediterránea para jóvenes y niños en el extranjero.

-ONCE: La ONCE colabora con Marca España para dar a conocer en el exterior la fuerte solidaridad con las personas con discapacidades que tiene nuestro país.

-Los 100 Españoles Marca España: Reconocimiento de un centenar de españoles que han promovido una buena imagen de nuestro país en el exterior, pertenecientes a diferentes sectores y ámbitos. Como por ejemplo: Juan Ignacio Cirac (físico, Premio Príncipe de Asturias de Investigación Científica y Técnica, residente en Alemania) o Lucas Vidal (compositor de bandas sonoras de cine, residente en los EE.UU).

- **Comunicación y divulgación**

Resaltamos el poder de la información, por la extensa difusión que ofrece y la rapidez de comunicación en nuestros días. Con referencia a los citados convenios con diferentes interlocutores, destacamos el papel de RTVE y la agencia EFE.

La Marca España tiene un acuerdo de colaboración con Radio Televisión Española para promocionar sus actividades. Además, las asociaciones con estos medios de comunicación, nos permiten difundir no sólo nuestras políticas sino también nuestra cultura, nuestra lengua y nuestras costumbres. Programas, series o películas que se difunden gracias a RTVE internacional, hacen posible la transmisión de nuestros valores o nuestro nivel de vida. Así, surge la pregunta de si estamos realmente proyectando lo que queremos proyectar o una imagen errónea del país. La Marca España trata de seleccionar con estos medios la mejor difusión para los intereses de nuestro país.

Por otra parte, la Agencia EFE, gracias a sus servicios en diferentes idiomas y su dominio en diferentes continentes, sirve de gran ayuda para la Marca España. Contando en la página web de la Marca España con un apartado “Te lo cuenta EFE” donde consigue transmitir noticias y fotografías relevantes de la imagen de España que nuestras audiencias deben percibir. La página web a su vez es un portal de diálogo entre las audiencias y el Alto Comisionado, gracias a su apertura a las redes sociales, twitter y youtube, o a la posibilidad de contacto vía correo electrónico.

III. Reto de la diplomacia pública: Marca España

3.1. La diplomacia pública

La Marca España es uno de los retos de la diplomacia pública. Antiguamente la diplomacia clásica únicamente realizaba sus funciones de manera interpersonal entre países, principalmente a sujetos de derecho internacional convencional, gestionadas por el gobierno nacional. Sin embargo, debido a la reciente revolución tecnológica y a los acontecimientos económicos de los últimos años, se ha producido un cambio en las

relaciones internacionales mejorando así el sistema diplomático. Nace así la diplomacia pública, una política exterior cada vez más abierta y más transparente.

La diplomacia pública ejerce su función mediante los llamados **actores de las relaciones internacionales** que basan sus actuaciones en dar información homogénea y estructurada en los diferentes sectores tanto a nivel nacional como internacional.

Con esta clara estrategia política podemos mejorar la imagen del país, lograr los objetivos nacionales y crear vínculos influyentes, a través de la interactividad, el diálogo y el conocimiento de España.

El reto consiste en llegar a transmitir el valor de España fuera de nuestras fronteras. Enfocar la imagen de un país con una ideología característica, creyendo en su estabilidad institucional y su imagen acogedora, un espacio rentable para invertir y culturalmente interesante, y reforzando las percepciones como país turísticamente atractivo y tecnológicamente avanzado.

Hablamos de Diplomacia pública, al ser dirigida a la población y a la opinión pública. La sociedad quiere conocer más y mejor cómo se desarrollan los acontecimientos internos de nuestro país.

Para ello, contamos con unos representantes que actúan como embajadores de nuestro país. No sólo se trata de instituciones públicas, sino también los ya mencionados actores internacionales que tengan legitimidad y prestigio en el exterior. Formaríamos entonces una red de entidades reconocidas que fomentarían este valor intangible, la Marca España. En primer lugar, es el propio **gobierno junto con la Casa Real Española** quienes representan la principal imagen de España, evitando tener influencia de ideologías políticas a la hora de elaborar la marca país. En segundo lugar, el **Ministerio de Exterior, los Diplomáticos y cónsules en el extranjero**. En tercer lugar, la ayuda por parte de **grandes compañías trasnacionales** (como por ejemplo, el Banco Santander o Grupo Inditex) que pueden enfatizar el interés exterior en invertir en España y siendo ejemplo de fiabilidad a nivel internacional. **ONGs, personajes públicos (Antonio Banderas y Fernando Alonso como embajadores de Marca España)** que participan activamente en asuntos políticos y que a título individual contribuyen a la mejora de esta imagen. Sin olvidar el importante papel que juegan las **redes sociales** y su impacto universal y masivo instantáneo en la sociedad.

La diplomacia pública siguiendo un plan estratégico de acción conseguirá lograr una ventaja competitiva de nuestro país que logrará el reconocimiento, la admiración y la recompensación económica a nivel internacional. La diplomacia pública busca no sólo atraer la inversión extranjera, sino también exportar nuevas mercancías, mantener nuestro nivel de turismo y llegar a incidir e influir en las decisiones internacionales.

3.1.1. Elementos constitutivos de la Diplomacia pública:

La recopilación de información

Gracias al avance de la tecnología, la comunicación y la divulgación de información actual es para la Diplomacia Pública muy fácil llegar a averiguar qué es lo que piensa la opinión pública de España. Esta es una de las principales labores de este tipo de diplomacia, compilar información esencial para promover sus intereses. Existe un enorme sistema de **recopilación de información**: a través de Embajadas y Consulados, Institutos de Estadística, el Real Instituto Elcano, Universidades y Consultorías. Todas estas instituciones se encargan de transmitir qué percepción tienen en el extranjero de España.

Además, los actores principales, tienen la función de alinear la acción exterior con los mensajes que difunden. Así influyen en las audiencias extranjeras, el gobierno, empresas en el extranjero españolas (que aportan una red de contactos y apoyo institucional), la agencia pública EFE, RTVE y el instituto Cervantes (todas ellas voces reconocidas en la comunicación internacional)

Las tecnologías, a su vez, nos han permitido no sólo conocer dicha información sino también ser capaces de transferir la que queremos dar a conocer. Además, viviendo en un mundo globalizado, esta información es muy demandada a nivel internacional por el impacto inmediato que tiene sobre su audiencia ya sea positivamente o negativamente.

La propaganda

La propaganda, como actuación de la diplomacia pública, es vital. No debemos de confundirla con la propaganda de control que pretende persuadir a la gente con medios económicos o militares; la diplomacia pública utiliza un *soft power* promoviendo los intereses del Estado en sus relaciones internacionales de manera pacífica. A través de ideas, creencias o medios culturales que hacen posible la aceptación de nuestras propuestas y legitiman nuestras acciones de política exterior. La

inteligencia, el tacto, adherido al protocolo diplomático es la expresión de la compartida cultura diplomática.

La propaganda de la Diplomacia Pública intenta dar una nueva información en un libre proceso de comunicación. Mediante campañas de imagen, la diplomacia pública hace posible transmitir un determinado aspecto del país o una política concreta que nos interesa. A través de eventos como podrían ser conferencias o ferias se pretende conseguir el *feedback* de la audiencia. Al contrario que en la diplomacia clásica, unidireccional, en esta se persigue un raciocinio por parte de su público. Este acto de razón beneficia a la diplomacia pública ya que adquiere un input que será objeto de análisis y evaluación y consecuentemente se creará un output que será la influencia deseada.

Comunicación estratégica sobre asuntos o decisiones políticas

Para la alineación de la acción diplomática con la información elaborada por el gobierno y las Embajadas existe una determinada gestión y producción periodística.

Aparte de la recopilación de información y la propaganda, otra de las prácticas específicas de la diplomacia pública, es la comunicación estratégica, basada en las campañas de comunicación. La diplomacia pública ha de seleccionar específicamente qué noticias y qué otra información quiere transmitir a su audiencia nacional e internacional.

Una primera labor será la identificación de los mensajes, audiencias y cadenas de comunicación. En segundo lugar, decidir sobre el espacio temporal de repercusión, con perspectivas a corto o a largo plazo. Y, finalmente, la pretensión específica de promover un cambio de percepción en la mayoría del público extranjero sobre asuntos nacionales determinados.

Las redes sociales son una herramienta muy potente para medir el impacto de una política, escuchar voces alternativas y dialogar. Por ello debemos comunicar, informar y formar a nuestros futuros diplomáticos en base a una tecnología que permite la difusión de información y creencias en tiempo real.

Identificación y construcción de relaciones

La identificación de relaciones es una actuación independiente de las prácticas de la Diplomacia Pública que puede distinguirse por su diferente propósito. Mientras

que la recopilación de información, la propaganda, y la comunicación política estratégica comparten el objetivo de las tareas de pretender promocionar un interés específico; dicha identificación es más general con respecto a su propósito y más a largo plazo en su repercusión.

La diplomacia pública ha sido capaz de crear una relación entre personas fuera del ámbito político-económico que facilita la comprensión del otro. Un ejemplo es la diplomacia cultural, donde se comunican valores profundos de una sociedad, incrementando el conocimiento de las audiencias extranjeras acerca de la cultura específica de una sociedad dada. Entre otras prácticas se incluyen programas de intercambio, captación de estudiantes extranjeros y creación de redes interpersonales. Este conocimiento reduce la función de las relaciones internacionales, reduce el riesgo de conflicto innecesario y facilita la beneficiosa colaborativa mutua.

La diplomacia pública también reproduce la dualidad evidente en la diplomacia clásica entre la razón del Estado y la razón del sistema. Las actividades diplomáticas de un actor dado deben servir a los intereses particulares de ese actor, pero también del sistema de intereses de la comunidad internacional, asegurando un sistema de funcionamiento basado en resoluciones de paz.

Diplomacia Pública subcontratada

Un problema en la Diplomacia Pública se da cuando un acreditado diplomático comunica un mensaje que no llega a ser bien percibido por el público. En estos casos es común subcontratar ciertas funciones dentro de la Diplomacia.

Sin ir más allá, promover derechos humanos en sociedades sin fuertes tradiciones democráticas, se hace más efectivo si se cuenta con grupos locales trabajando en esos derechos dentro de la sociedad, que las conferencias que se dan o artículos que se escriben que no llegan a todos.

Actualmente en el mundo global, las negociaciones entre acreditados diplomáticos son una importante cadena para la influencia, pero no necesariamente la única, ni la más efectiva.

El rol de las audiencias

Uno de los objetivos de la diplomacia pública es intentar persuadir acerca de los valores básicos y percepciones de la audiencia extranjera para que así, transmitir el mensaje dentro de unas mismas creencias básicas y valores sea más fácil. Noya (2007) apuntaba que “los trabajos oficiales con la diplomacia pública deberían ser geográficamente especializados”.

En este sentido sería beneficioso mantener dos maneras de procesos de comunicación para encajar el dialogo **el mensaje** y **la actividad de comunicación** que se irían ajustando continuamente dependiendo del impacto sobre el convencimiento de la audiencia y para esto es muy importante también llegar a la audiencia.

3.1.2. Ejemplos de diplomacia pública en otros países

La diplomacia pública puede llegar a pasar desapercibida en muchos casos pero está muy presente y es necesaria. A menudo son los propios gobiernos y el Estado quienes proponen estas acciones pero también pueden ser instituciones privadas o incluso los propios ciudadanos pueden llevarlas a cabo. Es importante destacar que estas propuestas han conseguido cambiar las percepciones de la mayoría de la sociedad civil para evitar conflictos internacionales. Algunos ejemplos de las diferentes propuestas de la diplomacia pública son las siguientes:

Reino Unido: La intervención de la BBC World y el British Council, atempero los reproches por la participación del Reino Unido en la guerra contra Iraq. Con el Panel 2000 Re-branding Britain se consiguió dar un giro a la imagen clásica, anclada y decadente de la Inglaterra del siglo XX.

Alemania: Este país creó Concept 2000 una red de cooperación entre países que fomentó su cultura en el exterior. Pasó de tener una imagen negativa, militar y dictatorial, a ser un país democrático que antepone la defensa de los derechos humanos.

Estados Unidos: Tras el atentado terrorista del 11-S, la diplomacia pública fomentó intercambios con países musulmanes y la enseñanza del inglés como vínculo entre

ambas naciones. Además, para evitar un mayor impacto nacional difundió vídeos de la vida de los musulmanes en Estados Unidos.

China: China crea alianzas con otros países para frenar el temor que se puede generalizar tras el reciente crecimiento económico y militar que está teniendo.

3.1.3. Organizaciones de la Diplomacia Pública Española



Fuente: Página web Marca España, 2015

3.2. La corona en la Diplomacia Pública Española:

Para ganar credibilidad se ha buscado implicar en la diplomacia pública a las instituciones del Estado, tales como la Monarquía.

