

Reinventar la Marca España en tiempos de crisis: un análisis comunicativo de la campaña española de nation branding

 institucional.us.es/ambitos/

11/4/2014

Lieve Vangehuchten

[Universidad de Amberes \(Bélgica\)](#)
lieve.vangehuchten@uantwerpen.be

Manuela Crespo

[Universidad de Amberes \(Bélgica\)](#)
manuela.crespo@uantwerpen.be

Resumen

En los pasados años de bonanza económica española, el gobierno español apostó fuerte por la promoción de la Marca España. No obstante, en la actualidad, el goteo en la prensa internacional de noticias negativas no deja de revivir los viejos estereotipos, y se multiplican las quejas en el mundo político e industrial sobre las repercusiones negativas de una mala reputación en las posibilidades de reflote. Este trabajo se propone un análisis pormenorizado de los aspectos comunicativos de la campaña Marca España desde el marco teórico del nation branding y llega a la conclusión de que no todas las causas de este deterioro de imagen son achacables a la economía.



Palabras clave

Marca España, imagen de España, identidad competitiva, nation branding, comunicación mercadotécnica.

Abstract

In the past decade of economic prosperity, the Spanish government made great efforts to put the Marca España on the map. However, nowadays Spain is receiving a very bad international press, reviving the age-old stereotypes of fiesta and siesta, which in turn causes the political and industrial world to complain about the negative repercussions of this reputation on the possibilities of economic recovery. This paper makes a detailed analysis of the communicative aspects of the Marca España campaign from a nation branding perspective and comes to the conclusion that not everything should be attributed to “the economy, stupid”.

Keywords

Marca España, image of Spain, competitive identity, nation branding, marketing communication.

1. “IT’S THE ECONOMY, STUPID!”, ¿O NO?

A la hora de redactar este artículo, España está recibiendo bastante mala prensa a nivel nacional e internacional, lo cual afecta a la confianza en el país y entorpece el proceso de restablecimiento de su economía. En un artículo en Cinco Días, del 5 de junio de 2013, José Manuel García-Margallo, ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación, destaca los efectos negativos de la imagen distorsionada que se tiene sobre España, tanto en el extranjero como en España misma, y aboga abiertamente por el proyecto Marca España, como herramienta para proyectar una imagen realista de la España actual y, por ende, restablecer la confianza.

No obstante, hubo un periodo en que España supo aprovechar al máximo la época de bonanza económica de la primera década del siglo XXI para combatir la imagen estereotipada que le había estado persiguiendo durante la segunda mitad del siglo XX, y en que logró sustituirla por la de un país moderno y eficaz, a la vez de ameno y alegre. Pese a ello, y si bien todos los especialistas de *nation branding* (por ejemplo, Gilmore 2002, Aronczyk 2007, 2008, 2009, Dinnie 2008, Đorđević 2008, Gelder 2008) estaban de acuerdo en que España era un modelo de mercadotecnia nacional, el golpe de la crisis económica no cesó tan pronto de revivir los viejos tópicos de país atrasado y pobre, con gente ociosa y poco desarrollada. La imagen positiva, que parecía haberse construido con tanto esmero según las reglas del arte del *nation branding*, se derrumbó como un castillo de naipes. En su estudio sobre la reputación de

ÁMBITOS

2014

nº 24

España tanto a nivel nacional como internacional, Prado Abuín (Reputation Institute España) y Noya Miranda (Real Instituto Elcano) concluyen que es la mala situación económica la que agudiza estos viejos estereotipos contra los que España lleva años luchando (Prado Abuín y Noya Miranda 2013). Los autores destacan que es en Latinoamérica así como en el país mismo donde más se manifiesta la caída de la reputación de España. Entre los ciudadanos del G8, la imagen es ambigua: España se percibe 'fuerte' en aspectos 'blandos', como su gente, su cultura, su estilo de vida, pero 'débil' en aspectos 'duros', como tecnología/innovación, marcas y empresas conocidas, entorno económico o calidad de productos y servicios. Este bajón que sufre la imagen de España, tanto en el extranjero como en el propio interior del país, se ve confirmado en otros estudios, como el *Informe de Imagen España 2012* del Centro de Medios, Reputación e Intangibles de la Universidad de Navarra (2012) y también el *Barómetro de la Marca España marzo-abril 2013* del Real Instituto Elcano (2013). Este último se realizó a partir de más de 3000 entrevistas en China, Alemania, Reino Unido, Rusia, Estados Unidos y México, y confirma el deterioro de la imagen de España como efecto de la crisis. El estudio habla del "fin del milagro español" y afirma que no se sabe cuándo exactamente se produjo ese cambio en la percepción, pero que obedece incuestionablemente a la crisis y a la asociación con los países PIGs. Un ejemplo claro del deterioro de imagen que sufre el país lo representa su capital. Madrid, otrora insignia de modernidad, en la actualidad atraviesa importantes problemas, además de económicos, de identidad: tres veces candidata frustrada a sede de los juegos olímpicos, con cifras de turismo en descenso (1), con ineficientes políticos (2) que desarrollan torpes políticas de comunicación (3). Sin una insignia turística clara que la identifique como ciudad, Madrid "ha perdido su racha de buena suerte", tal como señala el periódico alemán *Frankfurter Allgemeine* (4).

No ha de extrañar, pues, que en su ya citado *Informe de Imagen España 2012*, el Centro de Medios, Reputación e Intangibles de la Universidad de Navarra (op. cit.) llegue a la conclusión de que se deben moderar las esperanzas de mejorar drásticamente la imagen de España gracias a estrategias de comunicación, y que hay que tomar conciencia de que incrementar la asociación de la Marca España con valores racionales (competitividad, investigación) supone una difícil estrategia proactiva.

Contrasta, por lo tanto, la opinión del mundo político con la del mundo académico. ¿Es cierto que la práctica del *nation branding* es una más de las burbujas que solo ha podido existir flotando sobre la ola y a merced de la bonanza económica? ¿O es que de verdad se puede creer en la viabilidad de la promoción de la imagen de un país por medio del mero 'poder blando' de la comunicación? ¿Y en caso de una respuesta afirmativa a esta última pregunta, dónde falló esa comunicación en el caso de España, citada en tiempos mejores como tan ejemplar y modélica por los especialistas de *nation branding*? Son estas preguntas las que han inspirado a las autoras de este artículo a llevar a cabo un análisis pormenorizado del proyecto Marca España. A este propósito, se aclaran primeramente en la siguiente sección los conceptos de *nation branding*, 'identidad' e 'imagen'.

2. NATION BRANDING O MARCA PAÍS, LA MERCADOTECNIA DE LAS NACIONES

El término *Nation Branding* se inició a principios de los años 2000 y fue acuñado por Simon Anholt (2003, 2005, 2006, 2007, 2009), aunque en la actualidad prefiere hablar de 'identidad competitiva' (Anholt 2007). 'Identidad', por tanto, no se puede confundir con 'imagen', tal como lo formula muy claramente Keith Dinnie, en su libro *Nation-Branding Concepts, Issues and Practice*: "Identity refers to what something truly is, its essence, whereas image refers to how something is perceived" (op. cit.: 42).

