



REAL INSTITUTO
elcano
ROYAL INSTITUTE

observatorio
imagen de españa





Real
Instituto
Elcano

LA IMAGEN DE ESPAÑA
La importancia de la marca

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

3

LA REALIDAD Y SU REPRESENTACIÓN

1. Los hombres no actuamos en función de cómo son las cosas sino en función de cómo las percibimos.
 - *Esse est percipi*, Obispo Berkeley, 1685-1753.
 - *Las percepciones de la realidad son la realidad para los hombres* (Teorema de Thomas)
2. La imagen o representación de la realidad es una “cosa”, un “velo” que se superpone sobre ella y que la oculta / distorsiona / exhibe, en todo caso la aureola (y hablamos entonces de imágenes, estereotipos, pre-juicios, incluso de ideologías).
3. Y por ello la imagen tiene existencia relativamente independiente de la realidad (aunque a largo plazo se ajustan, a largo plazo...)
 - a veces cambia la realidad pero no su representación; a veces es al contrario; a veces la realidad es buena pero la imagen es mala; a veces es al contrario.

4

ADEMÁS....

1. Vivimos en sociedades de la comunicación pero, sobre todo, de de la imagen, en todo caso de lo audio-visual; lo que no se ve no existe.
2. Y vivimos en un mundo westfaliano con cerca de 200 Estados que compiten entre sí por ofrecer la mejor imagen.
3. Y en ese mundo, globalizado, todo cuanto circula (personas, mercancías, artistas, deportistas, dinero) lleva el sello del Estado de origen que lo "marca" y lo "aureola", lo connota en primera instancia (*¿de dónde eres?*).

La red de Estados (de "marca país") es una rejilla cognitiva (ideológica en buena medida) a través de la que filtramos el mundo.

5

El mundo como una colección de grupos humanos autónomos estatalmente articulados

Political Map of the World, September 2008



6

Copyright © 2010 Reputation Institute. All rights reserved.

8



Sabemos que la imagen de un país afecta a muchas cosas:

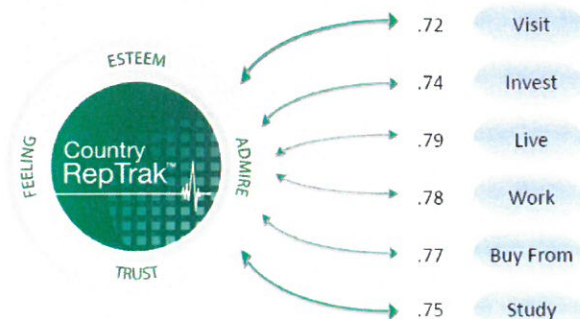
1. La diplomacia y el prestigio de los países
2. El atractivo turístico
3. La inversión extranjera
4. La exportación de productos y su venta en el destino
5. El atractivo sobre la inmigración
6. El atractivo para los estudiantes extranjeros
7. La imagen de las empresas que trabajan en el extranjero

7



Country Reputations are Linked to Supportive Behaviors

- Having a strong reputation improves support
- An increasingly globalised world with intensified competition makes country reputations matter more than ever. Attracting FDI, tourists, high skilled workforce and valued exports are facilitated by having a strong country reputation.
- This model shows the correlation between supportive behaviors and external reputation



"I would recommend to others to ... country X"



Real
Instituto
Elcano

LA IMAGEN DE ESPAÑA

La importancia de la marca

La "Marca España"

INTERES DESPERTADO POR UNA SERIE DE PRODUCTOS EN FUNCION DE SU
NACIONALIDAD

Escala de 1 (ningún interés) a 4 (mucho interés)
Mitad de la muestra en cada país

		ESPAÑA	EUROPA (MEDIA)	ITALIA	FRANCIA	REINO UNIDO	ALEMANIA
NEVERA	Española	2,9	1,4	1,4	1,4	1,6	1,5
	Alemana	2,7	3	2,9	2,9	2,8	3,3
VAQUEROS	Españoles	2,7	1,6	1,5	1,6	1,7	1,7
	Inglés	1,8	2,5	2,3	2,5	2,8	2,3
TELEFONO	Español	3	1,6	1,5	1,7	1,6	1,6
	Francés	1,7	2,1	1,8	3,5	1,7	1,6
ACEITE DE OLIVA	Español	3,8	2,5	2,1	2,4	2,8	2,7
	Italiano	1,6	3,1	3,7	2,8	3,1	2,9