En España, la Casa Real juega un papel muy destacado en la diplomacia tanto tradicional como pública. El principal motivo es que tiene tres valores que no tiene ninguna otra institución:

- 1) Neutralidad política
- 2) Continuidad

3) Identificación plena con España

Por ello la monarquía española es un actor muy apropiado para la puesta en práctica de la diplomacia pública.

En sus orígenes, los diplomáticos representaban directamente a los monarcas. Las monarquías, sin embargo, se han ido modernizando y constitucionalizando, y hoy en día el embajador ya no representa al soberano, sino al Estado en su conjunto. No obstante, ese proceso ha llevado a los monarcas a perder protagonismo en la fase de la formulación de la política exterior, pero por el contrario, lo han incrementado en la puesta en práctica de la misma.

Las Coronas han emergido como instrumentos muy válidos para la Diplomacia Pública. La principal razón es que nadie representa la esencia misma del Estado como ellos. Existen algunos aspectos de la diplomacia pública que han sido asumidos por la Corona, al poseer estas unas características (neutralidad política, continuidad e identidad con el Estado) que no tiene ninguna otra institución y que, por tanto, la convierten en el actor óptimo para estas tareas.

Los órganos centrales de la diplomacia son:

- 1) Jefatura del Estado
- 2) Jefatura del Gobierno
- 3) Ministerio de Relaciones Exteriores
- 4) Ministerio de Defensa
- 5) Cualquier otro ministerio implicado en política Exterior.
- 6) Cualquier otro órgano que sin ser ministerio puede estar implicado en el proceso de toma de decisiones de la política exterior, como es el caso del Consejo de Seguridad Nacional en Estados Unidos.

Hay una carencia en la visión tradicional, que no atiende a las nuevas realidades, que son agentes no estatales que gozan de una gran presencia y sobre todo influencia en la sociedad internacional actual. Como son: Los turistas, las empresas multinacionales o las ONGs; los citados actores internacionales anteriormente. Es aquí lo que las nuevas realidades nos llevan a hablar de la Diplomacia Pública.

Manheim¹⁰ (1984) establece 4 tipos de contactos diplomáticos:

- 1) Gobierno-Gobierno
- 2) Diplomático- diplomático
- 3) Pueblo- pueblo
- 4) Gobierno-pueblo

Hablando de la jefatura de Estado y de la corona de España, podemos afirmar que su acción exterior se enmarca tanto en la diplomacia tradicional como en la pública.

La Diplomacia Pública es la acción de un gobierno que comunica a un pueblo un mensaje basado en ideas, valores, cultura e instituciones de un Estado. La novedad es la infiltración de un mensaje con intencionalidad dentro de las tareas de la diplomacia tradicional desarrolladas por la corona. Podemos distinguir:

- I. Actos celebrados en España por el Rey
 - a. Dedicados a los diplomáticos españoles (acreditación para representar a nuestro país en el exterior)
 - b. Actos dedicados a diplomáticos extranjeros acreditados en España (Fomentar la relación entre estados)
 - c. Actos vinculados a visitas oficiales o de Estado (visitas de jefes de Estado extranjeros)
- II. Actos celebrados fuera de España por el Rey

Una de las funciones que la Constitución atribuye expresamente al Rey es la representación del Estado en el exterior; en los viajes oficiados por el Rey, se representa a España. Podemos distinguir diferentes tipos de visitas.

- a) De Estado. Son aquellas que de acuerdo con el Gobierno Español se realizan tras una invitación oficial procedente del Jefe del Estado del país que se va a visitar. Su duración es de 3 o 4 días y en el caso de España se reserva en exclusiva a los Reyes.

Una delegación española de la Casa de Su Majestad y del gobierno, llamada “la avanzada”, se desplaza al país para fijar los detalles de la visita.

Normalmente en las visitas de Estado los Reyes suelen ir acompañados de un

¹⁰ Jarol Manheim: profesor de asuntos exteriores y ciencias políticas en la Universidad de George Washington, establece una teoría sobre los cuatro tipos de democracia en 1984.

miembro del Gobierno y por el embajador de España allí acreditado. También puede acompañar el embajador del país visitado acreditado en España, así como delegaciones empresariales interesadas en el comercio y en la inversión y delegaciones culturales.

- b) De Cortesía por invitación o iniciativa propia para asistir a un acto determinado (funerales de Estado, toma de posesión) La Organización corresponde a la Casa del Rey, apoyada por el gobierno y en coordinación siempre con las Embajadas
- c) Privadas (corresponde en exclusiva a la casa del rey)
- d) De interés. Programadas por la Casa del Rey por el interés que suscita un asunto concreto. Si media una invitación previa, se añade el calificativo de visita oficial.
- e) De trabajo. Para trabajar en un asunto concreto

De todas estas visitas, sólo las visitas de Estado y oficiales pueden ser consideradas como parte de la Diplomacia tradicional. El resto podían ser consideradas por ejemplo, de diplomacia pública.

Dentro de la categoría de visitas de Estado merecen ser destacados dos tipos de actos en los que la Corona es protagonista de excepción: Las cumbres de Iberoamérica y las tomas de posesión de los mandatarios iberoamericanos¹¹. Es el mejor legado internacional que nos deja el Rey Juan Carlos I con la creación en 1991 de las Cumbres Iberoamericanas, en las cuales se han alcanzado importantes avances diplomáticos para España.

El segundo de los actos, es decir, la toma de posesión de los mandatarios Iberoamericanos viene inmerso en la Constitución Española de 1978 que atribuye al Rey la más alta representación del Estado, especialmente con las naciones de su comunidad histórica. Entendiendo por estas, especialmente las de América Latina.

¹¹ Importante destacar la doctrina Estrada: donde España siempre debe mantener las relaciones con los países iberoamericanos con independencia del régimen político.

Aunque son actos de Diplomacia tradicional (gobierno-gobierno), estas Cumbres han permitido a España hacer uso de la Diplomacia Pública, en estos países, para promover los valores que España considera suyos, con los que quiere que se le identifiquen.

En este proceso la Corona y sobre todo el Rey Juan Carlos I han sido determinantes. Junto al elemento de identificación entre Corona y Estado, también debemos mencionar la neutralidad política y la continuidad para entender el valor añadido que aporta la monarquía a la diplomacia española.

Sin estos tres elementos, España no hubiera podido mantener vivo el vínculo político, económico y cultural que hoy existe entre ella y la comunidad iberoamericana de naciones. Este compromiso se ha visto revitalizado en el Discurso de Proclamación de Felipe VI, donde afirmó que con los países iberoamericanos nos unen una historia y unos lazos muy intensos de

El objetivo principal de la diplomacia pública es la atracción de inversiones y turistas; así como, la facilitación de las actividades comerciales de nuestras empresas en el exterior.

La diplomacia pública española recoge del modelo **británico** la participación de diferentes niveles de gobiernos y agencias relacionadas [Foreign & Commonwealth Office: Press & Digital; Internal Communications; Communications & Engagement] y del **francés** incorpora a los elementos culturales en la proyección exterior del Estado [Ministère des affaires étrangères et européennes: Direction générale des affaires politiques et de sécurité; Direction générale de la mondialisation, du développement et des partenariats].

Los principales órganos implicados son:

1. Las Casas, que son un consorcio de instituciones que representan diferentes zonas geográficas, por ejemplo: La Casa de América o La Casa Árabe.
2. La Fundación Carolina, sin ánimo de lucro, que busca acercar la cooperación académica entre España y América Latina.
3. Las fundaciones. Entidades público-privadas que tratan de favorecer las relaciones bilaterales de España con otros Estados.
4. El Instituto Cervantes busca desde 1991 la promoción de la lengua española en el mundo.

5. La Agencia Española de Cooperación Internacional y Desarrollo, dependiendo del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación que trata de promover la cooperación al desarrollo españoles en el mundo.
6. El Alto Comisionado para La Marca España que en la actualidad está representado por Don Carlos Espinosa de los Monteros, iniciativa que puede ser calificada como National branding.
7. Otras agencias como Acción Cultural Española, Instituto Comercio Exterior o el Real Instituto Elcano por su contribución a la imagen de España en el exterior.

En todo este entramado **la Corona** juega un papel fundamental en la Diplomacia Pública, por ello sus miembros trabajan de forma coordinada con estos organismos, con el objetivo de poner en práctica las disposiciones formuladas desde el Gobierno. Por eso, no es raro encontrar a miembros de la Casa Real asistiendo a reuniones del Instituto Cervantes o encabezando viajes de cooperación.

Lo que se intenta es la mejora de la Imagen de España. Los valores que se quieren promover en el exterior o con los que se quiere que identifique a España son:

- España como defensora de la democracia y de los derechos humanos
- España como Estado moderno y desarrollado económicamente
- España como una sociedad tolerante, culta y solidaria

El papel de la Casa Real en estos tres campos de la Diplomacia Pública esencial.

En cuanto al primer punto, se ha cambiado la imagen de país autoritario a democrático y defensor de los derechos humanos, gracias a las características de no politización, continuismo democrático y credibilidad, donde la Corona ha jugado un papel relevante. Como lo hizo constar el Rey Juan Carlos I en el Congreso de los Estados Unidos en 1976, con su compromiso con la democracia y con los Derechos Humanos. El primer reconocimiento internacional de ese cambio de imagen fue la concesión al Rey Juan Carlos I del premio Carlomagno (1982) que suponía la admisión de España en el club de las democracias europeas y luego la adhesión de España a las Comunidades Europeas (1986). El Rey Felipe VI ha seguido con el legado de su padre.

Respecto al segundo punto, que tiene que ver con el desarrollo de España como Estado moderno económicamente. Cabe destacar entre algunas de las causas del milagro

económico español¹², la internacionalización de la economía, un proceso que se ha visto intensificado exponencialmente en los últimos años, como forma de compensar la recesión económica.

Por esta razón, se ha apostado por un modelo económico basado especialmente en las exportaciones y el turismo. A través de la diplomacia pública se está llevando a cabo un proceso de publicitación de los éxitos económicos con el objetivo de atraer turistas, inversiones y facilitar la internacionalización de las empresas españolas.

Una de las acciones que más han ayudado a las empresas a salir al exterior ha sido la iniciativa “foro de Marca Renombradas”, que siempre ha contado con el apoyo incondicional de la Corona.

De nuevo vemos como la Casa Real, ha ejercido como embajadora llegando a donde Ministros y Presidentes no podían llegar, ya fuera por motivos políticos o simplemente electorales. El Rey Felipe VI, en su condición de príncipe, se convirtió en el mejor embajador económico de España. Centró su actividad en el apoyo a los emprendedores, la internacionalización, la tecnología y la alta cualificación.

Respecto al tercer punto de España como una sociedad tolerante, culta y solidaria, ha sido la Reina Sofía quien ha hecho una labor más intensa. Estos valores tienen consecuencia directa en la atracción de inversión. Se han organizado eventos internacionales para este objetivo y la corona ha sido un actor básico para la difusión del modelo económico español. (Exposiciones universales, capitales europeas, mundial de fútbol).

¹² Nos referimos al período de finales de los años 60.

IV. Análisis de la actual imagen exterior de España

La imagen de España se vio potenciada y reforzada por el proceso de la transición a la democracia y el gran crecimiento económico que vivimos durante el último cuarto del siglo XX. Nuestro país, fue considerado uno de grandes logros colectivos en las últimas décadas, en el que cabe destacar el progreso económico interior y exterior, la integración en la Unión Europea o la Alianza Atlántica.

Sin embargo, la visión de España ha dado un giro radical y ahora somos vistos como uno de los países más desarrollados pero con mayores problemas económicos y sociales. Principalmente, se nos está cuestionando como país solvente y fiable.

Este deterioro de la imagen coincide con un momento en el que el concepto de marca país está cobrando mayor protagonismo que nunca. Como consecuencia de la globalización, la credibilidad de un Estado se está midiendo cada vez más en función de los atributos subjetivos que proyecta.

La imagen de España en Europa:

España:

España es un país con unos sectores mejores posicionados que otros, destaca desde hace muchos años por su cultura y su atractivo turístico. Aun así, se ha hecho especial hincapié durante los últimos años en desarrollar la tecnología, la innovación y la responsabilidad corporativa; y ahora nos situamos en puestos mucho más relevantes en los rankings. Sin embargo, la visión nacional e internacional de nuestro país sigue siendo mejorable.

La mayoría de indicadores objetivos reflejan que nuestro país es mucho mejor de lo que los extranjeros creen, pero es aún mucho mejor de lo que creemos los propios españoles. Las encuestas nos sitúan entre los países más pesimistas y podríamos llegar a pensar que esto es a causa de la reciente crisis económica. Lo llamativo, es que el pesimismo ha estado presente incluso en etapas de mayor crecimiento económico

Nos situamos tras Japón en uno de los países más pesimistas acerca de la situación económica. Según el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas¹³ el 90,2% de los ciudadanos españoles considera la situación actual económica como “mala” o “muy mala”; y no creen en una próxima recuperación.