Según Anholt, un país puede sufrir tanto una mejora como un empeoramiento de su identidad competitiva debido a complejos procesos económicos y sociales. No obstante, no se debe dejar que esos procesos determinen por sí solos la imagen del país en el extranjero, sino que, de manera activa, se debe dar forma a la creación de su propia Marca País o *nation brand*. El 'CEO' de esta operación es el gobierno nacional, que debe ser consciente de que puede, con sus acciones, causar un gran daño a la imagen de su país para mucho tiempo, como también puede mejorarla. En esta era global los gobiernos deben, por tanto, reconocer la importancia de la gestión de la reputación internacional de su nación, porque es una de las mayores bazas con las que cuenta su población.

Concretamente Anholt recomienda que el gobierno de un país se centre en seis áreas básicas de actividad:

1. Promoción de turismo: suele ser la comunicación más activa, ya que es un sector con muchos recursos;
2. Exportación de productos y servicios: son embajadores muy importantes con tal de que su origen quede claro, lo que lamentablemente no es el caso de muchas marcas españolas;
3. Acciones de política extranjera por vías de la diplomacia, pero también de manera creciente por vías de los contactos de los políticos con los medios informativos internacionales;

4. Atracción de inversiones extranjeras y captación de talentos extranjeros;
5. Intercambios culturales y prestaciones culturales y deportivas;
6. Acciones de la población misma: tanto los protagonistas (actores, gente de influencia) como la gente corriente y su manera de tratar a los extranjeros.

Anholt considera estas seis áreas como un hexágono de la identidad competitiva de un país, e insiste en que es necesario que haya concertación e interacción entre los seis ámbitos para que funcionen de manera convergente y reforzadora. Además, es imprescindible que el gobierno lleve a cabo las tres siguientes acciones en cada una de estas áreas:

- Comprender y registrar su imagen internacional en los países y sectores más importantes para su política y su economía de manera rigurosa y científica;
- Garantizar que el país invierta en productos, servicios, iniciativas innovadoras que llamen la atención y que pongan al país en el centro de la atención;
- Colaborar de manera abierta con el mundo de los negocios así como con el mundo cívico para crear sinergias y concertar una estrategia común.

Un punto importante es que estas acciones nunca pueden ser gratuitas, sino que siempre deben tener un objetivo claro, concreto y veraz. Si las acciones solo se hacen con la intención de cambiar la imagen del país, es decir, por meros motivos de marketing, corren el riesgo de ser desenmascaradas como insinceras y resultarán inefectivas. Por consiguiente, el gobierno no se puede limitar a comunicar, sino que debe actuar. Un típico ejemplo de este principio para España es el logotipo del sol de Miró, que en los años 80 se creó para fomentar la asociación del país con la imagen de una España moderna. Según Anholt, este tipo de estrategias es insuficiente porque es un ejemplo de *product-style marketing techniques*. Puede funcionar para un producto, como por ejemplo una atracción turística, ya que hay manera de controlar en gran medida el producto así como la comunicación que se tiene respecto al mismo. Una buena empresa, con un buen producto, podrá siempre crear la marca imagen deseada con suficiente paciencia, recursos y saber-hacer. También puede funcionar para un lugar, el llamado *place branding*. No obstante, para una Marca País, sería una interpretación superficial, debido a que no hay entidad política o de otro tipo que pueda ejercer tanto control sobre una nación como “producto” o sobre las maneras con las que comunica con el extranjero. Además, para una nación, lo que es primordial es que haya innovación en cuanto a ideas, políticas, leyes, productos, servicios, compañías, edificios, arte y ciencia. De esta manera el país empieza a estar en el candelero, y la gente empieza a prestarle atención, lo que causa un cambio de mentalidad. Esta innovación debe ir a la par de una buena estrategia comunicativa que constituya un componente del plan de la política nacional del país, nunca solo una mera campaña separada de su política exterior.

De lo que precede se desprende claramente que para Anholt la Marca País es mucho más que la mera imagen que tiene un país en el extranjero, y que engloba la totalidad de su identidad competitiva cultural, política y económica. De ahí que ni el término, ni la práctica del *nation branding*, coincidan con otros términos usados supuestamente sinonímicamente como *reputation management*, *public diplomacy* o *cultural diplomacy* (Dinnie op. cit.: 251).

En cuanto a estos últimos dos términos, *public diplomacy* o *cultural diplomacy*, resulta que cubren solo una parte del concepto de *nation branding*, o sea de la práctica de elaborar una marca o identidad competitiva para un país. En esta práctica, la diplomacia pública (Szondi 2008, Villanueva Rivas 2009), y la diplomacia cultural como parte de ella, apuestan por el diálogo con el mundo cívico. Existe, sin lugar a dudas, un papel importante para la diplomacia cultural, el llamado ‘poder blando’ (Melissen 2005, Pigman 2010), en la realización del hexágono de Anholt, y, por tanto, en las actividades de promoción de la imagen de un país y sus relaciones con otros países. No obstante, la diplomacia blanda, para ser efectiva, debe integrarse en un plan de *nation branding*, para que no sea una iniciativa aislada, sino una operación concertada. Que las iniciativas de turismo promuevan el turismo, que las iniciativas de marketing promuevan los productos y servicios nacionales, y que la diplomacia cultural se dedique a lo que es su objetivo primordial, o sea llamar la atención sobre la vitalidad de su nación, sus fortalezas, sus aspectos inesperados (Mark 2009). A este principio básico, Mark añade otros dos:

1. Suprimir el control político, porque los políticos tienden a enfatizar solo los aspectos positivos, pero una diplomacia blanda acertada se atreve a revelar también los lados menos positivos de su país;
2. Promover la integración de las culturas de las minorías étnicas en la nación con el fin de llegar a una mayor complicidad. Eso implica darles a estas minorías la posibilidad de perfilarse también a nivel internacional como

parte de la cultura nacional del país al que representan.

En cuanto al término de *reputation management*, también cabe señalar una diferencia importante con el *nation branding*. La 'gestión de la reputación' es un concepto basado en la 'economía de la reputación', un término acuñado por Johndrow (2010). Este autor argumenta que los intangibles, o sea las opiniones y las evaluaciones que tienen los grupos de interés o *stakeholders* sobre un producto o un servicio, ejercen un impacto directo en los resultados del negocio. Los en la introducción ya citados autores, Prado Abuín (Reputation Institute España) y Noya Miranda (Real Instituto Elcano), demuestran empíricamente en su análisis de la reputación de España en el año 2012, que el principio de la "economía de la reputación" se aplica también a países. Los autores llegan a la conclusión de que para España existe "una relación directa entre reputación y creación de valor económico tangible. Por ejemplo, se ha podido probar que un incremento en reputación implica un incremento en llegada de turistas y un aumento en inversión extranjera directa" (Prado Abuín y Noya Miranda, op. cit.: 58). Queda, por tanto, claro que la 'reputación' de un país coincide con la 'imagen' que tiene, pero no con lo que Anholt llama la 'identidad competitiva' o el *nation brand*, en el sentido de que la imagen o la reputación solo son uno de los elementos que constituyen juntos la identidad de un país.

Con el fin de evaluar la fuerza de la marca de un país, Anholt desarrolló un índice (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index NBI 2011), que permite comparar la identidad competitiva de las naciones. Como preparación al análisis del proyecto Marca España, la siguiente sección se dedica a estudiar los resultados para España en este índice, así como los resultados en otros índices parecidos.