		LA IMAGEN DE ESPAÑA INCLUSO LA PRIMA DE RIESGO	
			
CEPS WORKING DOCUMENT Self-Fulfilling Crises in the Eurozone: An Empirical Test Paul De Grauwe and Yuemei Ji* No. 366, June 2012		This paper tests the hypothesis that government bond markets in the eurozone are more fragile and more susceptible to self-fulfilling liquidity crises than those in 'stand-alone' countries, i.e. countries that issue debt in their own currencies. We find evidence that a significant part of the surge in the spreads of the PIGS countries (Portugal, Ireland, Greece and Spain) in the eurozone during 2010-11 was disconnected from underlying increases in the debt-to-GDP ratios and fiscal space variables, but rather was the result of negative self-fulfilling market sentiments that became very strong starting at the end of 2010. We argue that this phenomenon can drive member countries of the eurozone into bad equilibria.	
		10	

¿QUÉ ES LA IMAGEN?

11

¿Qué son las “imágenes” de los países?

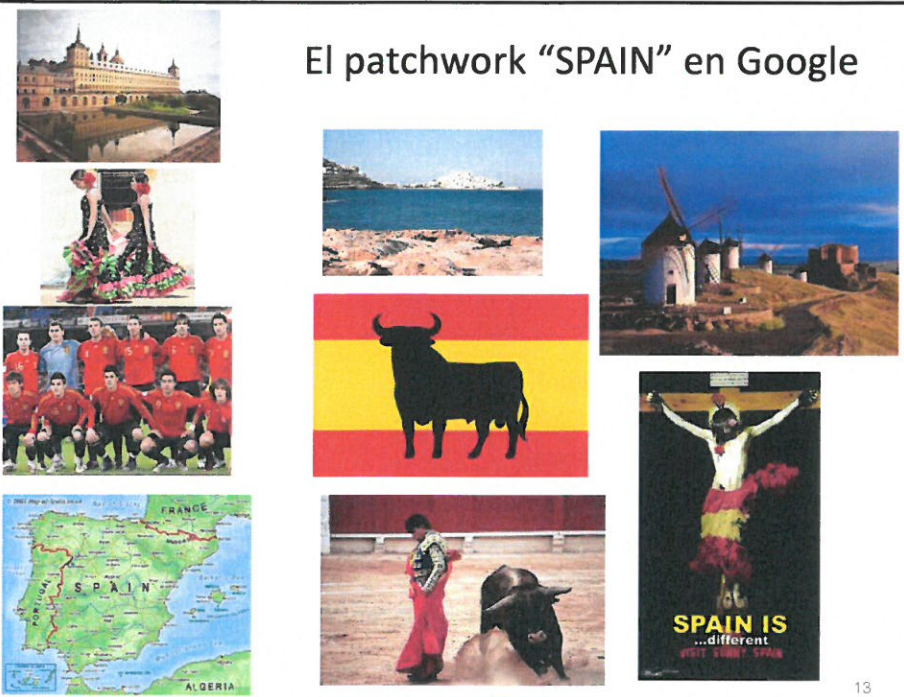
Son una cosa rara, un producto de la economía del pensamiento colectivo (“mapas cognitivos”) formados por:

1. Rasgos abstraídos y descontextualizados, típicos (separan) o tópicos (unen)
2. Producto de la historia y las relaciones entre los pueblos (“la Armada” en Inglaterra; el Duque de Alba en Holanda; el conquistador en Latam)
3. “Viven” en las culturas nacionales (en la lengua, los libros de texto, la literatura, incluso los cuentos infantiles)
4. Generalizados a todo un país, uni-dimensionalizan.
5. Son imágenes, no conceptos (dos modos de pensar: analógico y digital).
6. Y por ello son plurales y pueden ser incoherentes; la imagen es un *patchwork* de imágenes inconexas.
7. En buena medida son “creencias”, no “ideas” (Ortega): desde donde pensamos; nos piensan a nosotros.

Difícil de explicar digitalmente,
pero fácil de entender analógicamente

12

El patchwork "SPAIN" en Google



13



?