En las encuestas se ve reflejado como España es uno de los países que menos se valora a sí mismo, sólo el 45% de los ciudadanos tiene una imagen positiva del país; y puntúan a España como peor país en Europa, sólo la imagen de Grecia es inferior a la de España. Por otra parte los mejores puestos son asignados a Alemania y Gran Bretaña por los españoles.

Los españoles somos pues los más críticos con nuestro país. Según las encuestas realizadas por Pew Global¹⁴, la percepción de España es positiva en absolutamente todos los Estados menos paradójicamente en la propia España.

Imagen de España por países (A: Muy favorable, B: Algo favorable, C: Algo desfavorable, D: Muy desfavorable)

	A+B (positiva)	C+D (negativa)	A	B	C	D	no sabe/no contesta
Gran Bretaña	74	16	14	60	13	3	10
Grecia	72	25	13	59	14	11	3
Francia	71	29	9	62	23	6	0
Alemania	71	25	6	65	24	1	4
Italia	59	34	9	50	27	7	8
España	45	54	16	29	31	23	1

Fuente: Pew Global, 2012

Además, se realizó otra encuesta simultánea para comprobar la visión que tienen los españoles de cómo nos ven en el extranjero. La nota con la que calificó España la imagen internacional de nuestro país fue de un 4,3, en cambio, la que realmente nos asignaban era un 6,9. Vemos claramente el negativismo de los españoles y realmente si

¹³ CIS: Centro de Investigaciones Sociológicas. Barómetro de 2014 sobre la percepción sobre la situación económica española.

¹⁴ Pew Global: Centro de investigaciones “Pew Global”, brinda estudios sobre problemáticas, actitudes o tendencias que caracterizan a los diferentes países del mundo.

los propios ciudadanos no creemos en nuestra imagen, cómo podemos esperar que los demás mejoren su opinión sobre nosotros.

El proyecto Marca España trata de mejorar esta percepción exterior, sin embargo, debemos recalcar que la Marca España somos todos. La proyección de información que damos internacionalmente procede del ámbito público pero también privado, en este último nos encontramos cada uno de los españoles; por ello, debemos empezar a creer más en nuestras capacidades y fortalezas. Es cierto que con la reciente crisis política que tenemos en nuestro país, las iniciativas institucionales no suelen ser bien acogidas ni apoyadas por la ciudadanía. La Marca España a ojos de los españoles no es más que una propuesta más. Por ello, la ayuda de organismos como Amigos de la Marca España, donde colaboran los propios ciudadanos por la mejora de la imagen del país, ayuda notablemente a la propuesta pública.

Resto de Europa

Los diferentes informes llegan a la misma conclusión: “Seguimos siendo fuertes en atributos blandos como estilo de vida, gente amable y simpática, posibilidades de ocio y entretenimiento y cultura, pero existen debilidades en atributos más duros, como capacidad de innovación, desarrollo tecnológico, marcas y empresas reconocidas y exitosas”, como explicaba Fernando Prado en 2012, director del Reputation Institute España.

Cuando se somete al encuestado a una calificación más subjetiva sobre la imagen de España los elementos que más identifica de forma espontánea son los toros, el fútbol, el sol o el turismo.

Cabe preguntarnos si queremos seguir teniendo esta visión en el exterior donde sólo se nos considera como un país de entretenimiento y ocio; o si estamos sobreexpuestos y debemos mejorar con iniciativas como la Marca España nuestra imagen. Se nos está percibiendo como un país para visitar o para vivir; pero no para invertir o emprender.

	Total países encuestados	Gran Bretaña	Alemania	Francia	EEUU	Mejico	Brasil	Marruecos
Toros	13,7	6	4,8	5,3	13,5	9,7	28,3	2
Fútbol	11,7	3,3	2,3	2,5	1,8	5,9	8	15,5
Sol	8,1	28,5	21,8	26,5	1,8	0,2	0,5	0,2
Ciudades	7,1	3,5	5,5	5,5	10,3	8,1	11,5	2
Turismo	5,9	11,8	5	5,8	1,3	1,7	1,5	13,5
Crisis	5,5	2	8,5	10	2	10,2	1,8	18
Un país magnífico	3,2	1,3	1	2	10	4,5	8	0,2
Flamenco	3,1	0,8	1,3	1,3	2	4,5	6,3	1,2
Cultura	2,7	1,3	1,8	2,5	6,8	5,7	3,8	0,7
Gastronomía	2,3	2,5	1,5	1	9,5	4,5	2	
Fiesta	2,1	3	7,8	4,3	1	1,2	1,5	
Paella	1,9	3,3	4	5,5	0,5	1,7	1,8	0,5

Fuente: Reputation Institute España, 2015

Es curioso mencionar el caso de Alemania, según este estudio anual del Reputation Institute, es el único país que sitúa a España tras su propia posición. Alemania valora a España como segundo país mejor valorado. Sin embargo, existen todavía valoraciones negativas respecto a España: más de la mitad de los alemanes la consideran un país pobre y corrupto.

Alemania está siendo uno de los países mejores valorados dentro de la Unión Europea por sus políticas internacionales y los valores subjetivos positivos de sus empresas. Además, Alemania es un país que aparte de los atributos externos que internacionalmente son reconocidos; internamente también posee una gran autoestima y conciencia de nación.

Cabe destacar que en España, aparte de las notorias debilidades políticas que estamos teniendo durante los últimos años, no existe una fuerte conciencia de nación. Esto se proyecta al exterior negativamente ya que no nos ven como un país sino como la suma de varias zonas geográficas (ejemplo: la voluntad de Cataluña de separarse de España).

Otros continentes

Más allá de la Unión Europea, España también posee fuertes aliados con una buena imagen de España. Tal es el caso de Marruecos o los países iberoamericanos, que puntúan a España con un siete sobre diez y un ocho sobre diez de media respectivamente.

En América Latina, en concreto, los que mejor opinión tienen sobre nuestro país son Nicaragua y la República Dominicana. Cabe resaltar que dentro de una de las preguntas encuestadas en el análisis del Latinobarómetro¹⁵ 2014, estos países sitúan a España como segundo país mejor amigo en el mundo, sólo detrás de Estados Unidos.

Relación de países en función de su opinión positiva sobre España

Nicaragua	92,5%	México	83,1%
Rep. Dominicana	87,3%	Bolivia	82,9%
Guatemala	86,6%	Colombia	82,6%
Honduras	86,5%	Perú	81,7%
El Salvador	86,2%	Brasil	81,4%
Ecuador	86,0%	Venezuela	80,3%
Panamá	85,4%	Argentina	78,8%
Uruguay	84,8%	Paraguay	73,3%
Chile	84,4%	España	53,5%
Costa Rica	84,0%		

Fuente: Latinobarómetro, 2010

A modo de conclusión, la opinión mayoritaria sobre España es positiva, aunque mejorable. Es interesante destacar la percepción de Europa, donde cuatro de los diez países prioritarios de la Marca España, pertenecen a esta zona. En este continente la opinión es buena pero debemos mejorar atributos económicos y políticos. En cuanto a Marruecos, es una gran alianza para potenciar relaciones económicas bilaterales. Finalmente, el caso de Iberoamérica, es una zona geopolítica que podemos seguir aprovechando por la buenísima imagen que tienen de nuestro país.

¹⁵ Latinobarómetro: estudio de opinión pública que aplica anualmente alrededor de 20.000 entrevistas en 18 países de América Latina.

V. Internacionalización de la pyme ¹⁶y su contribución a la imagen exterior de España

En nuestro mundo globalizado, la nacionalidad de las grandes empresas tiende a diluirse, por lo que las pymes (pequeñas y medianas empresas) más cercanas a la vinculación con el territorio, podrían ser una expresión de buena imagen exterior para la economía española.

En las últimas décadas, las empresas españolas han llevado a cabo un intenso proceso de internacionalización bajo el impulso de la Comunidad Europea. Hoy en día, un selecto grupo de compañías multinacionales españolas ocupan posiciones relevantes a nivel internacional (banca, energía, telecomunicaciones, moda). Estas se encuentran a la altura de las grandes corporaciones de las economías más avanzadas en términos de productividad o gasto en investigación y desarrollo. Sin embargo, las pymes han quedado atrasadas en expansión internacional y esto supone una limitación para la economía nacional.

De acuerdo con el registro de empresas inscritas en la Seguridad Social a diciembre de 2013, “las pymes dan empleo en España a 61.891.461 trabajadores, lo que representa el 57,8% del empleo total, con al menos un trabajador” (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2014). “Los datos sitúan a España como uno de los países de la Unión Europea en los que más peso tienen las pymes” (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2014).

La imagen de los países se conforma respecto a tres factores principales:

1. Aspectos instrumentales (eficiencia, seriedad, rigor)
2. Aspectos expresivos (ocio, diversión, entretenimiento)
3. “La idea de calidad” (Lamo de Espinosa¹⁷, 2013)

Pues bien, la imagen de España figura entre las primeras posiciones en las dimensiones expresivas, pero entre las últimas en las dimensiones instrumentales.

¹⁶ PYME: Pequeñas y medianas empresas, que como característica tienen menos de 250 trabajadores y cuyo volumen de negocio no excede los 50 millones de euros. En España más del 90% de las empresas son pymes.

¹⁷ Emilio Lamo de Espinosa, sociólogo y presidente del Real Instituto Elcano.

Según un estudio del Reputation Institute, “los ciudadanos del G8¹⁸ recomendarían vivir en España 10 puntos más que lo harían respecto a otro país del G8. Sin embargo, recomendarían invertir en España 10 puntos menos y recomendarían comprar productos españoles 5 puntos menos” (Lamo de Espinosa, 2013). España tiene, por lo tanto, un amplio margen de mejora en cuanto a la dimensión económica instrumental de su imagen exterior.

En este sentido la construcción de la Marca España como exponente de eficiencia económica sería muy importante por sus repercusiones sobre las empresas nacionales.

Las pymes serían las más beneficiadas ya que carecen de marcas reconocibles, no así, las grandes empresas que no son influenciadas por la marca país ya que se diluyen con otros inversores extranjeros. Y viceversa, la buena imagen de las empresas españolas ayudarían a los aspectos instrumentales de la Marca España.

Como dice Otero, 2013¹⁹, “La imagen país y la imagen de la marca de las empresas nacionales en el exterior, son variables que se retroalimentan”.

Algunas grandes corporaciones, en función de su estrategia global de marketing, pueden llegar a preferir que no se les asocie con una nacionalidad. Se trata con ello de eludir algunas connotaciones negativas de la imagen país; y vincular su producto a percepciones positivas asociadas a otras nacionalidades para conseguir alguna ventaja competitiva.

En un estudio internacional de marcas (Brand Asset Valuator, realizado por Young & Rubican, 2013), se aprecia cómo, la valoración de las marcas de España en los países europeos es mejor que la obtenida en los países latinoamericanos, donde se apreció cierto alejamiento emocional, ya que se le ve como un país progresista pero arrogante y distante (Gonzalez y Casilda, 2002)

Esta percepción derivada de la colonización, podría estar avivándose, debido a que en las últimas décadas se han implantado grandes compañías en la región y que

¹⁸ G8: Grupo de países a nivel mundial cuyo peso político, económico y militar es muy relevante a escala global. Países que componen el G8: Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia.

¹⁹ Miguel Otero, director general del Foro de marcas renombradas españolas.

algunos grupos sociales parecen contemplar a las grandes corporaciones españolas como “nuevos conquistadores”.

En situaciones de alta animosidad hacia el país de origen, las empresas deben de rediseñar su estrategia de marketing con actuaciones en el campo de la convivencia y de las relaciones públicas; o desarrollar marcas híbridas con acuerdos de fabricación local. (Repsol unió su nombre con la Marca Argentina YPF y dio lugar a Repsol YPF)

Las grandes empresas a veces no contribuyen a desarrollar la imagen positiva de su país, incluso a veces generan rechazo (Sacyr con el sobrecoste en el canal de Panamá)

A este respecto las pymes difícilmente pueden desempeñar un impacto negativo, ya que, sobre todo en Iberoamérica no se les ve como colonizadores ni explotadores.

Hay que hacer mejorar la imagen de España para que sea considerada en estos países como “*business friendly*”. Los emigrantes españoles pueden actuar mitigando la animosidad respecto a España, ya que la cercanía y el trato mejoran la imagen.

Las pymes también tienen responsabilidad respecto a la Marca España, a través de los atributos de sus productos y servicios, de la ética de sus negocios o de su capacidad de integración en las economías de destino, mostrando una cara moderna y amable de España.

VI. La importancia de las marcas españolas

Nuestra marca país es una suma de imágenes de las marcas empresariales y personales individuales. Actualmente, uno de los principales problemas de España, respecto a su economía, es la competitividad de sus productos en el exterior.