3. ESPAÑA EN LOS ÍNDICES DE MARCA PAÍS

Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI)

El índice más conocido es, como acabamos de mencionar, el *Nation Brands Index* del autor del concepto de Marca País, Simon Anholt. Lo publicó por primera vez en 2005, y al inicio fue el resultado de un estudio de sondeo sobre actitudes de consumidores respecto a 35 países (Frost, 2008). Desde 2008 Anholt colabora con GfK Roper Public Affairs & Media y se ha ampliado el Nation Brands Index a 50 países. El sondeo se realiza cada cuatro meses con el objeto de medir la identidad competitiva de los países participantes y examinar el impacto que tienen ciertos sucesos sobre la misma. El panel de encuestados cuenta con más de 20.000 personas, de entre una base de datos de 5,5 millones de miembros de 20 países diferentes. Para cada una de las seis áreas del hexágono se hacen entre 3 y 5 preguntas en la lengua del encuestado. El ranking final del país se calcula a partir de la media que se saca en las seis áreas del hexágono. Un gobierno que quiera participar en NBI debe apuntarse y abonar entre \$50.000 y \$150.000 (Aronczyk 2008: 41-65). La consulta de los resultados tampoco es gratuita. El ranking de 2009 es el más reciente que se puede consultar libremente en línea. En este ranking España ocupa el puesto 10, en ex aequo con Suecia. Esto es una mejora respecto del año 2008, cuando España no integraba el top diez. Es importante destacar que el resultado positivo del año 2009 se debe sobre todo a las actividades en el área del turismo (GfK Roper Public Affairs & Media 2009).

FutureBrand's Country Brand Index

FutureBrand's Country Brand Index es otro índice que realiza estudios parecidos a Anholt-GfK Roper. La metodología consiste en una investigación cuantitativa en base a 3600 personas, todas ellas figuras destacadas de la sociedad en 18 países del mundo. Los datos se amplían con análisis de expertos en turismo, exportación, inversión y legislación pública. Los resultados son de libre acceso. Para España se observa una pérdida de 5 puestos entre 2009 y 2012, pero sigue estando entre los 25 países con mejor Marca País, ocupando el puesto 19 (2012-2013).

Bloom Consulting Country Brand Ranking

Este índice maneja un ranking para el turismo y otro para el comercio. Los datos se recogen entre encuestados de 161 países, y también se integran datos del Banco Mundial y la Organización Mundial del Turismo. Los resultados para ambos ránquines pueden ir de AAA (muy fuerte) a D (pobre). Para 2012 España terminó en la posición 13 en el ranking de Comercio, sobre un total de 160 países, y en la segunda posición, sobre un total de 161 países, en el ranking de Turismo (Country Brand Ranking 2012).

Institute for Cultural Diplomacy: Public Sector Ranking

El instituto de Diplomacia Cultural publica anualmente su Public Sector Ranking que mide los esfuerzos y la efectividad de las iniciativas relativas a la diplomacia cultural. El ranking se confecciona a partir de los resultados de

un país en base a tres parámetros. El primer parámetro concierne a las actividades del gobierno en embajadas y convenciones. El segundo parámetro tiene en cuenta las iniciativas en las áreas de enseñanza, intercambios, arte, industria fílmica, música y deporte, permitiendo calcular así un resultado conjunto para cada país. El tercer parámetro mide la percepción internacional en los medios de comunicación mediante la consulta de fuentes externas.

En 2011 España ocupó el séptimo puesto en el ranking mundial y el décimo puesto en el ranking europeo. Este resultado se obtuvo sobre todo gracias a una puntuación alta para el primer parámetro (ex aequo en tercera posición con Francia detrás de Noruega y Países Bajos) y el segundo parámetro (en tercera posición detrás de EE.UU y Francia). No obstante, en cuanto a la percepción internacional el resultado para España no es tan positivo, ya que solo ocupa el puesto decimoprimer en el ranking (Cultural Diplomacy Outlook Report 2011).

World Economic Forum: Global Competitiveness Report

El Foro Económico Mundial, publica cada año su *Global Competitiveness Report*. En el Informe 2013-2014 (Schwab 2013: 29), se puede leer que, a pesar de las condiciones difíciles, España incluso sube un puesto en el ranking hasta el lugar 35 sobre 144 países. El país mantiene su fuerte posición en infraestructura de transporte (6), un buen uso de las TIC (23), y, pese a la elevada tasa de paro, una amplia y cualificada mano de obra (8). Además, según este informe España hace grandes esfuerzos por enfrentar sus problemas más apremiantes. España recortó los presupuestos generales y tomó varias medidas con vistas a mejorar el funcionamiento de sus mercados de bienes, financiero y laboral. La liberalización de algunos servicios y la reestructuración del sistema bancario deben llevar a una asignación más efectiva de los medios, así como a un acceso más barato a los mercados financieros internacionales. No obstante, para empresas locales el acceso a financiación sigue sufriendo de considerables faltas de crédito, ya sea por préstamo (138), por acciones (101) o por capital ajeno (105). Asimismo, la reducción de los presupuestos para I+D puede poner trabas a la capacidad de innovación de empresas locales y a la transformación económica del país. El informe concluye que será crucial para España vencer estas debilidades si quiere salvar el abismo que le separa de las economías norte europeas.

En resumen, se puede concluir de este apartado que, en los índices de Marca Países, España defiende bastante bien su posición. No cabe duda de que la identidad competitiva de España sigue siendo fuerte. No obstante, y tal como lo indica el ya citado informe del Institute for Cultural Diplomacy, España no logra proyectar efectivamente esta fuerte identidad competitiva, ya que tiene en contra la percepción basada en lo que se llama en la 'economía de reputación' de Johndrow (op. cit.) 'los intangibles'. Queda, pues, por desenredar la paradoja esbozada en la introducción de este trabajo. Los *defensores* de la Marca España ven en ella una buena marca, fuerte y llena de potencial, mientras que los críticos hacen sobre todo hincapié en el deterioro actual de la imagen de dicha marca, en su reputación, que resulta ser bastante menos fuerte, y en absoluto consolidada. Henos aquí, por lo tanto, con la contradicción entre los resultados basados en el análisis de datos tangibles por un lado (como el aumento de inversiones, exportaciones y turismo), y el de datos intangibles por otro (como la imagen proyectada en la prensa). Partiendo del supuesto que, con una acertada política de comunicación, se puede influir en dichos intangibles, nos proponemos examinar en la siguiente sección de manera crítica las estrategias comunicativas empleadas en la promoción de la reputación de España, y esto desde que surgió una conciencia al respecto.

4. MARCA ESPAÑA: UN ANÁLISIS DE SU POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

4.1. Desde la nada hasta el buque insignia del nation branding

Es harto bien sabido que España conoció una reputación negativa hasta muy avanzados los años 80 del siglo XX. Considerado como un país atrasado y aislado, se quedó fuera de Europa (Olins 2002). El cambio de imagen fue iniciado en los años 60 por la necesidad de promocionar el turismo. La primera campaña turística con el famoso eslogan "Spain es different", si bien atrajo el turismo de masas, también ejerció una mala influencia en los sectores económico, social y político del país, ya que reforzó la imagen de país de tradiciones conservadoras, poco industrializado y con mano de obra poco cualificada, reticente al modernismo, al desarrollo y a las innovaciones. En los años 70 esta imagen se consolidó. Aunque el país tenía mucho más por ofrecer que paquetes turísticos de poca calidad para británicos y alemanes en busca de sol y playa, no fue capaz de deshacerse de los estereotipos y de atraer la atención sobre su enorme potencial creativo e innovador (Buncle 2009, Gilmore op. cit.).