LA IMAGEN DE ESPAÑA
La importancia de la marca

Imágenes que se extienden en el espacio porque todo cuenta y comunica

- TODO SUMA
 - las empresas
 - los políticos
 - los deportistas, el futbol
 - la lengua / cultura , el cine
 - la ciencia (o la no ciencia)
 - el rey, la reina
- Y CUENTA SUMANDO (EL “MILAGRO” ESPAÑOL) O RESTANDO (LOS “PIGS”) EN EL ESPACIO
- Y CUENTA SUMANDO EN EL TIEMPO SOBRE LAS IMÁGENES PREVIAS DEL PASADO

15



LA IMAGEN DE ESPAÑA
La importancia de la marca

Todo cuenta



16

IMAGEN DE EMPRESA / IMAGEN PAIS



IBERDROLA



Santander



17

Todo contamina en el espacio pero también en el tiempo :
una superposición histórica de pre-juicios como muñecas rusas

*#spanishrevolution
luchador anti-franquista
maquis
miliciano republicano
guerrillero
anarquista
contrabandista
bandolero*

Zapatero's gambits

Flirting with nationalists, provoking the opposition

SIR JOHN ELLIOTT, a British historian, saved the foremost authority on Spain's imperial age from the 19th and 20th centuries, delivered a paper at Santander's Miraflores Playas University this summer in which he ventured that "the poor had more allied with it, and kept more of the Socialist" policies, adding tax and labour reforms. He also took it into his own hands to write a book, *The Spanish Revolution of 1936*, which he published in 1963. He also wrote a book, *The Spanish Revolution of 1936*, which he published in 1963. He also wrote a book, *The Spanish Revolution of 1936*, which he published in 1963.

which he ventured that "the people here were very poor and could only come here to us as an escape from a galling regime of Spanish rule." He also noted that the Spaniards had been "here when the falling of Spanish rule over what for a quarter of a century had seemed to be an eternally sunny island was complete." Thereafter he described the island as "a place of great antiquity and 'very well-tended natural beauties and localities'."

When Pennock died, politicians across the political spectrum were free to meddle to such a degree that several used the media to make their claims. The liberal press, for example, took the liberty to print for pleasure and profit the following story:

discrepancy into the identification of the work and is also a matter of representation. The author's biographical information, the circulation percentages in December 1938, and the number of editions are all correct. Some biographical components of the book are accurate, but the author's account of the book's reception is not. The second edition was not out by 1939; the first edition was not out by 1938; the book was not translated into Spanish; and the book was not translated into Chinese and German, which it had enjoyed local success in. In the 1930s, the book was translated into Spanish and Chinese, but not into German. The book was not translated into Chinese until the 1940s, during the time of the Chinese Revolution. The book was not translated into Chinese until the 1940s, during the time of the Chinese Revolution. The book was not translated into Chinese until the 1940s, during the time of the Chinese Revolution.

The victory of Mr. Aamer's People's Party (pp), which brought together former communist, liberal and much of the UCC, was an important milestone for the new democracy. It seemed to show that the right-hand side of the divide is dominant in coalition with a majority. Mr. A-

were militant extremists, many Spaniards were outraged at this insult and confirmed in their view that the tiny venture had made the country vulnerable. A huge turnout of voters greeted the Socialists under their new leader, Mr Zapatero, at a narrow and wholly unexpected victory.

At *El Zape* town he organized a new government where political lines had not been shaped by district ships. April 4 when his longtime prime minister, he had been a secretary in León, in southern Coahuila, where Franco died. He had won his way up the local party machine for five years by winning the leadership of the Social Party against its grandson, at a congress in 20-04. Others deemed as a light weight, he has been found here being underestimation by his opponents. The first it had to accept by a 20-04 defeat and not to win him

an accidental crime minister or even a seignior. But Mr. Zapatero has chosen himself to be a skilled political technician with a ruthless application of power that has given him a long grip over his own party.

In effect he has kept his predecessors' macroeconomic policies but in other ways wrought a different agenda. He began by fulfilling his campaign promise to write off the 100,000 tons of tax which caused him the defeat of Mr. Bush. At home, he started what he calls "the expansion of freedoms." His cabinet, in which Mr. Solbes is one of the few newcomers from Mr. Gonzalez's day, have contained many economic doves, advocates of a loose



Goya's view of the politics of crisis did not

18

Efecto “Bienvenido Mr. Marshall”



19

Pues las imágenes funcionan como profecías que se auto-cumplen

1. Percepción selectiva de la mirada: el turista ve lo que espera ver, su pre-juicio, y menosprecia e ignora el resto (“todo modo de ver es un modo de no ver”).
2. El visitado ofrece entonces al visitante, para agradarle, lo que cree que espera de él, y así la imagen que traía el visitante se transforma en realidad.
3. Y así se produce la confirmación del pre-juicio: el turista cree que el país es eso que se le ofrece. Ambos se han engañado mutuamente.