Los países avanzados tienen compañías muy reconocidas en el resto del mundo que fortalecen su marca país y que fidelizan a sus clientes, manteniendo un equilibrio económico y de reconocimiento, tanto de la marca como del país.

España también las tiene, como por ejemplo: Repsol, Telefónica, Iberdrola, Freixenet, Pronovias, Roca, Meliá, Zara, Santander... Sin embargo, sólo las dos últimas están en el listado de las marcas más valiosas, según el último ranking de Interbrand²⁰; y sólo siete de ellas figuran en el Índice Financial Times Global 500²¹ del año 2011.

Lo que tenemos que intentar, es que España vaya adquiriendo un mayor prestigio comercial, con una presencia global más allá de las fronteras de Europa y Iberoamérica, incluyendo los países emergentes.

La imagen internacional de un país tiene una influencia inmensa en los aspectos económicos y comerciales que pueden incidir positiva o negativamente en la venta de sus productos, la captación de inversiones o de financiación y otros tipos de relaciones.

También las empresas contribuyen a la Marca País. Hay un efecto boomerang: los países que transmiten una imagen débil o negativa, venderán sus productos por debajo del valor de mercado. La marca de país neutra, podrá vender sus productos a su valor intrínseco²². Sin embargo, los países con gran prestigio conseguirán obtener o colocar productos estrella.

La reputación de los países, es una variable emocional que hace que los demás países tengan una visión positiva de nuestro país, lo que aumenta la confianza en invertir y establece vínculos a otros niveles de interés para ambos. Pero esta variable emocional, está basada en hechos racionales como la fiabilidad, la seguridad, la eficiencia, la innovación y el prestigio del país, en sus empresas y actividades. Estados Unidos, Japón, Corea, Alemania, Francia, Reino Unido, Suecia e Italia, estarían en ese alto nivel de reputación, pero la posición de España es un poco más débil.

²⁰ Interbrand: ranking basado en la imagen del país por las percepciones internacionales.

²¹ Índice Financial Times Global 500 del año 2011: mide el valor de mercado de las compañías. Donde se encuentran 275 marcas estadounidenses, 45 chinas, 50 británicas, 22 francesas y 17 alemanas.

²² Valor intrínseco: valor real del objeto (sin añadir valores subjetivos).

En el ranking que vemos a continuación, podemos observar el top 20 de marca país. Este ranking, llamado Country Brand Index, posiciona a los países en función de: su sistema político, su calidad de vida, su potencial económico, su cultura y herencia, su turismo y sus marcas nacionales. Lo que más peso tiene en este top 20 es la innovación del país y la sostenibilidad y responsabilidad social que posee. Así, podemos ver a Japón en cabeza o Suiza; y sorprendentemente, no a Estados Unidos o el Reino Unido. Entre otros datos significativos vemos el poder de los países escandinavos situándose en los puestos cuarto, sexto y noveno; la calidad de vida y la seguridad en estos países supera siempre la media y se preocupan mucho por la responsabilidad social.

España se sitúa en el puesto 23, por su baja percepción de país innovador, seguro (terrorismo nacional) y políticamente inestable.



Fuente: Country Brand Index, 2014



España tiene que luchar por conseguir subir en la escala con una nueva perspectiva competitiva, basada en la innovación e inversión en masa de productos y servicios, así como de diferenciación.

1. El primer objetivo sería una mayor acción y compromiso institucional para ser considerado un país serio y eficaz (aquí deberíamos de hablar de muchas variables a trabajar, desde la ética. A nivel profesional, hasta la educación de sus ciudadanos que es lo que da nivel a un país; seguridad en su territorio) Esto sería un nuevo trabajo a desarrollar. Así como dar seguridad sobre la solvencia de España a los mercados internacionales para atraer inversiones.
2. El segundo objetivo sería, el fortalecer esos mismos valores en sus empresas y marcas españolas internacionalizadas que gozan de gran prestigio para que sirvan de embajadores del buen hacer y sirvan de arrastre a las nuevas empresas que se están internacionalizando. Se trata del desarrollo de un número cada vez más fuerte de Marcas que permitan identificar y diferenciar los productos y servicios de las empresas y fidelizar a los clientes, consumidores y usuarios de los mismos.
3. El tercer objetivo, la colaboración público-privada y de la sociedad en general, intentando que se conozcan en el exterior las fortalezas de nuestro país, a través de la cultura, turismo o de los acontecimientos informativos.




































La unión de estos objetivos contribuyen a prestigiar la Marca España en el exterior y el logro de este prestigio en el proceso de globalización de las marcas españolas, resolverían el problema de competitividad y del déficit económico de nuestra economía, pudiendo llegar a escalar a mejores puestos del ranking mundial.

Importantes marcas españolas reconocidas:

- Las cadenas de moda españolas se sitúan entre las líderes mundiales en su sector. Sólo entre Mango, Inditex y el Grupo Cortefiel tienen 9.574 tiendas en todo el mundo.
- España no es sólo un referente mundial en recepción de turistas, sino que las cadenas hoteleras son también líderes en el mundo. Entre NH Hoteles, Meliá y Barceló suman 803 hoteles en todo el mundo.
- BBVA, Santander y La Caixa tienen 159 millones de clientes y 27.418 oficinas en todo el mundo.
- Santander, Telefónica y BBVA, se sitúan entre las 100 mayores empresas del mundo según Forbes.

- Abertis es líder mundial en gestión de autopistas.
- Dos escuelas de negocios españolas (IE Business School e IESE) se sitúan en el Top 10 mundial según Financial Times, y otras dos (ESADE -21- y EADA -84-) se sitúan en el Top 100.
- El sector del calzado español con marcas reconocidas internacionalmente como Camper, Pikolinos, Mustang o Panama Jack, es uno de los más potentes.
- España es el primer productor y el primer exportador mundial de aceite de oliva, que se exporta a más de 100 países, con marcas reconocidas como La Española, Borges o Carbonell.
- Las empresas españolas del sector del vino dan empleo a más de 70.800 personas.
- Telefónica, Santander, Inditex, BBVA, Repsol, Iberdrola y CriteriraCaixa, entre las 500 mayores empresas del mundo según el Financial Times Global 500
- El jamón ibérico español se exporta ya a 90 países, con marcas como Cinco Jotas, Navidul, Joselito o El Pozo.
- Iberdrola es el primer operador de parques eólicos del mundo, Gamesa el cuarto fabricante de aerogeneradores y Acciona sexto en energía eólica y séptimo en energías renovables.
- Freixenet es el primer productor mundial de cava y también de “*sparkling wine*” (vino espumoso)
- Telefónica es el quinto operador mundial de telecomunicaciones por número de clientes.
- Silestone es líder mundial en superficies de cuarzo.
- Roca es el primer fabricante del mundo de sanitarios.
- Pescanova es la primera compañía pesquera del mundo y la cuarta en venta de proteína marina.
- Indra es líder mundial en el suministro de sistemas de Gestión de Tráfico Aéreo.

01 +21% 118,863 \$m	02 +15% 107,439 \$m	03 +3% 81,563 \$m	04 -8% 72,244 \$m	05 +3% 61,154 \$m	06 -3% 45,480 \$m	07 +15% 45,462 \$m	08 +20% 42,392 \$m	
09 +1% 42,254 \$m	10 +8% 34,338 \$m	11 +7% 34,214 \$m	12 -8% 34,153 \$m	13 +14% 32,223 \$m	14 +6% 30,936 \$m	15 TOP RISER		
16 +8% 25,980 \$m	17 -8% 23,758 \$m	18 -9% 22,845 \$m	19 -9% 22,552 \$m	20 +17% 21,673 \$m	21 +16% 21,083 \$m	22 +16% 19,875 \$m		
23 +11% 19,510 \$m		24 +7% 19,119 \$m	25 +4% 17,340 \$m	26 +15% 15,885 \$m	27 +5% 14,470 \$m	28 +9% 14,358 \$m	30 +8% 14,078 \$m	
29 +86% 14,349 \$m TOP RISER			31 +23% 13,716 \$m TOP RISER		32 +4% 13,442 \$m	33 +8% 13,142 \$m	34 +3% 13,024 \$m	35 +9% 12,456 \$m
40 +16% 10,409 \$m			41 +2% 10,385 \$m	42 +5% 10,264 \$m	43 +3% 10,162 \$m	44 +4% 9,882 \$m	36 +12% 12,126 \$m	37 -6% 11,702 \$m
47 +3% 8,758 \$m			48 +10% 8,737 \$m	49 +2% 8,672 \$m	50 +5% 8,215 \$m	51 +3% 8,205 \$m	38 +7% 11,406 \$m	39 +18% 10,876 \$m
53 +14% 8,120 \$m			54 +6% 8,000 \$m	55 +15% 7,702 \$m	56 +23% TOP RISER		45 TOP RISER	46 +18% 8,977 \$m
60 +11%			61 -4%	62 -2%	57 -8% 7,472 \$m		58 +8% 7,449 \$m	59 -2% 7,378 \$m
63 +11%			64 +8%		65 +14%			

66  +14% 6,177 \$m	67  +7% 6,143 \$m	68  -2% 6,059 \$m	69  +10% 5,998 \$m	70  +7% 5,977 \$m	71  +9% 5,936 \$m	72  -3% 5,646 \$m	73  +8% 5,594 \$m
74  +15% 5,396 \$m	75  +16% 5,382 \$m	76  +22% 5,382 \$m	77  +9% 5,333 \$m	78  +9% 5,194 \$m	79  +5% 5,124 \$m	80  +2% 5,102 \$m	81  NEW 5,084 \$m
82  +10% 5,036 \$m	83  +9% 4,979 \$m	84  +6% 4,935 \$m	85  +5% 4,884 \$m	86  +2% 4,842 \$m	87  +13% 4,772 \$m	88  +13% 4,758 \$m	89  +5% 4,643 \$m
90  +8% 4,609 \$m	91  NEW 4,473 \$m	92  NEW 4,414 \$m	93  +3% 4,387 \$m	94  NEW 4,313 \$m	95  -3% 4,221 \$m	96  -2% 4,196 \$m	97  NEW 4,143 \$m
98  -44% 4,138 \$m	99  +5% 4,122 \$m	100  -33% 4,103 \$m					

Fuente: Interbrand²³, 2014

²³ Estudio de las marcas más potentes a nivel mundial, elaborado por Interbrand en 2014. Destacamos que existen dos empresas españolas en el top 100.

VII. Análisis de las fortalezas y debilidades de las comunidades autónomas del Reino de España y su estructura productiva:

Al buen desempeño de la **marca España**, contribuye evidentemente el desarrollo de sus Comunidades Autónomas, por ello en este capítulo las analizaremos superficialmente, en sus indicadores socioeconómicos y desde el punto de vista estratégico de las actuaciones de sus gobiernos.

En el año 2013, siete comunidades autónomas tenían un PIB por habitante mayor que la media europea (medido en paridades de poder adquisitivo). El **País Vasco, la Comunidad de Madrid y la Comunidad Foral de Navarra** componen los tres primeros puestos, superando el 25% de la media de la Unión Europea.

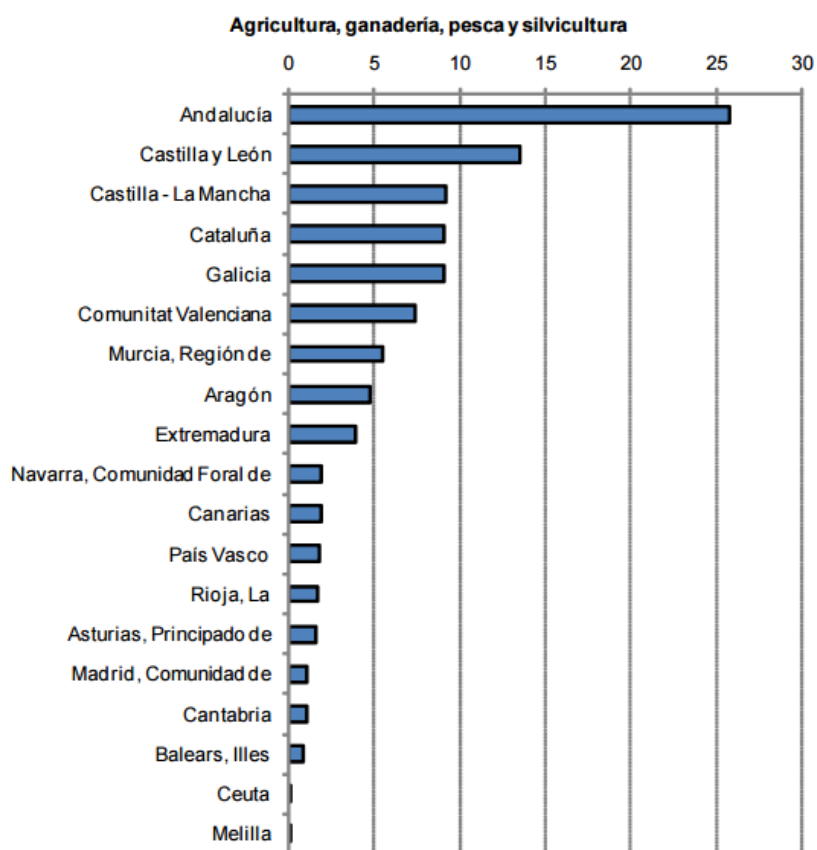
El PIB de España resulta de la suma de los PIB de las comunidades autónomas agregando el correspondiente al territorio extra-regional o extranjero (embajadas, bases científicas y militares etc.) Este territorio tiene un peso aproximado del 0,1% del valor añadido nacional.