No obstante, a partir de los años 80, España inició un proceso de modernización que transformó el país paulatinamente en un miembro de peso de la Unión Europea y del mundo global. Y en 2003, en plena expansión económica, España lanza una verdadera campaña de *nation branding*, el *Proyecto Marca España*, incentivado por las ideas al respecto de Simon Anholt. Consciente del peligro de la dependencia del turismo de masas, el estado puso

todo su empeño en promocionar el país en el extranjero como un destino de calidad, con una amplia oferta en cuanto a gastronomía, arte, arquitectura y cultura (Dircom *et al.*: 2003). A finales de 2008, el éxito de la campaña parece en su apogeo, y como ya se ha dicho el ejemplo de España se cita en todos los estudios de *nation branding* como *best practice*. Pero cuando la crisis golpea también la Península Ibérica, la Marca España parece derrumbarse como un castillo de naipes.

En la siguiente sección de este apartado se describen más en detalle la creación y el desarrollo del *Proyecto Marca España* hasta la actualidad, y se intenta diagnosticar si la repentina enfermedad de la Marca se debe también a otros factores que el mero virus de la crisis.

4.2. Marca España: ¿un modelo ejemplar de nation branding?

4.2.1. Antecedentes y creación

El proyecto Marca España se inició en el año 2003 como una iniciativa público-privada para coordinar actividades en torno al objetivo de difundir una imagen positiva de España (Dircom *et al.*: op. cit.). En el proyecto participaban El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos (RIElcano), el Foro de Marcas Renombradas Españolas (AEMR), la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM) y contaban con el apoyo institucional del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (MAEC). Algunas de estas instituciones ya venían ejerciendo esta labor de difusión con anterioridad, tal es el caso de la asociación empresarial Foro de Marcas Renombradas (desde 1999) y del Real Instituto El Cano (desde el 2001), organismo, este último, de carácter público-privado de estudio estratégico y de proyección de España en el mundo. El proyecto respondía al concepto de "Think tank", plataformas de conocimiento centradas en la creación de una estrategia país fundamentadas en el análisis de la realidad (Suárez Pertierra 2012).

No obstante, no es hasta el 28 de junio de 2012 (5) que no se crea oficialmente la Marca España organismo dentro del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, bajo la presidencia del ministro José Manuel García-Margallo, iniciativa que cuenta con cierta paralización ya desde sus inicios (Cadenaser 2012).

Sus dos instrumentos principales son la Oficina del Alto Comisionado para la Marca España, encargada de la gestión y coordinación de las iniciativas que se lleven a efecto sobre la Marca España y el Real Instituto Elcano, que lleva a cabo estudios de investigación para la proyección de España en el extranjero.

A continuación describiremos más en detalle ambos organismos. Por un lado, la Oficina del Alto Comisionado está presidida actualmente por Carlos Espinosa de los Monteros; es el órgano ejecutor de las acciones relativas a destacar las fortalezas y atractivos de España como nación. Depende funcionalmente del Presidente del Gobierno, a través del Consejo de Política Exterior, y orgánicamente del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Colabora con distintos organismos públicos (ministerios, embajadas, consulados, Instituto Cervantes, etc.) y asimismo con entidades privadas. Publica una página web, marcaespaña.es y su cuenta en Twitter es @marcaespaña; además, realiza presentaciones y notas de prensa para divulgar la imagen positiva de España.

Por otro lado, el Real Instituto Elcano, a través del Observatorio de la Marca España, es el brazo académico, podríamos decir, de la Marca España; este organismo publica el Barómetro del Real Instituto Elcano, una encuesta periódica, realizada tres veces al año (noviembre, febrero y junio) centrada en las opiniones, valores y actitudes ante las relaciones internacionales y la política exterior española. Asimismo, en colaboración con el Reputation Institute, confecciona el Sistema de Indicadores de la Marca España (SIME) y el Índice Elcano de presencia Global (IEPG), comparación de datos de imagen de España con magnitudes reales de presencia de España en el extranjero, por ejemplo el índice de exportaciones.

La Oficina del Alto Comisionado colabora con otras instituciones de carácter público, público privado y privado en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico. A continuación mencionamos las más representativas; un listado pormenorizado de ellas se puede encontrar en el trabajo de Maderuelo (2013):

Instituciones Públicas: ICEX, Invest in Spain/ICEX, RTVE, REE, TURESPAÑA, Instituto Cervantes, Fundación Carolina, CSIC, MAEC, Embajadas, Comité Olímpico Español.

Instituciones Público-Privadas: Foro de Marcas Renombras, Agencia EFE.

Instituciones Privadas: DIRCOM, Sociedad General de Autores Españoles (SGAE), Corresponsales españoles.

4.2.2. Instituciones de la Marca España

Del análisis de la tipología de las entidades que colaboran con la Marca España, basándonos en el estudio de Maderuelo (op. cit.), podemos decir que de un total de 75 organismos la mayoría de ellos son públicos, 41; los organismos semiprivados suman 17, misma cifra que la de organismos privados, 17.

Por temas, destacan los ámbitos relacionados con la imagen blanda del país (Cultura, Deporte, Gente) que, junto con Turismo, representan el 51% de las instituciones.

Estos dos aspectos, el mayoritario carácter estatal o semi-estatal de las entidades y la incidencia en destacar las fortalezas que posee España en los sectores de turismo, deporte, o personalidades relevantes del mundo de la cultura (aspectos blandos) son las dos características más notables que observamos. Si nos atenemos a las seis áreas básicas de actividad de Anholt, la Marca España puntúa bien en las actividades blandas, como se ha mencionado más arriba. En cuanto a las actividades relacionadas con los ámbitos económicos, de inversión e investigación y ciencia, el número de instituciones se reduce, sin embargo. Es, por tanto, la creación de sinergias con el mundo empresarial una de las tareas por hacer y un punto de central importancia en la estrategia de mejora de la imagen de un país, tal como así reconoce el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación desde su página web (Diplomacia económica). En este sentido, merece destacar la labor del Instituto de Comercio Exterior (ICEX), organismo estatal que da a conocer el sector empresarial español en el extranjero, incluida las pequeñas y medianas empresas.