20

Tres consecuencias

1. Las imágenes son muy autónomas e inmunes a la experiencia
 1. Casi iguales en Alemania que en Japón
 2. Iguales en quien ha visitado España que en quien no ha visitado
2. En buena medida son imágenes importadas desde fuera; así el impacto de la mirada de los hispanistas sobre la auto-imagen de los españoles
3. Y viceversa, son auto-imágenes exportadas fuera.

Dialéctica histórica entre auto y hetero-imágenes

21

LA IMAGEN DE ESPAÑA

22

La imagen de España. Cinco rasgos

1. **Es, existe;** hay países sin imagen (Bélgica, Paraguay)
2. Es de las más **antiguas** (siglo XVI); la mayoría son nuevas
3. Es **fuerte, marcada;** otras son débiles (Uruguay)
4. Es **positiva** más que negativa
5. Pero **fuertemente estereotipada**

Fuertemente estereotipada

Países	Asociaciones más importantes con España y peso en % de cada asociación						Σ
Alemania	Sol 21,8	Crisis 8,5	Fiesta 7,8	Lugares vacacionales 6,5	Ciudades 5,5		42,3
Reino Unido	Sol 28,5	Turismo 11,8	Toros 6,0				46,3
Francia	Sol 26,5	Crisis 10,0	Ciudades 5,5	Paella 5,5			42,0
Estados Unidos	Toros 13,5	Ciudades 10,3	Lo mejor 10,0	Gastronomía 9,5	Cultura 6,8		43,3
México	Crisis 10,2	Toros 9,7	Ciudades 8,1	Madre patria 6,2	Fútbol 5,9	Cultura 5,7	35,6
Brasil	Toros 28,3	Ciudades 11,5	Fútbol 8,0	Lo mejor 8,0	Flamenco 6,3		54,1
Marruecos	Crisis 18,0	Fútbol 15,5	Turismo 13,5	Migración 6,7	Mi familia 5,7		53,7
Argelia	Fútbol 25,2	Turismo 17,3	Ciudades 11,6				54,1
Corea del Sur	Toros 37,0	Fútbol 17,8	Pasión 10,5				65,3
Indonesia	Fútbol 35,5	Toros 24,0	Ciudades 6,5				66,0

Fuente: Barómetro de la Imagen de España (BIE) nº 5. Enero, 2015

Muy polarizada

Encontramos casi el mismo
diferencial semántico de la
visión de España en

Europa o en Japón

	EUROPA	JAPÓN
Divertido	53	89
Aburrido	5	6
Natural	89	91
Artificial	9	5
Caliente	97	90
Frio	2	5
Sol	92	85
Luna	6	10
Religioso	50	72
Ateo	5	16
Fuerza	73	81
Debilidad	21	9
Educado	85	35
Grosero	10	45
Solidario	78	29
Egoísta	17	48
Fiable	78	66
No fiable	17	17
Campo	34	75
Ciudad	63	16
Democrático	66	70
Autoritario	26	20
Limpio	70	55
Sucio	21	31
Trabajador	57	54
Ocioso	34	29
Seco	74	83
Húmedo	23	9
Mar	65	75
Tierra	32	20
Occidental	72	67
Oriental	17	20
Tradicional	85	92
Moderno	12	5
Mujer	50	42
Hombre	43	42
Derecha	52	36
Izquierda	37	30

25



Pero detrás del mismo estereotipo
encontramos dos narrativas, dos "historias"...

observatorio
imagen de España




 REAL INSTITUTO
elcano
 ROYAL INSTITUTE

observatorio
 imagen de españa

...la España dura, intolerante, imperial...







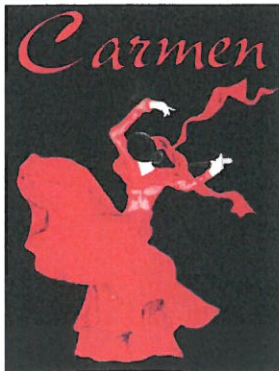
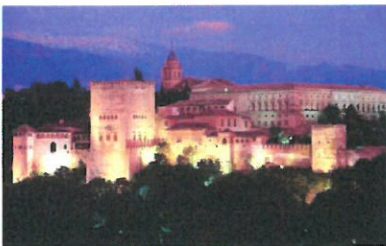
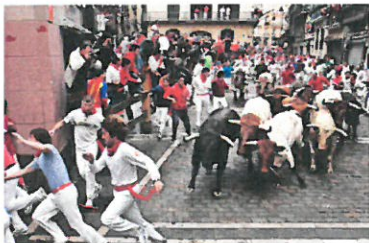