De acuerdo al PIB de 2013 se pueden agrupar a las comunidades autónomas en cinco grupos:

- El primero las que generan más de 150.000 millones de euros, estando formado por **Cataluña, la Comunidad de Madrid y Andalucía**.
- El segundo las que producen más de 90.000 millones de euros, **Comunidad Valenciana**.
- El tercero con un PIB superior a 50.000 millones de euros e inferior a 90.000 millones de euros, **País Vasco, Galicia y Castilla y León**.
- El cuarto con un PIB superior a 5.000 millones de euros, **Canarias, Castilla la Mancha, Aragón, Murcia, Baleares, Asturias, Comunidad de Navarra, Extremadura, Cantabria y la Rioja**.
- Por último, el quinto grupo con más de 1.000 millones de euros y menos de 5.000, **Ceuta y Melilla**.

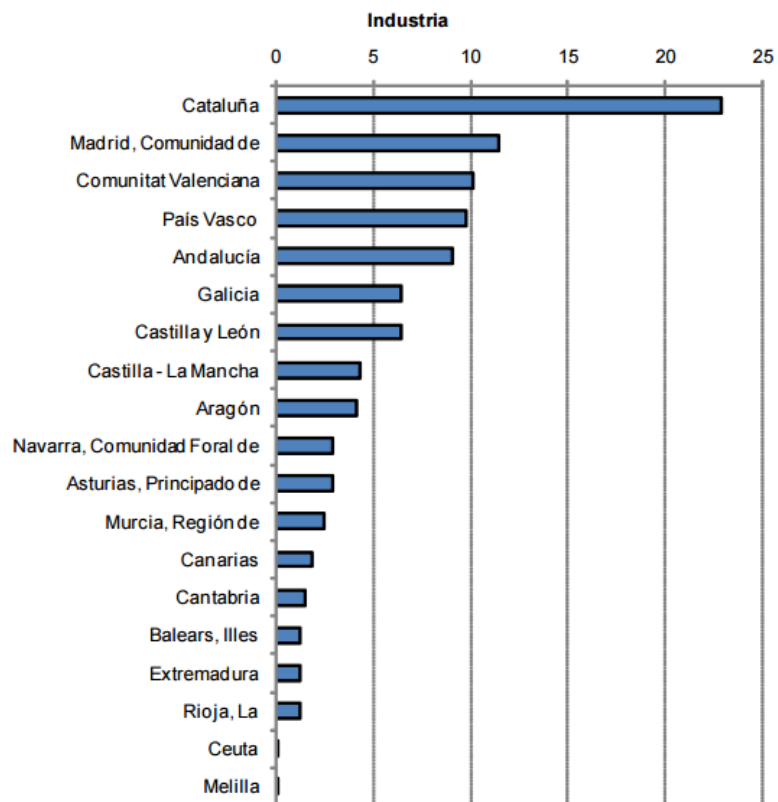
La suma de todos ellos da un PIB que alcanzó 1.049.181(millones de euros), resultando un PIB per cápita de 22.519 euros.

Desde el punto de vista del reparto por comunidades autónomas del valor añadido de cada uno de los grandes sectores de actividad, podemos destacar que en 2008, según el Instituto Nacional de Estadística: el caso de los **sectores primarios** (agricultura, ganadería, pesca y forestal) Las comunidades autónomas de Andalucía (25,8%), Castilla y León (13,5% del total nominal) y Castilla la Mancha (9,2%) acumulan entre las tres casi la mitad del valor añadido español, siendo el valor añadido del sector primario el 2,5% del Valor añadido total de España.



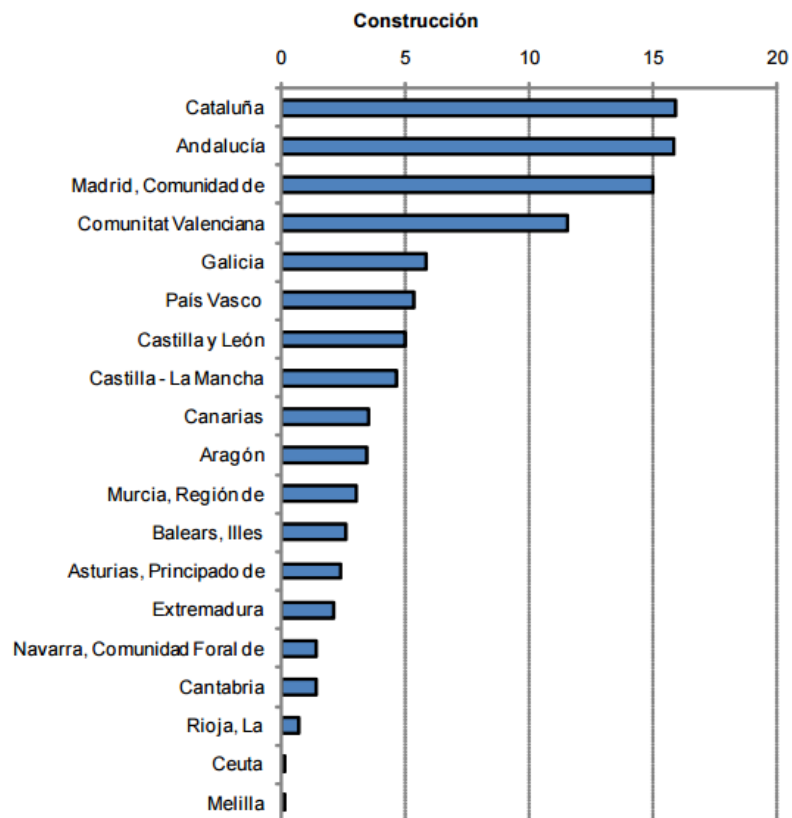
Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2011

En el caso de la **industria**, destaca Cataluña (22,9%), la Comunidad de Madrid (11,5%) y la Comunidad Valenciana (10,1%) que participan en el valor añadido bruto de España con el 17%.



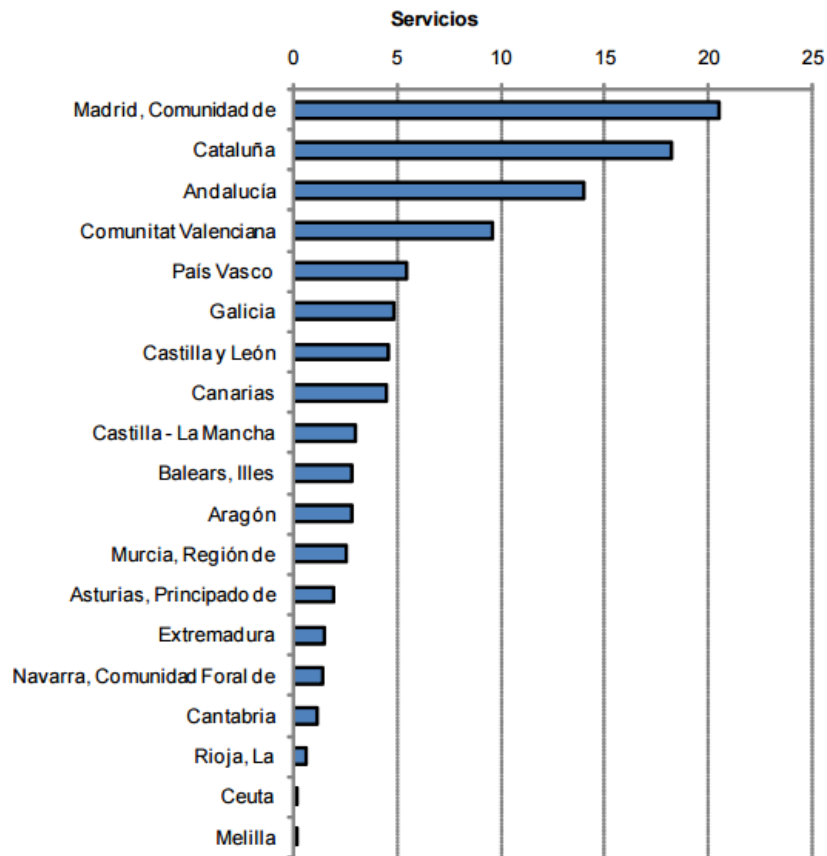
Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2011

En lo referente al sector de la **construcción**, Cataluña (15,9%), Andalucía (15,8%) y la Comunidad de Madrid (15%) son los que mayor aportan al total generado por la economía española cuyo valor añadido bruto es de 13,6% (si bien el año analizado, 2008, representaba los máximos de una burbuja en dicho sector).



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2011

Por último, el sector **servicios**, que aporta el 66,9% del valor añadido bruto español, destacan la Comunidad de Madrid, Cataluña y Andalucía.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2011

El orden de estudio de las comunidades autónomas y ciudades autónomas, lo haremos por orden alfabético:

Andalucía

- Es la segunda CC.AA de España en superficie con 87.598 Km² y una población registrada de más de 8.402.305 de habitantes, 2014.
- El PIB por habitante fue de 16.843 euros en el 2013.
- El PIB, representó el 13,5% del total nacional:
Sector primario (4,5%), sector industrial (10,5%) y sector terciario (73,7%)

Debilidades:

En el mercado de trabajo (2014T3), la tasa de paro fue 35,21%. La productividad del trabajo, se sitúa 7 puntos por debajo de la media nacional, influyendo de forma significativa. Además, es la menor intensidad de gasto en I+D de España, con un grado

muy bajo de implantación y uso de las tecnologías de la información en las empresas. Lo más problemático es el nivel de formación de la población.

Fortalezas:

Fruto de sus esfuerzos de los últimos años la región ha conseguido disminuir su diferencial negativo en renta per cápita con España y la unión Europea.

Gracias a las ayudas de la Unión Europea y al dialogo social, se han generado nuevas oportunidades de desarrollo, como la Corporación tecnológica de Andalucía, la Red de Espacios tecnológicos o El Club Málaga Valley e-27. Ha mejorado así mismo, el turismo, la construcción y las actividades agroalimentarias.

Aragón

- En 2014, su población era de 1.325.385 habitantes.
- PIB per cápita de 24.693 euros.
- La tasa de paro (2014T3) era de 18,36%.
- La estructura sectorial del VAB se distribuye en Agricultura 4,4%, Industria 20,1%, Construcción 10,7% y Servicios 64,8%.
- Cuenta con un saldo de balanza comercial positivo aportando el 4,57% a la exportación nacional total.

Fortalezas:

Entre sus características destacamos el nivel de formación sólo superado por la Comunidad de Madrid, País Vasco y Navarra. En los últimos años, se ha conectado con redes de transporte, Teruel con la comunidad de Valenciana y Huesca con Lérida. No participa de los fondos de compensación interterritorial por su alto nivel de desarrollo económico.

Debilidades:

Sin embargo, mantiene desequilibrios intrarregionales, coexistiendo zonas de fuerte implantación industrial con otras de tipo rural. Debido a esto se dan fenómenos en esta región de desertización y envejecimiento de la población.

Asturias

- En 2014, su población era de 1.061.756 habitantes.

- PIB per cápita de 20.035 euros.
- La tasa de paro (2014T3) era de 19,96%.
- La estructura sectorial del VAB se distribuye en Agricultura 1,8%, Industria 19,5%, Construcción 12,6% y Servicios 66,1%.
- Cuenta con un saldo de balanza comercial negativo aportando el 1,85% a la exportación nacional total.

Fortalezas:

Este territorio destaca por su cultura industrial, su diversificación, su adaptación a los cambios tecnológicos, el incremento de sus servicios avanzados y apertura a mercados exteriores. Los sectores con mayor dinamismo han realizado operaciones de cooperación (Clúster, agrupaciones de empresas innovadoras) para ofrecer altos niveles de calidad y servicios e incremento de producción.

Entre los sectores emergentes están la industria del conocimiento beneficiada por la actuación política regional, el apoyo formativo de las universidades y la disposición de infraestructuras de comunicación avanzadas.