A continuación, damos una vista de conjunto, por sectores, de las instituciones que colaboran con la Marca España, donde se puede apreciar el claro predominio de instituciones en los sectores de cultura, deporte y educación:

Turismo	Exportación Empresa	Política-Diplomacia	Comunicación	Cultura Deporte Educación Gente
TUR ESPAÑA	Industria editorial	Fundación Carolina (FC)	EFE	Instituto Cervantes (IC)
foros bilaterales	Invest in Spain	FILAPP	FC	Programas interministeriales en el exterior
programas interministeriales	ICEX	MAEC	RTVE	Fundación Carolina (FC)
emigrantes	foros bilaterales	fuerzas armadas	consejería de informaciónEduc	Acción Cultura Española
FC	AEMR	agregados militares	Comunicación MAEC	AECID
consejos de turismo	consejeros comerciales	AECID	grupo España exterior	FC
turistas	cámaras de comercio	FC	FUNDEU	Casas
inmigrantes	Foro reputación corporativa	programas interministeri	DIRCOM	Foros
	DIRCOM	ONG	blogsWeb	MECD
		Embajadas	Instituto análisis intangibles	Academias
		diplomacia parlamentari	Elcano	ICEX Industrias culturales
			Proyecto Marca España	Industrias Audiovisuales
			FRIDE	SGAE
			CIDOB	Artistas españoles
				AC-Eventos
				fundación autor
				Universidades
				Artistas españoles
				consejería de educación
				intercambio docente
				eventos
				industria educativa
				estudiantes españoles
				UNED, UCM, USAL
				estudiantes extranjeros
				universidades
				consejo superior de deporte
				deportistas extranjeros en España
				deportistas españoles
8	9	11	14	29

4.2.3. Problemas en las estrategias de comunicación de la Marca España

Las estrategias de comunicación empleadas por la Marca España hasta el momento podríamos clasificarlas de no totalmente satisfactorias. Por un lado, la página web marcaespaña.es, así como su cuenta en Twitter @marcaespaña, tienen un marcado carácter meramente laudatorio y propagandístico (6). Estos mismos adjetivos se pueden aplicar a los programas de radio y televisión que difunde Radio Exterior de España (Marca España) cuyo valor informativo queda reducido por su carácter excesivamente publicitario de las bondades de España en torno a temas sobre cultura, turismo, gastronomía, comercio, ciencia, tecnología y el idioma español.

Por otro lado, aparecen con asiduidad en la prensa nacional noticias que revelan cierta descoordinación en la estrategia de comunicación de la Marca España y que, por ende, repercuten en su buena imagen. Nos referimos, por ejemplo, a la noticia acerca del desafortunado tuit sobre los catalanes del entonces director adjunto de la Marca España, Juan Carlos Gafo, comentario por el que fue destituido (7) del puesto.

Otra muestra de descoordinación nos parece la falta de previsión a la hora de registrar el nombre "Marca España" en el Registro de Marcas de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), debido al hecho de que un particular había solicitado con anterioridad el registro de la Marca España en dicha oficina (8).

Un error de mayor calado es la presentación de la Marca España ante el Parlamento Europeo en Bruselas el 05/06 2013, calificada como ineficaz por algunos rotativos de la prensa nacional. En la presentación, un acto que pretendía

ser de promoción de España en el exterior, la mayoría de los invitados eran de nacionalidad española (9).

A estas deficiencias en la estrategia de comunicación en el ámbito nacional se suman las noticias negativas que aparecen escalonadamente en la prensa internacional acerca de los problemas coyunturales por los que atraviesa el país (casos de corrupción, crisis económica) y que afectan negativamente sobre la imagen que se tiene de España en el exterior. El caso más reciente es la noticia sobre el accidente ferroviario de Santiago de Compostela (25/07/2013) por el que, según algunos analistas, pudieron quedar en entredicho los avances logrados por la industria ferroviaria española, con su buque insignia, el AVE (10).

No obstante, se puede decir que las voces más feroces y críticas acerca de la Marca España no se encuentran fuera de España sino dentro de las fronteras hispanas (Barómetro de la Marca España, Informe abril 2013). Así el Alto Comisionado de la Marca España, representado por Carlos Espinosa de los Monteros apuntaba (julio del 2013) que los casos de corrupción en España afectan más dentro del territorio que fuera de él (11). Asimismo se hallan voces críticas entre personajes relevantes de la esfera cultural del país, que cuestionan incluso la razón de ser de la etiqueta Marca España o, al menos, deniegan su inclusión en ella como “embajadores” de la marca; este es el caso del escritor Javier Marías (2013).

Por último, los regionalismos periféricos con el uso de una etiqueta Marca País propia (Cataluña, Andalucía, Extremadura) también influyen en la dispersión de fuerzas para lograr una buena estrategia unificada de comunicación entorno a la marca (Chislett 2007).

4.2.4. En la actualidad: ¿Marca España, una campaña paralizada?

En la actualidad, consciente de estas deficiencias, se ha producido un cambio en la hoja de ruta del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación en su estrategia a seguir sobre la Marca España (Plan de Acción 2013 de la Marca España). El término ‘Marca España’ desaparece de la Ley de Acción Exterior y es sustituido por “promoción de la imagen de España” por ser sólo “una idea” según expresión del ministro de Asuntos Exteriores, García-Margallo (12).

Además se incide en la necesidad de crear sinergias con el mundo empresarial (13) y con la sociedad (diplomacia pública) (14). Según la web del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (Plan de Acción 2013 de la Marca España) “el objetivo es que en 2014 se presente un plan integrador que incida en las sinergias que se puedan suscitar entre todos ellos y en el que la Marca España pueda desarrollar su labor de coordinación. Dentro del Plan cabe destacar que, en base a una serie de estudios, se proponen quince mercados/países de actuación prioritaria que representan más del 80 por ciento de los mercados de destino de la exportación española, de la captación de préstamos e inversiones del exterior y del número de turistas que visitan nuestro país: Estados Unidos, México y Brasil, en el continente americano; China, India, Japón y Corea, en Asia; Arabia Saudí, Marruecos, Argelia y Turquía, en el Mundo Árabe y Mediterráneo; Francia, Alemania y Reino Unido, en el ámbito de la Unión Europea, y Rusia.

Además, el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación a través de la Ley de Acción Exterior pretende conseguir una acción coordinada de las oficinas comerciales de las Comunidades Autónomas en el extranjero para ganar así en eficiencia y en costes económicos (15), ya que, un factor clave para entender la evolución de la Marca España es, sin duda, la crisis económica que atraviesa el país y la escasez de fondos que repercute en todas las partidas presupuestarias (Garicano 2012).

Con todo ello, podemos concluir que, si bien la iniciativa Marca España sigue en activo, se halla en la actualidad en un proceso de reestructuración, mermada de fuerzas en el ámbito económico y con numerosos incrédulos acerca de su eficacia o incluso su razón de ser.

5. DISCUSIÓN: EL HUNDIMIENTO DEL BUQUE Y LAS TENTATIVAS DE RESCATE

En el análisis del apartado anterior, al hablar de las diferentes iniciativas tomadas en el marco del *Proyecto Marca España*, ya se han resaltado algunas inconsistencias en cuanto a ciertas estrategias de comunicación. En este apartado de Discusión se tratará de hacer un resumen y comentario de las mismas.

Una primera observación refleja los muchos esfuerzos en el área del turismo, que a lo mejor no están en equilibrio con los menores esfuerzos en las demás áreas. Según el estudio citado del Centro de Medios, Reputación e Intangibles de la Universidad de Navarra (2013), la imagen de España en el extranjero en 2012 fue mayoritariamente dominada por el turismo, es decir en un 62,5 por ciento. Resulta obvio que urge preconizar más las áreas ‘duras’ de estos

componentes de la Marca España. Tanto más cuando se hace la comparación con Francia, que también es un país que acoge a millones de turistas cada año, pero que sí logra ser percibido como un país fuerte tanto a nivel económico como en cuanto a nivel turístico.