 REAL INSTITUTO
elcano
 ROYAL INSTITUTE

observatorio
 imagen de españa

...y la España blanda, abierta y romántica



Las dos grandes imágenes

Arquetipo ilustrado S. XVIII	Arquetipo romántico S. XIX
Montesquieu, Rousseau, Kant, Hegel	Dumas, Bizet, Gautier, Victor Hugo, viajeros ingleses, hispanistas
País en decadencia, post-moderno	País pre-moderno
Occidental, europeo	Orientalizante, exótico, diferente (Dumas)
Integrista, "papista"	Anarquista, individualista
Intolerante, rígido, cerrado	Hiper-tolerante, abierto, plural
Indolente, perezoso	Hiperactivo, energético
Calculador, astuto, secundario	Apasionado, impulsivo, primario
Artificial, barroco	Natural
Perverso, morboso	Auténtico
Avaro	Derrochador, generoso
El Escorial, Toledo, Castilla	Sevilla, Granada, Andalucía
El caballero, el inquisidor, el conquistador	El guerrillero, el bandolero, el maquis, la Carmen
Católico	Pagano, descreído
Visión muy negativa...	Visión muy positiva...
pero somos iguales, civilizados	pero somos distintos, incivilizados

¿Por qué la oscilación romántico-ilustrada?

Una hipótesis: España como **frontera** sur de Europa y de Occidente

Todas las fronteras son lugares de apertura y de mezcla, pluriculturales; pero también lo contrario, de cierre y de expulsión de lo ajeno, y por lo tanto integristas. Viven en la tensión constante entre la mezcla (impura) y la depuración (pureza). Y así hay dos Españas:

- España como lo que **ya no es** Europa: "Europa empieza en los Pirineos". La España romántica, orientalizante, hipo-occidental, mezclada, mestiza, "sucía", pero tolerante y abierta.
- España como lo que **ya es** Europa: la España integrista "defensora de, Occidente", España hiper-occidental, "reserva espiritual", intolerante y cerrada.

O nos pasamos, o nos quedamos.....



Y sobre esas dos imágenes se superponen los efectos positivos de la transición democrática

1. Primera de las transiciones de la tercera ola (tras Portugal)
2. Realizada con enorme éxito: un modelo para todo el mundo
3. Pasamos de la retaguardia a la vanguardia.
4. Y, sobre todo, realizada contra toda expectativa (incluso la nativa). Y cuando se rompen las expectativas...

TODO ES POSIBLE:
EL “MILAGRO ESPAÑOL”

31



Pero llego la crisis (*The Party is Over*), y pasamos del “milagro” a la “maldición”

- “todo es posible...” para bien o para mal
- Rotas las expectativas, todo se cree, tanto lo bueno como lo malo
- Y pasamos de ser modelos de lo que se debe hacer a modelos de lo que se debe evitar, de los “prusianos del sur” a los “buscadores de rentas latinos” (¿Y regresamos como los buenos alumnos de la clase?)

32



Real
Instituto
Elcano

LA IMAGEN DE ESPAÑA
La importancia de la marca

La realidad: ni milagro ni maldición

Country's fall from grace is greatly exaggerated

Guest Column
WILLIAM CHISLETT

Richard Boucher, deputy secretary-general of the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), hit a raw nerve in April when he told a conference in Marseille of the Nato Parliamentary Assembly: "Nobody wants to be like Spain today," because "it is only good for flamenco and red wine."

In the audience was Diego López Garrido, Spain's secretary of state for the EU in the former Socialist government, who demanded Boucher retract the remarks. Jose Manuel García-Margallo, foreign minister in the

conservative Popular Party government, complained about the "intolerable" words, and got an apology. The incident highlighted the extent to which Spain's image has deteriorated since its deep crisis in 2008. During its 14-year economic boom it was lauded for creating almost a quarter of the total new jobs in the euro zone, but now has 4.5m unemployed – almost a third of the state's total.

Too much of the success was due, literally, to sand (the construction and tourism sectors), and not knowledge. The blame lies mainly with a myopic political class. There are still 700,000 new, finished unsold houses and many white elephants, including

the €1.1bn airport at Ciudad Real, which has one of Europe's longest runways. It operated for less than two years, almost exclusively with traffic of private jets bringing wealthy holiday parties.

The Spain brand has taken a nosedive. This is most evident in the Madrid stock market – one of the world's worst performers this year – and in the rise in the risk premium on its 10-year government bonds over Germany's benchmark bonds to above 500 basis points, at times, from an average of 8 basis points in 2007.