Por último, en otro aspecto, citar los Premios, en lo sucesivo, de la Fundación Princesa de Asturias, que galardonan a personas o instituciones de todo el mundo por su trayectoria, aportaciones y valores, científico, cultural y humanístico, con gran repercusión internacional.

Balears, Illes

- La demografía ascendía a 1.103.442 habitantes con gran dinamismo sobre todo de la población extranjera, pues casi el 50% de la población balear ha nacido fuera de las islas.
- PIB a precios de mercado que suponía el 2,5% del total nacional.
- Dentro de la estructura sectorial del VAB el sector servicios supone el 83,5%.

Fortalezas:

El turismo continuará como motor del desarrollo económico, situando la economía balear como muy dependiente de este sector. Éste y otras actividades relacionadas son grandes clústeres de gran fortaleza y proyección global, que exigen constante

renovación. Se está por tanto siguiendo un modelo de desarrollo en las relaciones de turismo, la construcción y el medio ambiente.

Otros clústeres emergentes que combinan innovación con ventajas competitivas de la región, se sitúan en el sector del calzado, de la logística, ligada al transporte aéreo y marítimo, de la industria audiovisual y de las producciones agroalimentarias.

Debilidades:

Se observan riesgos de la sobreexplotación de la oferta de “sol y playa” que genera disfunciones educativas y capital humano. Otro de los puntos limitantes es la segmentación insular que condiciona la competitividad de sus empresas y el acceso de sus habitantes a los servicios.

Canarias

- Su población total en 2014 alcanzó los 2.104.815 habitantes.
- Con un PIB per cápita de 19.312 euros.
- Su tasa de paro (2014T3) alcanzó el 33,36%.
- La estructura sectorial del VAB es la siguiente. Agricultura: 1,3%; Industria: 6,4%; Construcción: 9,2% y Servicios: 83,1%
- El saldo de la balanza comercial (2010) es negativo. Suponiendo la exportación el 1,05% de la exportación nacional de España.

Fortalezas:

En el 2013, Canarias fue la tercera región española con mayor número de turistas extranjeros por detrás de Cataluña y Baleares y la primera durante los meses de invierno (temporada alta) gracias a su climatología y a la importancia de su sector turístico. Un 33% de los turistas extranjeros ya habían estado el año anterior.

Debilidades:

Mencionar que este sector se encuentra en una fase de madurez, con pérdida gradual de competitividad y pérdida de visitantes extranjeros.

La pérdida de competitividad, varía por **factores externos**, la entrada en servicio de hoteles modernos con precios competitivos en Turquía y Egipto influyendo también la moneda y la oferta demandada (actualmente, el llamado “todo incluido”); y por **factores internos**, falta de renovación de la oferta alojativa y de la adaptación a las exigencias de la nueva demanda. Necesidad de mejorar el ocio complementario al modelo “sol y playa”, ofreciendo paquetes basados en innovación, modernidad y alta calidad de en los servicios.

Cantabria

- En 2014, su población era de 588.656 habitantes.
- PIB per cápita de 20.661.
- La tasa de paro (2014T3) era de 19,04%.
- La estructura sectorial del VAB se distribuye en Agricultura 2,7%, Industria 18,8%, Construcción 11,5% y Servicios 67%.
- Cuenta con un saldo de balanza comercial positivo aportando el 1,23% a la exportación nacional total.

Fortalezas:

Actualmente cuenta con adecuadas infraestructuras de comunicación (autovías del Cantábrico y de la Meseta), vuelos internacionales y con el puerto de Santander como soporte del sector logístico hacia el interior peninsular.

Otra de las fortalezas de la región es la atención por el medioambiente, la formación de sus recursos humanos, el desarrollo de la base industrial y el avance de la sociedad del conocimiento (TIC).

La red formada, entre otros, por el gobierno autonómico, SODERCAN y la Universidad de Cantabria, que lidera el cambio del modelo económico, invirtiendo en I+D+i y en el parque científico-tecnológico (PCTCAN).

Entre las iniciativas tipo clúster, tenemos las relacionadas con sectores maduros, componentes de automoción, metalmecánica o alimentaria; y los relacionados con sectores de vanguardia o en las áreas TIC y energías renovables (clúster de energías eólicas y marinas, clúster tecnológico de geomática).

Debilidades:

Su economía manifiesta un escaso nivel de apertura internacional e incluso su comercio interregional es reducido. Además, la mayoría de su tejido empresarial son empresas sin asalariados con menos de diez trabajadores, siendo el mayor inconveniente para su internacionalización o la innovación.

Castilla- La Mancha

- En 2014, su población era de 2.078.611 habitantes.
- PIB per cápita de 18.273 euros.
- La tasa de paro (2014T3) era de 28,49%.
- La estructura sectorial del VAB se distribuye en Agricultura 8,2%, Industria 15,7%, Construcción 12,6% y Servicios 63,50%.
- Cuenta con un saldo de balanza comercial negativo aportando el 1,83% a la exportación nacional total.

Fortalezas:

En el plan estratégico de internacionalización de Castilla-La Mancha²⁴, una de sus líneas estratégicas consiste en la comunicación del atractivo y potencial de la región en el exterior, con los objetivos de potenciar en el exterior tanto su bagaje histórico y su riqueza cultural; como su carácter innovador y sus ventajas competitivas.

Las fortalezas de los sectores desde el punto de vista de la internacionalización:

Sector agroalimentario, supone el 33% de las exportaciones totales:

- El sector del vino es la principal partida exportadora y los países de destino Francia (21,8%), Alemania (16,5%) e Italia (10,7%).
- El sector cárnico destacando la producción de porcino ibérico.
- El sector Aceite de oliva, con cinco denominaciones de origen en la región el principal destino es Italia (69,3%), Japón (3,3%) y Estados Unidos (3,0%).

²⁴ Las actividades en esta línea previstas son, entre otras, participación en los encuentros, foros, eventos etc. De carácter institucional y empresarial, en origen y destino, con sinergias con los de promoción de España como país. Redes sociales profesionales y colaboración con las redes castellano-manchegas en el extranjero, y la otra línea estratégica es la comunicación de la oferta regional a través de contenidos digitales, con objetivos de potenciar la imagen de la región, el potencial de negocios y oferta exportable en calidad y capacidad de servicio.

- Sector lácteo, significando el queso manchego que es la denominación de queso española que más exporta.
- El sector hortofrutícola, sus productos más importantes son: el ajo, el melón (I.G.P Melón de la Mancha), champiñones, berenjenas de Almagro, patata y cebolla. La facturación de la exportación agroalimentaria (2011) alcanzó los 92 millones de euros.

El **sector industrial** es amplio y está formado por maquinaria y material eléctrico, equipamiento y piezas de automoción, metal-mecánico, extruidos de aluminio, pinturas etc. El sector de la construcción ha intensificado su presencia en el exterior. Los sectores de los bienes de consumo que sobresalen son el calzado, textil, mueble y decoración, artesanía y cuchillería.

Para finalizar, en lo referente al **sector Servicios**, entre ellos, el sector de la tecnología de la información (TIC) que está desarrollando I+D con oportunidades en países de habla española iberoamericanos y el sector de las renovables.

Castilla León

- En 2014, su población era de 2.494.790 habitantes.
- PIB per cápita de 21.395 euros.
- La tasa de paro (2014T3) era de 19,4%.
- La estructura sectorial del VAB se distribuye en Agricultura 6,6%, Industria 17,4%, Construcción 10,6% y Servicios 65,3%.
- Cuenta con un saldo de balanza comercial positivo aportando el 5,65% a la exportación nacional total.

Fortalezas:

El tejido empresarial está formado principalmente por Pymes, destacando la importancia del sector Agroalimentario. La actividad innovadora se concentra en un número reducido de empresas. Las Grandes empresas industriales pertenecen a los sectores de Automoción, Alimentación, Bienes de equipo y construcción. Hay otros sectores emergentes como la aeronáutica, Tics y biotecnológicos.

La región dispone de recursos humanos altamente cualificados para desarrollar actividades empresariales de alto contenido tecnológico.

Cataluña

- En 2014, su población era de 7.518.903 habitantes.
- PIB per cápita de 26.512 euros.
- Tasa de paro (2014T3) era de 19,01%.
- La estructura sectorial del VAB se distribuye en Agricultura 1,4%, Industria 19,3%, Construcción 8,9% y Servicios 70,4%.
- Cuenta con un saldo de balanza comercial negativo aportando el 26,15% a la exportación nacional total.

Fortalezas:

Cataluña ha contribuido en la época democrática a la estabilidad y desarrollo del Estado. Sin embargo, actualmente hay desencuentros institucionales y cabe constatarlo a la hora de hablar de la Marca España, pues los agentes socio-económicos catalanes tienen el sentimiento de pertenencia a una comunidad política específica que les cohesionan.

Entre los rasgos estructurales más sobresalientes de Cataluña destacan una cultura empresarial de sólidas convicciones, con prudencia financiera y esfuerzo productivo. Esta cultura ha determinado la existencia de medianas empresas competitivas que sorprenden por su innovación.

Además, Cataluña dispone de alguna de las mejores escuelas de negocios del mundo, que se conectan con redes internacionales.

Debilidades:

La gran población, la falta de desarrollo de los transportes e infraestructuras y la crisis hacen que Cataluña tenga un dinamismo más pobre de la renta por habitante que en el conjunto de España.

Un buen entendimiento entre Cataluña y el Estado lograría formidables fuerzas y proyectos empresariales.

Ceuta

- Su población total en 2014 alcanzó los 84.963 habitantes.
- Con un PIB per cápita de 18.455 euros.

- La tasa de paro (2014T3) alcanzó el 31,95%.
- La estructura sectorial del VAB es la siguiente. Agricultura: 0,2%; Industria: 7,2%; Construcción: 7,2% y Servicios: 85,4%
- El saldo de la balanza comercial (2010) es negativo.

El sector servicios es el que define la economía de la ciudad, (comercio y transporte) con objeto de paliar las desventajas que supone su extra-peninsularidad, la escasez de recursos básicos y su reducida superficie. El territorio tiene reconocido un régimen económico y fiscal especial.

Comunitat Valenciana

- Su población total en 2014 alcanzó los 5.004.844 habitantes.
- Con un PIB per cápita de 19.695 euros.
- Su tasa de paro (2014T3) alcanzó el 25,54%.
- La estructura sectorial del VAB es la siguiente. Agricultura: 2,3%; Industria: 16,3%; Construcción: 10,4% y Servicios: 71,1%
- El saldo de la balanza comercial (2010) es negativo.

Fortalezas:

El nivel de cualificación medio ha crecido de forma notable, especialmente la población activa con estudios superiores. Es una región de emprendedores pero con un bajo nivel de formación de los empresarios.

La extensión de los TIC en el tejido empresarial ha crecido de forma notable y contribuye a afrontar los retos derivados del crecimiento. En infraestructuras, el Puerto de Valencia es de referencia en el mediterráneo en tráfico de contenedores. Fuertes diferencias de sobreocupación del territorio entre el interior/costa y rurales/ urbanos, con enorme crecimiento del suelo artificial por la actividad inmobiliaria.

La Comunidad Valenciana, es pionera en sistemas de tratamiento y reutilización del agua. Se detectan bajos niveles de productividad por ocupado, pero avances en el sector servicios. El sector energético está creciendo y generando empleo. El Patrimonio medio ambiental, paisajístico y cultural es de un elevado valor.

Debilidades:

Los efectos de la reciente crisis han supuesto un derrumbe del sector constructor, con aumento de la tasa de paro. Los rasgos de su sector industrial, es que sectores maduros (textil, calzado) tienen una mayor importancia y menos los sectores intensivos en tecnología (maquinaria, industria química etc.)

Extremadura

- En 2014, su población era de 1.099.632 habitantes.
- PIB per cápita de 15.497 euros.
- La tasa de paro (2014T3) era de 27,64%.
- La estructura sectorial del VAB se distribuye en Agricultura 8,4%, Industria 9,4%, Construcción 15% y Servicios 67,2%.
- Cuenta con un saldo de balanza comercial positivo aportando el 0,67% a la exportación nacional total.

Fortalezas:

Entre las fortalezas destacamos el sector turístico, citar la catalogación como patrimonio de la Humanidad por la UNESCO de las ciudades de Mérida, Cáceres y el Monasterio de Guadalupe.

Además el sector agroalimentario, cuenta con el vino, el aceite de oliva y las aceitunas que son importantes producciones. La dehesa extremeña cuenta con las razas del cerdo ibérico, al igual que otras regiones del suroeste español, que son la base de la joya de la corona de la gastronomía española, el jamón ibérico de bellota.

Debilidades:

Entre la debilidades, podemos citar deficientes infraestructuras ferroviarias y aeroportuarias, sin aeropuerto internacional, escasa profesionalidad y bajo nivel de formación y conocimiento de idiomas, Excesiva concentración de la oferta turística en las ciudades con mejor patrimonio.