En el área de la economía, cabe destacar la falta de identificación de bastantes empresas como españolas. Precisamente, por miedo a ser asociadas a una imagen de poca calidad, prefieren adoptar un nombre que no suene hispano. Por otra parte, llama la atención el pobre conocimiento de idiomas extranjeros que se posee, especialmente inglés, en esta área, hecho que dificulta, por supuesto, la internacionalización de las empresas. En este contexto, se puede también hacer referencia a la importancia de un sólido dominio de la lengua inglesa con respecto a la creación de una imagen de calidad y seriedad. ¿Quién no recuerda la mofa internacional que provocó el “relaxing cup of café con leche” frase pronunciada tan desafortunadamente por la alcaldesa de Madrid, Ana Botella, con motivo de la presentación de la candidatura olímpica de Madrid 2020 (16)?

En el área de la organización política se puede constatar la creación de cierta confusión en el extranjero debido al deseo de las diecisiete Comunidades Autónomas de presentar sus atractivos en el extranjero, por separado, lo cual complica la proyección de una clara imagen de España hacia el exterior.

Otro reparo que se puede hacer en relación a las iniciativas en el área del sector de Investigación y Desarrollo es que han padecido los altibajos de lo que en Economía se denomina el *boom and bust cycle*, con un ciclo de auge en los años de bonanza económica para pasar, en la actualidad, a una caída en las inversiones debido a la crisis. Esto expresa una falta de continuidad en los esfuerzos, a menudo resultado de una sequía de financiación. Un ejemplo lamentable es la política llevada a cabo en el sector de energías renovables. España tiene como objetivo destacar en el extranjero con su posición líder en este campo, pero los recortes recientes en el sector obstaculizan el progreso. Según la Fundación Energías Renovables (2013), estos recortes impiden a España salir de la crisis, ya que España gasta anualmente cuarenta mil millones de euros en la importación de energías tradicionales, y solo dedica cinco mil millones de euros de los Presupuestos Generales al sector de las energías limpias.

En el área de la cultura las iniciativas desbordan, pero, al estudiarlas más de cerca, se observa un desequilibrio entre la exportación y la importación cultural, en el sentido de que la segunda supera con creces la primera. Según el Consejo de Europa (Council of Europe/ERICARTS 2013), tanto las importaciones como las exportaciones no han dejado de incrementar desde el año 2003, pero las importaciones llevan con mucho la delantera. Una mayor exportación de la propia producción cultural y artística contribuiría, por supuesto, de manera considerable a la promoción de una reputación positiva de España en el exterior.

Finalmente, si consideramos en su conjunto todas las iniciativas, se puede apreciar una ausencia de coordinación y el trabajo aislado de algunos organismos sin aprovechar las sinergias de otras instituciones o iniciativas, lo cual queda confirmado en el estudio de Cachinero y Manfredi, quienes subrayan que las iniciativas respecto a la Marca España “carecieron de cuerpo orgánico y de relevancia” y que “la primera fortaleza es la propia estructura orgánica y la dependencia jerárquica” del recién creado Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España (Cachinero y Manfredi 2013: 6).

6. CONCLUSIÓN

A la hora de redactar este artículo, España sigue en una situación económica precaria, aunque con pequeños visos de mejoría[17]. El Fondo Monetario Internacional argumenta que es primordial refluotar su mercado laboral. Esto implica una liberalización en el sector de los servicios e incentivar el crecimiento mediante acuerdos entre el sector de la patronal y los sindicatos para que se creen más empleos con salarios más competitivos. La recuperación económica es posible, pero los bancos españoles sufren en la actualidad la falta de confianza de los mercados financieros internacionales, lo que obstaculiza los préstamos crediticios.

Se requiere la construcción de una identidad como país basada en una estrategia coherente y coordinada de acciones dentro de un plan general de diplomacia pública, y esta, parece ser, la línea de acción del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación con su Plan de Acción 2013 de la Marca España.

Hace falta, pues, confianza en las posibilidades de la identidad competitiva del país. Una confianza matizada, que considere tanto los puntos fuertes ‘duros’ como los puntos fuertes ‘blandos’ de España. Una confianza realista, tanto dentro de las fronteras como en el extranjero. Ojalá una comunicación acertada por parte de la Marca España ‘segunda generación’ ayude a realizar con éxito este propósito.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Estudios

ANHOLT, S. (2003): *Brand New Justice: the upside of global branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

ANHOLT, S. (2005): *Brand new justice: how branding places and products can help the developing world*. Amsterdam: Elsevier.

ANHOLT, S.: "Nation Brand as Context and Reputation". *Place Branding and Public Diplomacy*, vol.1 (2006), n° 3, pp. 224-228.

ANHOLT, S. (2007): *Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.

ANHOLT, S.: "The media and national image". *Place Branding and Public Diplomacy*, vol.5 (2009), pp. 169-179.

ARONCZYK, M.: "5 New and improved nations". *Practicing culture* (2007), p. 105.

ARONCZYK, M.: "'Living the Brand': Nationality, globality and the identity strategies of nation branding consultants". *International Journal of Communication*, vol. 2 (2008), n°1, pp. 41-65.

ARONCZYK, M.: "Research in brief how to do things with brands: Uses of national identity". *Canadian Journal of Communication*, vol. 34 (2009), pp. 291-296.

BUNCLE, T.: "Successful Rebranding". *Insights* (2009) [Consulta: 07 abril 2013].

<http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Successful%20Rebranding.%20Part%201:%20Destinations>

CACHINERO, J. y MANFREDI, J. L.: "Informe especial. Diplomacia Pública y Reputación: ¿Ideas para España?". *Observatorio Marca España* (junio 2013) [Consulta: 20 junio 2013].

<http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?>

WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/recomendaciones_estrategias/llorente-cuenca-diplomacia-publica-reputacion-ideas-spain/?

utm_source=newsletter159&utm_medium=email&utm_campaign=june2013

DINNIE, K. (2008): *Nation Branding: concepts, issues, practice*. Amsterdam: Elsevier.

ĐORĐEVIĆ, B.: "Corporate strategic branding: How country and corporate brands come together". *Ekonomski anali*, vol. 53 (2008), n° 177, pp. 59-88.

FIERRO GARZA, A.: "La diplomacia cultural como instrumento privilegiado de la política exterior". *Revista Mexicana de Política Exterior*, vol. 85 (2009), pp. 21-28.

GELDER, van S. (2008): *How to improve the chances of successfully developing and implementing a place brand strategy*. [Consulta 14 junio 2013]. <http://placebrands.net/reading/reading.html>

GILMORE, F.: "A Country – Can It Be Repositioned? Spain – The Success Story of Country Branding", *Journal of Brand Management*, vol.9 (2002), n° 4-5, pp. 281-293.

MADERUELO, M.: "Un mapa institucional de España". *Observatorio Marca España* (2013) [Consulta: 20 junio 2013].

<http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?>

WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/ome7-

2013_maderuelo_mapa_institucional_marca_espana

MARK, S. (2009): *A Greater Role for Cultural Diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael' [Consulta: 26 febrero 2013].

http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20090616_cdsp_discussion_paper_114_mark.pdf

MELISSEN, J. (2005): *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Basingstoke: Palgrave [Consulta: 26 febrero 2013]. http://kimo-mp3.at.ua/_ld/0/87_en-09.pdf

OLINS, W.: "Branding the Nation – the Historical Context", *Journal of Brand Management*, vol.9 (2002), n° 4-5, pp. 241-

248.

PIGMAN, G. A. (2010): *Contemporary diplomacy: representation and communication in a globalized World*. Cambridge: Polity.