Nevertheless, Spain's fall from grace is exaggerated. The image is out of sync with reality: yet the

perception, for many, is the reality.

The country has many positive elements, including about 20 multinationals with leading positions in the global economy – far more than Italy, for example. The Iberia 25 companies collectively generated 80 per cent of their revenues abroad last year – up from 77 per cent in 2010. The latest global presence index of the Elcano Royal Institute, the Madrid-based think tank, using objective criteria, puts Spain in 11th place in the world, unchanged for a decade.

Governments since the end of the Franco dictatorship in 1975 have successfully "sold" abroad the idea of the smooth

transition to democracy, but little of other changes that have taken place. As a result, the old stereotypes of a country of fleas and gypsies have re-emerged with a vengeance.

Jose Luis Rodriguez Zapatero, who was prime minister from 2004 to 2011, aimed to correct the negative image by creating a public diplomacy commission in 2005 – along the lines of other countries that successfully rebranded such as the UK and

Germany – but it failed to take off.

One problem is that Spain needs to speak with one voice. However, its 17 autonomous regions pull in different directions and create confusion abroad.

Several years ago, the government of Castilla and León (known in Spanish as the Junta de Castilla y León) sent a trade mission to New York. As it seemed to mention Spain on its promotional literature, many people mistook the word "Junta" for a Latin American military government.

What is needed is a co-ordinated and non-partisan approach by the public and private sectors, which would reposition Spain internally and not just

externally," says Emilio Lamo de Espinosa, the president of Elcano. It is setting up a Spain brand observatory.

García-Margallo is making Spain's diplomacy more commercially focused, and promoting the Spain brand. Given the depressed state of the country's economy, this overdue initiative makes a lot of sense. Exporters could certainly do with more official help: 47 of Spain's 118 embassies and so consulates do not have a commercial section.

It will not be easy for Spain to change its image and improve the brand. The country is viewed in surveys as "hot" (creative, passionate and not very serious), as opposed to

33

LA REALIDAD ACTUAL SE PERCIBE A TRAVÉS DE LOS ESTEROTIPOS DE SIEMPRE



L'Espresso fauchée
La novena grand maladie de l'Europe



Spain



Spain



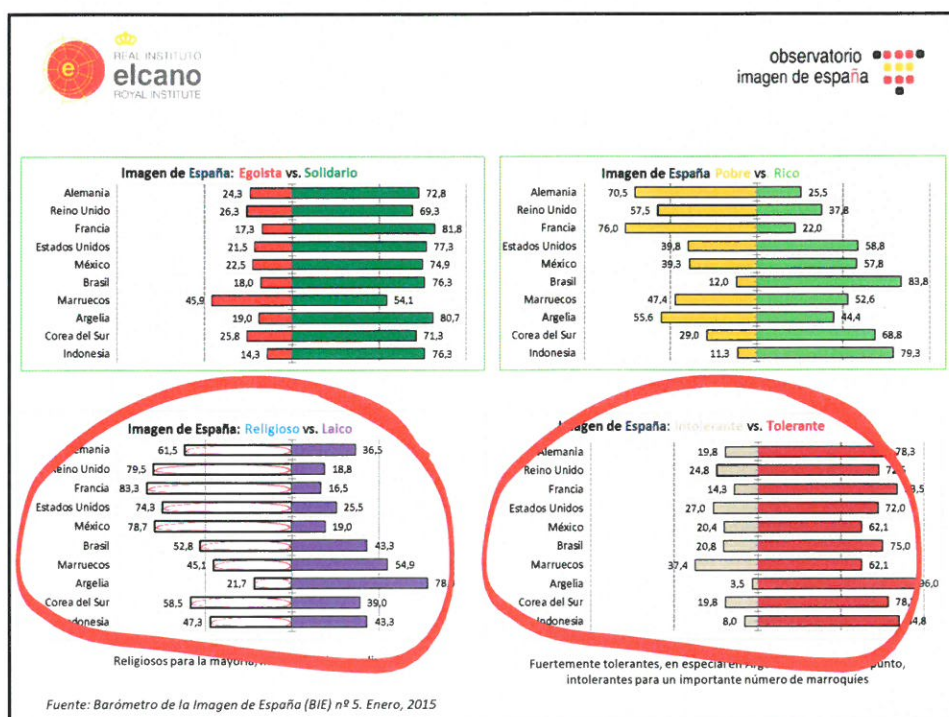
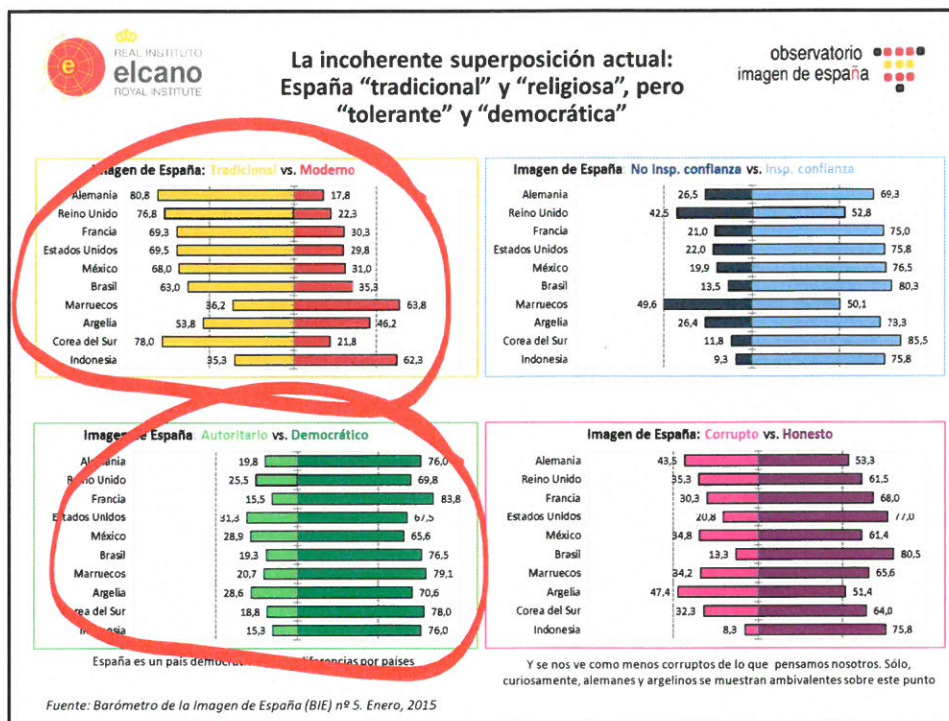
Rescaten a España