Galicia

- En 2014, su población era de 2.748.695 habitantes.
- PIB per cápita de 19.893 euros.
- La tasa de paro (2014T3) era de 20,25%.
- La estructura sectorial del VAB se distribuye en Agricultura 4,6%, Industria 17,4%, Construcción 12,2% y Servicios 65,25%.
- Cuenta con un saldo de balanza comercial positivo aportando el 8,10% a la exportación nacional total.

Fortalezas y debilidades:

Galicia debe encontrar la fórmula para conciliar el desarrollo del litoral con el de los propietarios forestales de forma sostenible. Debe Traspasar el I+D+i de las Universidades y Centros de investigación a las Pymes. Implementar clústeres para que las empresas del mismo ramo colaboren y compartan información en fases pre-competitivas. Debe llegar a lograr que las empresas multinacionales gallegas con marcas de gran proyección se vean eficazmente asociadas a la imagen de la región.

Madrid,

- En 2014, su población era de 6.454.440 habitantes.
- PIB per cápita de 30.678 euros, el primero a nivel de las CCAA españolas, es decir, 17,7 puntos sobre la media nacional.
- La tasa de paro (2014T3) era de 19,01%.
- La estructura sectorial del VAB se distribuye en Agricultura 0,2%, Industria 11,2%, Construcción 8,5% y Servicios 79,7%.
- Cuenta con un saldo de balanza comercial negativo aportando el 11,27% a la exportación nacional total.

Fortalezas:

La economía de Madrid (2013) es la segunda economía española por volumen de PIB, a pesar de ser la tercera en número de habitantes y en el primer puesto en cuanto a renta per cápita.

La expansión rápida y desequilibrada ha tenido un impacto sobre el territorio. Es la primera a nivel nacional en cuanto a la sociedad de la información en hogares y empresas, contando con una red de universidades y una importante inversión en I+D, tanta pública como privada. Sede de multinacionales, referente global en áreas como el sector financiero, el transporte, la logística, la biotecnología, la industria aeroespacial y la cultura (a través del turismo y como capital mundial de la lengua española, sede del Instituto Cervantes).

En los aspectos demográficos, señalar que Madrid, con un área metropolitana, la concentración urbana más importante de España, ha sido tradicionalmente un centro de atracción de emigrantes de otras regiones de España, a la que se ha unido un flujo inmigratorio procedente del exterior.

Como conclusión, podemos señalar, que Madrid cuenta con un excelente potencial de crecimiento futuro. Contando con más de un millón de residentes extranjeros. Además, tiene un liderazgo europeo en cuanto a logística y transporte. Pero necesita mejorar en cuanto a internacionalización de su economía más TIC y calidad educativa, entre otras.

Debilidades:

En los últimos años se han creado parques científico-tecnológicos y han proliferado clústeres o agrupaciones de empresas. Las más importantes son el financiero, logístico, biotecnológico, aeronáutico y el de las actividades relativas a la cultura (audiovisual, producción gráfica e idioma español). Pero todavía las empresas de la región tienen un pequeño tamaño y con dificultades para financiarse, innovar, exportar y en consecuencia alcanzar una situación global competitiva.

Hay pues que establecer convenios entre los agentes socioeconómicos para lograr un papel protagonista en un modelo de desarrollo para Madrid.

Murcia

- En 2014, su población era de 1.466.818 habitantes.
- PIB per cápita de 18.392 euros.
- La tasa de paro (2014T3) era de 26,25%.

- La estructura sectorial del VAB se distribuye en Agricultura 5%, Industria 14,6%, Construcción 9,8% y Servicios 70,25%.
- Cuenta con un saldo de balanza comercial negativo aportando el 2,67% a la exportación nacional total.

Fortalezas:

El tejido socio-económico, evidencia a la agricultura y afines, industria manufacturera tradicional y construcción, como sectores con un papel importante.

Murcia tiene una gran tradición emprendedora, ha desarrollado iniciativas de clusterización, entre ellas, agricultura e industria derivada, industria plástico-química y sectores más tradicionales como el mueble y la piedra o nuevas tecnologías y energías renovables; pudiendo ser considerada como un referente nacional en la industria solar, tanto térmica como termoeléctrica y fotovoltaica. Además, presenta una continua eficiencia en el uso del agua y modernización de infraestructuras.

Melilla

- Su población total en 2014 alcanzó los 84.509 habitantes.
- Con un PIB per cápita de 16.836 euros.
- Su tasa de paro (2014T3) alcanzó el 31,95%.
- La estructura sectorial del VAB es la siguiente. Agricultura: 0,7%; Industria: 4,2%; Construcción: 8,6% y Servicios: 86,5%
- El saldo de la balanza comercial (2010) es negativo.

Fortalezas:

Entre las fortalezas tenemos situación geoestratégica, que favorece la cooperación transnacional y oportunidades de negocio, crecimiento en creación de empresas, ciudad de servicios y comercio. Posee un régimen fiscal favorable y jurídico estable que facilita la implantación de empresas en la ciudad.

Debilidades:

Entre las debilidades del tejido empresarial podemos mencionar la escasa presencia de empresas de mediano y gran tamaño. La mayoría de actividades son de

bajo valor añadido, reducida dimensión del tejido empresarial y existe un déficit comercial muy elevado. Falta espíritu empresarial.

Para finalizar, señalar que Marruecos y la Unión Europea, avanzan en la integración de sus mercados y en la integración económica mediante la apertura de negociaciones para lograr un Acuerdo de Libre Comercio, completo y profundo, que generara nuevos retos y oportunidades.

Navarra.

- Su población total en 2014 alcanzó los 640790 habitantes.
- Con un PIB per cápita de 27.795 euros.
- Su tasa de paro (2014T3) alcanzó el 14,92% la menor de las Comunidades autónomas.
- La estructura sectorial del VAB es la siguiente. Agricultura: 2,8%; Industria: 28%; Construcción: 9,9% y Servicios: 59,3%
- El saldo de la balanza comercial (2010) fue positivo. Suponiendo la exportación el 4% de la exportación nacional de España.

Navarra se está enfocando hacia una mejora de la economía de la salud, la economía verde y la economía del talento. Es la primera comunidad autónoma en lanzar un plan con participación ciudadana y consenso institucional, con objetivos concretos y 458 acciones.

Trabajar mejor en los sectores tradicionales y apostar por la Economía de la salud a través de las áreas de servicios sanitarios, aparatos médicos y biomedicina. Economía verde, a través de energías renovables, vehículo sostenible, agroalimentario, medio ambiente y residuos, turismo verde y construcción sostenible y Economía del talento, a través de servicios empresariales, educación y generación de conocimiento e industria mecatrónica.

Si se alcanzan los objetivos del Plan MODERNA, se pueden crear 77.000 nuevos puestos de trabajo, incrementar la productividad en un 40% y duplicar la riqueza actual hasta un PIB de más de 32.300 millones de euros.

País Vasco

- En el 2014 su población era de 2.188.985 habitantes

- Tasa de paro (EPA2014T3) del 15,21%,
- Renta per cápita de 29.313 euros, treinta puntos sobre la media nacional.
- La estructura sectorial del VAB (2010), se reparte en agricultura 1,1%, industria 26%, once puntos sobre la media nacional, construcción 9% y Servicios 63,4%.
- Su balanza comercial presenta un saldo positivo y participa con sus exportaciones con el 9,44% del total nacional.

Fortalezas:

El País Vasco cuenta con unas infraestructuras del transporte muy conocidas, entre ellas: en alta velocidad, la “Y” Vasca, los puertos de Bilbao o el aeropuerto de Sondika.

Además, posee un excelente ratio de deuda respecto al PIB regional, que unido al sistema de financiación foral, sitúa a su deuda en la máxima calidad crediticia.

Cuenta con una excelente cultura de la cooperación, con un intenso y pionero proceso de clusterización, en los sectores de los electrodomésticos, de la maquinaria-herramienta y de automoción. Existiendo una amplia red de apoyo a los clústeres vascos, en la que se encuentran la ola agencia de desarrollo SPRI y el Instituto Vasco de Competitividad. Otros clúster destacables son el de energía y el aeronáutico, con gran potencial.

Debilidades:

Por último, la economía vasca debe renovar con frecuencia e intensidad sus ventajas competitivas de innovación, para que siga generando más valor añadido que las economías de menor rango y menos avanzadas, de otras regiones o países.

Es necesario que la innovación aumente en el tejido empresarial, así como, potenciar los clústeres y dar entrada a las dimensiones sociales y medioambientales; para paliar la generación de residuos y los altos niveles de emisión de gases de efecto invernadero.

La Rioja

- Su población total en 2014 alcanzó los 319.002 habitantes.
- Con un PIB per cápita de 24.426 euros.

- Su tasa de paro (2014T3) alcanzó el 18,23%.
- La estructura sectorial del VAB es la siguiente. Agricultura: 6,1%; Industria: 23%; Construcción: 10,7% y Servicios: 60,1%
- El saldo de la balanza comercial (2010) es positivo. Suponiendo la exportación el 0,6% de la exportación nacional de España.

La Rioja ya cuenta con un plan estratégico con horizonte a 2020 elaborado por el gobierno, con la participación de los ciudadanos y de la universidad.

Dicho plan pretende corregir las debilidades y potenciar las fortalezas y se concreta en 10 compromisos:

1. Impulsar el desarrollo de nuevos sectores productivos en la región, con proyección internacional y base innovadora y tecnológica.
2. Fomentar la productividad
3. Buscar la máxima competitividad especialmente en los sectores más maduros
4. Especialización de los trabajadores adaptados a las necesidades del tejido productivo
5. Creación de una escuela de Negocios de alta dirección.
6. Gestión más eficaz de la Administración pública.
7. Plan de formación continua y regular en las empresas.
8. Mejorar las infraestructuras y planificación de grandes proyectos.
9. Proyección de la región en el exterior.
10. Interrelacionar la sociedad con las empresas y la Administración.

Conclusiones:

La España que vemos en este estudio de los indicadores socioeconómicos de las Comunidades Autónomas (a partir de ahora, CCAA) españolas y ciudades autónomas, nos permite afirmar el carácter de economía abierta, y los rasgos emprendedores, innovadores y con capacidad competitiva de las empresas españolas.

Las realizaciones reflejadas en los indicadores de tecnología, sanidad, productivos, laborales, formación etc. nos permite poner de manifiesto la vocación

uropeísta de España y el gran beneficio obtenido de los fondos comunitarios, y en definitiva de la pertenencia a la Unión Europea, haciendo buena la cita del pensador español Ortega y Gasset de que “España es el problema, Europa la solución”.

A pesar de estas realizaciones que han aumentado la renta per cápita considerablemente; los niveles de paro de muchas CCAA, incrementados por la crisis económica, han generado sufrimiento en muchas familias españolas por las políticas de austeridad para contener el déficit en las cuentas públicas. Del espejismo de recibir importante inmigración en los años de bonanza económica, hemos retornado a la emigración de trabajadores españoles, muchos de ellos altamente cualificados (médicos, ingenieros, arquitectos, enfermeras etc.).

Las sinergias de las actuaciones en Acción Exterior de las CCAA coordinadas, en su caso, con el Ministerio competente, no hacen más que apoyar y fomentar la Marca España, con un seguimiento económico a través de la cuotas de penetración de sus exportaciones en las cuotas de mercados de los países extranjeros, fácilmente observables a través de tablas país/sector y tablas de estadísticas de exportación.

VIII. Conclusiones

Hasta la última década del siglo XX, la proyección de la imagen de nuestro país en el exterior, era establecida por la diplomacia tradicional, que era bidireccional e institucional; pero con los últimos cambios de la sociedad, donde los individuos son más participativos, se viaja mucho más y se consume más, como complemento, se ha visto más conveniente una diplomacia más social, que es lo que hemos denominado diplomacia pública.

La Marca España es uno de los medios con que cuenta la diplomacia pública para proyectar esa imagen. Las políticas que utiliza y que hemos visto a lo largo del estudio, tanto privadas como públicas, sirven para mejorar la reputación de España; y consecuentemente atraer inversiones extranjeras, mejorar nuestra balanza de pagos o fomentar las relaciones internacionales.

Sin embargo, no sólo sirven las políticas público-privadas para fortalecer la Marca España; también son un elemento clave sus empresas: tanto las marcas con gran poder internacional, como el fomento de la internalización de las pymes.

Además, España es un país compuesto por varias comunidades autónomas muy diferentes entre sí, donde cada una puede aportar sus fortalezas a la contribución de la mejora de la imagen y reputación.

La reputación es la suma de elementos perceptuales que identifican la admiración y el respeto de una audiencia sobre un elemento específico. Así, cuando hablamos de la reputación de España, medimos el respeto y la admiración del público extranjero o nacional.

La reputación de un país condiciona el nivel de visitas, el nivel de inversión, el nivel de preferencia de vivir o trabajar en él o la compra de productos y servicios originarios del país.