PRADO ABUÍN, F. y NOYA MIRANDA, J.: “La reputación de España 2012”, *Observatorio Marca España* (junio de 2013) [Consulta: 20 junio 2013]. http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/recomendaciones_estrategias/informe-la-reputacion-de-espana-en-el-mundo-2012/?utm_source=newsletter159&utm_medium=email&utm_campaign=june2013

SCHWAB, K. (2013): *The Global Competitiveness Report 2013–2014*. World Economic Forum [Consulta: 16 setiembre 2013]. www.weforum.org/gcr

SZONDI, G. (2008): *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’ [Consulta: 26 febrero 13]. http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf

VILLANUEVA RIVAS, C.: “Las diplomacias pública y cultural: estrategias de inclusión y convergencia en el nuevo milenio”. *Revista Mexicana de Política Exterior*, vol.85 (2009), pp. 7-21.

2. Institutos y organismos

BLOOM CONSULTING, *Country Brand Ranking 2012* [Consulta: 23 mayo 2013]. <http://www.bloom-consulting.com/en/country-brands-ranking>

CENTRO DE MEDIOS, REPUTACIÓN E INTANGIBLES DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA, *Informe de Imagen España 2012* [Consulta: 20 junio 2013]. <http://www.unav.es/centro/intangibles/main-page>

COUNCIL OF EUROPE/ERICARTS, “Spain: International Cultural Cooperation”, *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*, 2013 [Consulta: 15 setiembre 2013]. <http://www.culturalpolicies.net/web/spain.php?aid=342>

DIRCOM *et al.*, *Informe Proyecto Marca España*, mayo 2003 [Consulta: 25 abril 2013]. <http://www.realinstitutoelcano.org/publicaciones/informe.pdf>

FUNDACIÓN ENERGÍAS RENOVABLES, “Reforma energética, un proyecto de involución”, 2013 [Consulta: 18 setiembre 2013]. <http://www.fundacionrenovables.org/2013/09/reforma-energetica-un-proyecto-de-involucion/>

FUTUREBRAND's, *Country brand index 2012-2013* [Consulta: 26 junio 2013]. <http://www.futurebrand.com/foresight/cbi>

GFK GROUP, *The Anholt-GfK Roper Nations Brands Index 2011*. [Consulta: 12 abril 2013]. http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/nbi/index.en.html

GFK ROPER PUBLIC AFFAIRS & MEDIA, *Nation Brands Index 2009: Highlights* [Consulta: 12 abril 2013]. <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>

INSTITUTE FOR CULTURAL DIPLOMACY, *Cultural Diplomacy Outlook Report 2011* [Consulta: 12 abril 2013]. <http://www.culturaldiplomacy.org>

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN, “Espinosa de los Monteros presenta el Plan de Acción 2013 de la Marca España” [Consulta: 03 julio 2013]. http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Actualidad/Paginas/20130703_ACTUALIDAD2.aspx

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA REAL, “Decreto 998/2012”, *BOE*, n° 155, de 29 de junio de 2012, pp. 46129-46132 [Consulta: 08 agosto 2013]. http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-8672

REAL INSTITUTO ELCANO, *Barómetro de la Marca España. Informe Abril 2013* [Consulta: 08 agosto 2013]. http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometromarcaespana-3

El comisionado de Marca España pide perdón a los catalanes por el tuit de Gafo, *El mundo digital* [en línea], 24 julio 2013 [Consulta: 24 julio 2013]. <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/07/24/espana/1374659649.html>

El embajador para la Marca España cree que la corrupción preocupa más dentro que fuera, *Cadenaser.com* [en línea], 08 julio 2013 [Consulta: 08 julio 2013]. http://www.cadenaser.com/espana/articulo/embajador-marca-espana-creo-corrupcion-preocupa-dentro-fuera/csrsrpor/20130708csrsrnac_28/Tes

El Eurogrupo pone fin a un “rescate ejemplar” de la banca española, *Cinco Días digital* [en línea], 15 octubre 2013. [Consulta: 15 noviembre 2013]. http://cincodias.com/cincodias/2013/11/14/mercados/1384454871_628146.html

El milagro del AVE, en entredicho, *El país digital* [en línea], 27 julio 2013 [Consulta: 27 julio 2013]. http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/07/27/galicia/1374953135_612362.html

El Príncipe de Asturias apoya la Spain Tech Week en Silicon Valley, *ICEX informa* [en línea], 14 noviembre 2013 [Consulta: 14 noviembre 2013]. http://www.icex.es/icex/cda/controller/pageICEX/0,6558,5518394_5519005_6366453_4716961_0,00.html

Fainé percibe “señales claras de estabilidad y recuperación incipiente”, *Cinco Días digital* [en línea], 15 octubre 2013 [Consulta: 15 noviembre 2013]. http://cincodias.com/cincodias/2013/11/14/empresas/1384434577_585631.html

Hauptstadt des Mülls, *Frankfurter Allgemeine* [en línea], 11 noviembre 2013 [Consulta: 14 noviembre 2013 en <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/madrid-hauptstadt-des-muells-12658880.html>

La frase ‘relaxing cup of café con leche’ fue idea mía, *El país digital* [en línea], 12 setiembre 2013 [Consulta: 12 setiembre 2013]. http://elpais.com/elpais/2013/09/12/gente/1378981986_295207.html

La “Marca España” saca pecho ante... españoles, *La Vanguardia digital* [en línea], 05 junio 2013 [Consulta: 05 junio 2013]. <http://blogs.lavanguardia.com/bruselas-navarro/la-marca-espana-saca-pecho-ante-espanoles-87690>

La Marca España desaparece de la ley estrella de Margallo por ser sólo ‘una idea’, *El mundo digital* [en línea], 25 junio 2013 [Consulta: 24 julio 2013]. <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/06/25/espana/1372182545.html>

La prensa internacional se hace eco de la huelga de limpieza de Madrid, *El mundo digital* [en línea], 13 noviembre 2013 [Consulta: 14 noviembre 2013]. <http://www.elmundo.es/madrid/2013/11/13/528340650ab740e5278b456b.html>

Madrid. La llegada de extranjeros se desploma, *El país digital* [en línea], 23 setiembre 2013 [Consulta: 14 noviembre 2013]. http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/09/23/madrid/1379929110_726726.html

Marca España, una campaña paralizada, *Cadenaser.com* [en línea], 19 julio 2012 [Consulta: 08 julio 2013]. http://www.cadenaser.com/espana/articulo/marca-espana-campana-paralizada/csrsrpor/20120719csrsrnac_15/Tes

Marca España, pero gana Italia, *El país digital* [en línea], 13 octubre 2013 [Consulta: 14 noviembre 2013]. <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/nodoycredito/2013/10/13/marca-espana-pero-gana-italia.html>

Margallo: ‘La Ley Exterior es para tener una orquesta y no solistas desafinados’, *El mundo digital* [en línea], 14 junio 2013 [Consulta: 24 julio 2013]. <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/06/14/espana/1371188680.html>

Programa Marca España, *Radio Exterior de España* [en línea] [Consulta: 08 agosto 2013]. <http://www.rtve.es/alacarta/audios/marca-espana/>