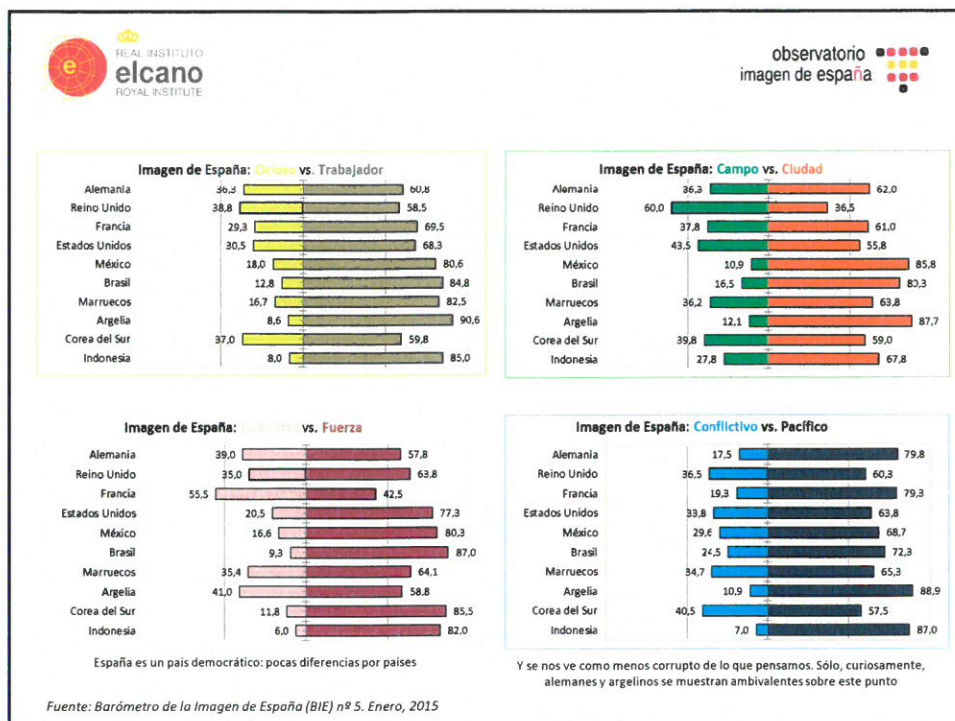


Spain

La imagen del toro como símbolo de la crisis de España en los medios internacionales
María Morán OME 9/2013 - 27/2/2013