Para medir la eficacia de las citadas medidas, establecemos dos tipos de análisis; análisis cualitativos o un análisis cuantitativos. Ambos se relacionan en valorar la reputación de la marca país. La medición de esta variable, es labor de las Administraciones Públicas. Propondremos así indicadores de cómo medir de la manera más eficiente el índice de reputación de nuestro país.

Una marca es fuerte, creíble, generadora de confianza y de buena reputación, en la medida en que no existe disonancia entre percepciones y experiencias o realidades, cuando la marca dice lo que hace y hace lo que dice.

Las métricas que permiten la medición de la reputación en una organización pueden ser:

- a) **Mediante auditorias o valoraciones de analistas financieros** (objetiva y fiable), como puede ser el sistema MERCO²⁵.
- b) **Métricas que tratan de reflejar el punto de vista subjetivo de los grupos de interés** (reputación como un fenómeno psicosocial).

En las segundas, “la clave para la buena evolución de una empresa no radica en poseer certificados o premios, sino en que estos sean conocidos, valorados y asumidos por sus grupos de interés”. Uno de los sistemas de medida de la reputación de empresas, desde el punto de vista psicosocial, es el Reprtrak Pulse.

El método Reprtrak Pulse mide la reputación de las empresas en cuanto:

- A la admiración y respeto
- Reputación reconocida
- Buena impresión
- Confianza



Fuente: Reputation Institute, 2014

²⁵ MERCO (Monitor Español de Reputación Corporativa): que mide el grado en el que las empresas han conseguido satisfacer las necesidades de sus grupos de interés. Rigor metodológico, independencia y transparencia y presencia internacional.

El método Reprak

Tomando el modelo de gestión de la reputación en las empresas, vemos como el éxito a la hora de gestionar la reputación se basa en entender que se trata de una tarea que afecta a todas y cada una de las áreas de actividad de la empresa.

Si aplicamos este modelo de gestión a la reputación de España, aun siendo más complejo que el modelo empresarial, los principios básicos son los mismos: la responsabilidad de defender y fortalecer la reputación del país es transversal y multifuncional, debe contar con la participación y la coordinación de distintos Ministerios y órganos de Administraciones Públicas, así como la indispensable colaboración y compromiso de las empresas y los actores económicos y sociales relevantes.

La reputación es un indicador del atractivo racional y emocional que las personas sienten hacia la nación y se basa en la admiración, el respeto, las buenas impresiones y la confianza que genera.

Este método, consiste en entrevistas continuas a los ciudadanos o a otros grupos de interés con las que se obtiene un indicador general de la reputación llamado “índice de reputación” (Reputation Institute, 2014). Al tratarse de la reputación de los países se ha denominado “CountryRep” y mide la admiración, respeto y buenas impresiones que causa un país en relación a otros países con los que “compite”.

Las dimensiones de la reputación de país

Atractivo natural (16,2%): belleza natural de un país

Atractivo Cultural (13,9%): posibilidades de ocio y entretenimiento

Atractivo Global (13,3%): participante responsable de la comunidad internacional con líderes respetados y apoyo de buenas causas

Atractivo Financiero (11,2%): potencial de crecimiento futuro para personas y negocios

Atractivo de Consumo (10,5%): producción de bienes y servicios de calidad

Atractivo Social (10%): estado preocupado por el bienestar social de todos sus ciudadanos

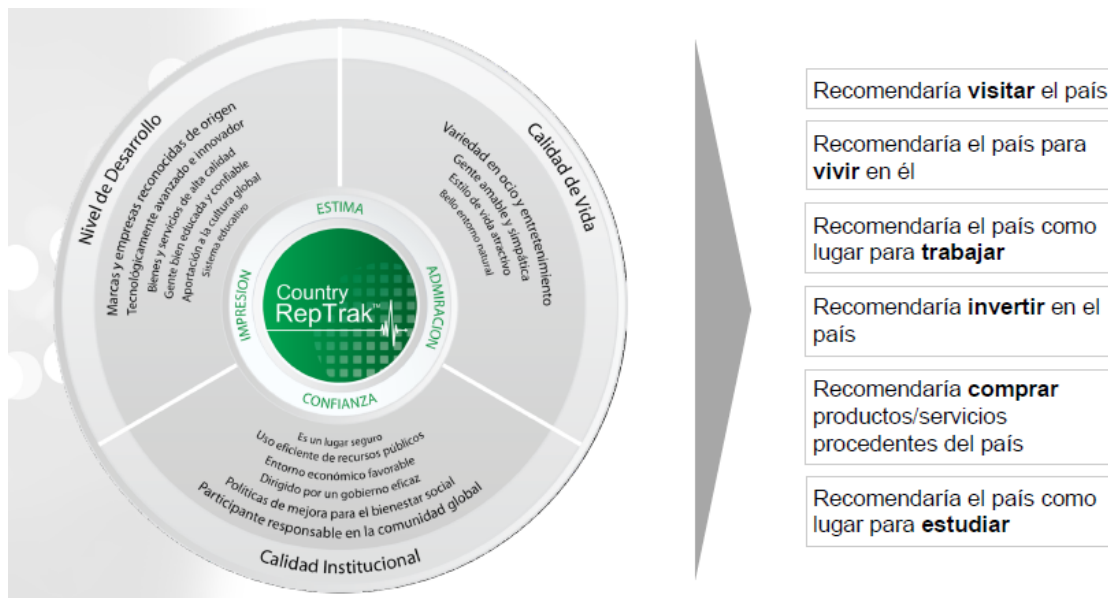
Atractivo Político (8,8%): gobierno efectivo y estructura bien desarrollada de instituciones políticas y legales

Atractivo Económico (8,3%): ambiente favorable para desarrollar negocios, economía con poco riesgo e infraestructuras desarrolladas

Atractivo de Marcas (7,7%): marcas importantes y empresas originarias del país.

Reputación (100%)

Además, en la metodología CountryRep se analiza la propensión de los ciudadanos a recomendar visitar el país, invertir en él, comprar sus productos o servicios o vivir y trabajar en él. Al relacionar estas variables de comportamiento con los atributos anteriores, se hace posible estudiar la influencia de dichos atributos en el comportamiento de las personas respecto al país analizado.



Fuente: Reputation Institute, 2014

La recomendación de visitar está especialmente vinculada, como es lógico, al atractivo natural y cultural. La recomendación de vivir y trabajar depende de todas las

variables en su conjunto y de forma equilibrada. La recomendación de invertir está especialmente influida por el atractivo financiero y el económico. Por último, la recomendación de comprar productos del país depende en mayor medida del atractivo de consumo (calidad de productos y servicios) y del atractivo de sus marcas.

Los principales puntos fuertes de España son los de atractivo emocional: variables de atractivo natural y oferta de ocio, que además son las variables que más pesan en el estudio. España es reconocida como segunda potencia mundial turística (Country Brand Ranking.Tourism Edition, 2015).

Sin embargo, las percepciones menos positivas asociadas a España son las variables de importancia de marcas y empresas españolas, atractivo de consumo y atractivo financiero. Como consecuencia no se recomienda “comprar productos y servicios de origen español” o “recomendar invertir en España”.

Vemos que las marcas no son ampliamente conocidas y valoradas o bien no todas las marcas y empresas de origen español son identificadas como españolas. Por lo tanto las nuevas políticas de internacionalización de las pymes o potencialización de las marcas españolas como el “Foro de Marcas Españolas de España” ayudaran a fortalecer la imagen de las marcas, productos y empresas españolas.

Además estas variables tienen un gran peso en el estudio por lo que focalizar todos los esfuerzos en planes de actuación y comunicación en ellas tendría un efecto muy favorable sobre la buena reputación del país.

A modo de conclusión, bajo mi punto de vista, después de haber elaborado un esquema de trabajo de la fortificación de la Marca España, las preguntas que quedan en abierto son:

- Analizando la estratégica de la Marca España como la de una empresa, con su análisis previo de competidores, fortalezas y debilidades, con su exposición de ventajas competitivas y finalmente planes de futuro. ¿Existirían otros tipos de medición de variables para la marca país aparte de los relacionados con la reputación? ¿Podríamos establecer algún tipo de biofeedback para España?

- ¿Se podría llegar a un acuerdo entre el propio Estado y las diferentes Comunidades Autónomas para fomentar un proyecto común donde se potenciase en especial las diferentes fortalezas de las Comunidades Autónomas en el exterior?

- Dada la situación de existencia de normas ISO en auditorías de empresa, organizadas por la Organización Internacional de la Estandarización. ¿Podríamos crear unas ciertas normas a nivel marca país de seriedad, calidad o política, supervisadas por la Agencia Europea de Normalización?

Espero que estas preguntas que dejo en abierto vayan tomando respuesta en futuros trabajos.

Bibliografía

- Ayuso, M. (06 de 03 de 2015). Esto es lo que el resto del mundo piensa de España (y así somos en realidad). *El confidencial*.
- Bloom Consulting. (2015). *Country Brand Ranking 2014-2015 Tourism Edition*.
- Carreras, E., Alloza, Á., & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Cerviño, J., & Rivera, J. (2007). La globalización de las marcas españolas: liderazgo y notoriedad internacional. *La internacionalización de la empresa española*.
- Comisión Europea y Consejo Superior de Cámaras. (2013). *Informe final sobre el apoyo a la investigación e innovación a empresas en España sobre las líneas estratégicas después del 2013*.
- Consejo Económico y Social. Gobierno de Extremadura. (2014). *Informe socio económico de la Comunidad Autónoma de Extremadura*.
- España Exportación e Inversiones ICEX. (2014). Relaciones comerciales con EEUU. *FICHAS PAÍS ICEX*.
- Foro de Marcas Renombradas Españolas. (2014). *Atlas de las marcas líderes españolas*. Leading Brands of Spain Forum.
- Foro de Marcas Renombradas Españolas. (2015). Con Marca. *La revista de la internacionalización y las marcas líderes*.
- Future Brand. (2014). *Country Brand Index 2014-2015*. The creative future company.
- García de Alba Z., C. (2014). Diplomacia pública, propaganda y poder blando.
- Gobierno del Principado de Asturias. (2009). *Informe DAFO-2009*.
- Instituto de análisis de intangibles. (2014). *La reputación de España en el mundo*. Reputation Institute.

- Instituto de promoción exterior Castilla-La Mancha. (2015). *Plan estratégico de internacionalización 2012-2015*.
- Instituto Nacional de Estadística. (2011). *Contabilidad Regional de España. Base 2008*.
- Instituto Nacional de Estadística. (2015). Estadísticas INE 2014-2015.
- Interbrand. (2015). *Best Global Brands 2014*. Interbrand.
- Iranzo, J. (2013). *Estructura económica de España: sectores y desequilibrios básicos*. Madrid: AC.
- La Caixa. (2010). *Colección Comunidades Autónomas, diagnóstico estratégico*.
- Llorente, J., & Cachinero, J. (2014). *La reputación de España como componente esencial de la ventaja competitiva de sus empresas en el mundo*. Madrid.
- López Gil, P. (2012). Las marcas, un pilar fundamental de la imagen país.
- Manzano, L. (2010). Como se crea y fortalece la imagen de un país.
- Marca España. (2014). *Plan anual de acción exterior*. Ministerio de Asuntos Exteriores.
- Marca España. (2014). Presencia de España: La marca española en el mundo.
- Marca España. (2014). *RSE y Marca España*. Forética.
- Michavila, N. (2011). Análisis de la actual imagen exterior de España.
- Ministerio de Política Territorial y Administración Pública. (2010). *Perfil económico financiero de las Comunidades Autónomas*.
- Molina, I. (2015). España en el mundo durante el 2015: perspectivas y desafíos. *Real Instituto elcano*.
- Montoro, C. (2014). Aspectos más relevantes de la economía española. *Economistas*.
- Nonjon, A. (2014). *Géopolitique des Continents Europe*. París: Ellipses Marketing.
- Noya, J. (2009). *La Nueva Imagen de España en América Latina*. Tecnos.
- Peralba Fortuny, R. (2009). *El posicionamiento estratégico de la marca España*. Acta de Empresarios.

- Real Instituto elcano. (2014). *La reputación de España en el mundo: Country Reprack 2014*. Reputation Institute.
- Real instituto elcano. (2015). *Barómetro de la imagen de España*.
- Rubio, R., Manzano, L., Manfredi, J., Melgar, L., Michavila, N., & Marco, J. (2014). *Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia pública y Marca España*. Secretaría General Técnica.
- Secretario de estado de cooperación territorial. (2010). *Perfil económico financiero de las CCAA*. Ministerio de política territorial y administración pública.
- Tamames, R., & Rueda, A. (2008). *Estructura económica de España*. Madrid: Alianza Editorial.
- Universidad Pontificia de Comillas. (2014). *Comillas Journal of International Relations*
I.