TVE, entre el españolismo rancio y la obsesión por los emprendedores, *Cadena Ser* [en línea], 14 octubre 2013 [Consulta: 15 noviembre 2013]. http://www.cadenaser.com/television/articulo/tve-espanolismo-rancio-obsesion-emprendedores/csrsrpor/20131115csrsrtel_1/Tes

Un particular solicita el registro de la Marca España al estar vacante, *El mundo digital* [en línea], 20 junio 2013 [Consulta: 20 junio 2013]. <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/06/20/economia/1371726368.html>

CHISLETT, W.: Vender la imagen comercial de España, *El país digital* [en línea], 28 diciembre 2007 [Consulta: 20 junio 2013]. http://elpais.com/diario/2007/12/28/opinion/1198796412_850215.html

GARCÍA-MARGALLO, J.: Confianza y ‘Marca España’, *Cinco Días digital* [en línea], 05 junio 2013 [Consulta: 08 junio 2013]. http://cincodias.com/cincodias/2013/06/04/empresas/1370361975_405144.html

GARICANO, L.: El declive de la 'Marca España', *El país digital* [en línea], 29 junio 2012 [Consulta: 08 agosto 2013]. http://economia.elpais.com/economia/2012/06/29/actualidad/1340981455_955765.html

JOHNDROW, A.: Making money in the reputation economy, *Forbes* [en línea], agosto 2010 [Consulta: 24 julio 2013]. <http://www.forbes.com/2010/08/27/reputation-crisis-bp-toyota-catholic-church-sap-sprint-best-buy-reputation-institute-cmo-network.html>

MARÍAS, J.: La marca España y las ratas, *El país digital* [en línea], 23 mayo 2013 [Consulta: 02 junio 2013]. http://elpais.com/elpais/2013/05/23/eps/1369317629_134598.html

MARÍAS, J.: Puras hipocresía y contradicción, *El país digital* [en línea], 02 junio 2013 [Consulta: 02 junio 2013]. http://elpais.com/elpais/2013/05/30/eps/1369908722_110865.html

SUÁREZ PERTIERRA, G.: Elogio del 'think tank'. *El país digital* [en línea], 23 marzo 2012 [Consulta: 08 agosto 2013]. http://elpais.com/elpais/2012/03/23/opinion/1332521113_735054.html

Breve semblanza de las autoras

Lieve Vangehuchten es doctora en Filosofía y Letras (Lingüística española) por la Universidad Católica de Lovaina-la-Nueva (Bélgica). Actualmente es profesora titular de español para fines específicos en la Universidad de Amberes. Es jefa de la sección de español del Departamento de Comunicación Empresarial Internacional. Sus áreas de investigación son, entre otras, la comunicación para fines específicos, tales como publicitarios y mercadotécnicos.

Manuela Crespo es licenciada en Filología hispánica por la Universidad Autónoma de Madrid. Actualmente es asistente de español para fines específicos en la sección de español del Departamento de Comunicación Empresarial Internacional de la Universidad de Amberes. Sus áreas de investigación son el español para fines específicos, así como la enseñanza y aprendizaje de ELE, en concreto con el uso de material audiovisual y de herramientas web 2.0.

(1) "Madrid. La llegada de extranjeros se desploma", *El país digital* [en línea], 23 setiembre 2013 [Consulta: 14 noviembre 2013]. http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/09/23/madrid/1379929110_726726.html

(2) "La prensa internacional se hace eco de la huelga de limpieza de Madrid", *El mundo digital* [en línea], 13 noviembre 2013 [Consulta: 14 noviembre 2013]. <http://www.elmundo.es/madrid/2013/11/13/528340650ab740e5278b456b.html>

(3) "Marca España, pero gana Italia", *El país digital* [en línea], 13 octubre 2013 [Consulta: 14 noviembre 2013]. <http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/nodoycredito/2013/10/13/marca-espana-pero-gana-italia.html>

(4) "Hauptstadt des Mülls", *Frankfurter Allgemeine* [en línea], 11 noviembre 2013 [Consulta: 14 noviembre 2013]. <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/madrid-hauptstadt-des-mueills-12658880.html>

(5) Real Decreto 998/2012, 28-06-2012: http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-8672

(6) "TVE, entre el españolismo rancio y la obsesión por los emprendedores", *Cadena Ser* [en línea], 14 octubre 2013 [Consulta: 15 noviembre 2013]. http://www.cadenaser.com/television/articulo/tve-espanolismo-rancio-obsesion-emprendedores/csrgsrpor/20131115csrgsrrel_1/Tes

(7) "El comisionado de Marca España pide perdón a los catalanes por el tuit de Gafo", *El mundo digital* [en línea], 24 julio 2013 [Consulta: 24-07-2013]. <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/07/24/espana/1374659649.html>

(8) "Un particular solicita el registro de la Marca España al estar vacante", *El mundo digital* [en línea], 20 junio 2013 [Consulta: 20 junio 2013]. <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/06/20/economia/1371726368.html>

(9) "La "Marca España" saca pecho ante... españoles", *La Vanguardia.com* [en línea], 05 junio 2013 [Consulta: 05 junio 2013]. <http://blogs.lavanguardia.com/bruselas-navarro/la-marca-espana-saca-pecho-ante-espanoles-87690>

(10) "El milagro del AVE, en entredicho", *El país digital* [en línea], 27 julio 2013 [Consulta: 27 junio 2013]. http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/07/27/galicia/1374953135_612362.html

- (11) “El embajador para la Marca España cree que la corrupción preocupa más dentro que fuera”, *Cadenaser.com* [en línea], 08 julio 2013 [Consulta: 08 julio 2013]. http://www.cadenaser.com/espana/articulo/embajador-marca-espana-crea-corrupcion-preocupa-dentro-fuera/csrsrpor/20130708csrsmac_28/Tes
- (12) “La Marca España desaparece de la ley estrella de Margallo por ser sólo ‘una idea’”, *El mundo digital* [en línea], 25 junio 2013 [Consulta: 24 julio 2013]. <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/06/25/espana/1372182545.html>
- (13) “Fainé percibe “señales claras de estabilidad y recuperación incipiente”, *Cinco Días digital* [en línea], 15 octubre 2013 [Consulta: 15 noviembre 2013]. http://cincodias.com/cincodias/2013/11/14/empresas/1384434577_585631.html
- (14) “El Príncipe de Asturias apoya la Spain Tech Week en Silicon Valley”, ICEXinforma [en línea], 14 noviembre 2013 [Consulta: 14 noviembre 2013]. http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394_5519005_6366453_4716961_0,00.html
- (15) “Margallo: ‘La Ley Exterior es para tener una orquesta y no solistas desafinados’”, *El mundo digital* [en línea], 14 junio 2013 [Consulta: 24 julio 2013]. <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/06/14/espana/1371188680.html>
- (16) “La frase ‘relaxing cup of café con leche’ fue idea mía”, *El país digital* [en línea], 12 setiembre 2013 [Consulta: 12 setiembre 2013]. http://elpais.com/elpais/2013/09/12/gente/1378981986_295207.html
- (17) “El Eurogrupo pone fin a un “rescate ejemplar” de la banca española”, *Cinco Días digital* [en línea], 15 octubre 2013 [Consulta: 15 noviembre 2013]. http://cincodias.com/cincodias/2013/11/14/mercados/1384454871_628146.html

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.24, año 2014, primer trimestre (primavera).

Recibido: 6/12/2013

Aprobado: 16/2/2014