34





Real Instituto Elcano

LA IMAGEN DE ESPAÑA
La importancia de la marca

Los espacios de las imágenes

- Imagen imperial:**
 - Reino Unido (la Armada)
 - Estados Unidos (la frontera)
 - América Latina (el conquistador)
- Imagen romántica:**
 - Europa (Italia, Francia) (el toreador, la Carmen)
 - Japón
- No imagen:**
 - Asia-Pacífico
 - África sub-sahariana
- Paraíso perdido, Edad Dorada**
 - Judíos sefarditas
 - Mundo árabe: el Califato perdido, Córdoba y Granada

38



Real
Instituto
Elcano

LA IMAGEN DE ESPAÑA
La importancia de la marca

¿BUENA O MALA IMAGEN?

39



Real
Instituto
Elcano

LA IMAGEN DE ESPAÑA
La importancia de la marca

Puntos fuertes

1. No hay elementos negativos en la historia reciente; aislamiento histórico y neutralidad en las dos grandes guerras.
2. No es un país agresivo, es “herbívoro”, pero no “vacuno”
3. Simpatía, alegría, vitalidad
4. El éxito de la democracia
5. El éxito del desarrollo económico/ la confusión de la crisis actual; del “milagro” a la “zapaterización”
6. Potencia cultural (Unesco) y artística
7. La lengua española, segunda lengua internacional del mundo, lengua instrumental

40



Puntos débiles

1. País tradicional, anticuado o pre-moderno
2. No del todo europeo: *Spain is different; fairly normal European country*
3. Latino, lo que es siempre sospechoso.
4. De sol y playa, barato
5. Baja calidad, tosco, burdo



Bueno para vivir, malo para trabajar

41



Japón:

En relación con lo que acaba de decir el señor Suzuki, para mí, España tiene una imagen realmente "vieja". Estuve allí hace muchos años y todo lo que había estaba anticuado. España parece el país más rural de todos los países europeos occidentales.

Sr. SANO: España tiene una imagen un tanto oriental dentro de Europa.

42

Country RepTrak® 2015

Presentación de resultados

Abril 2015



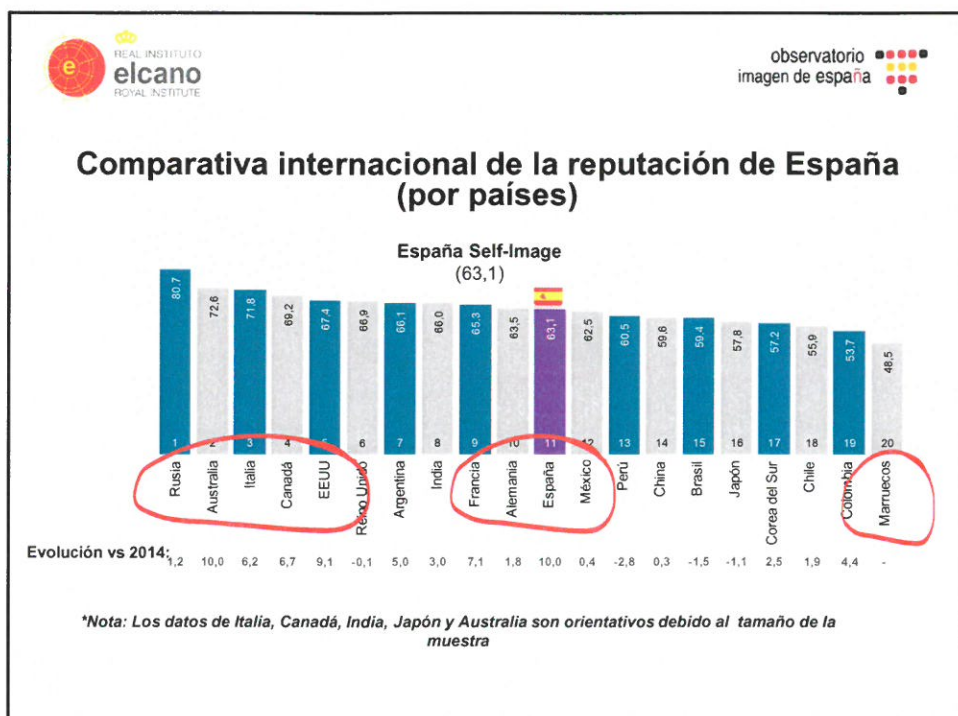
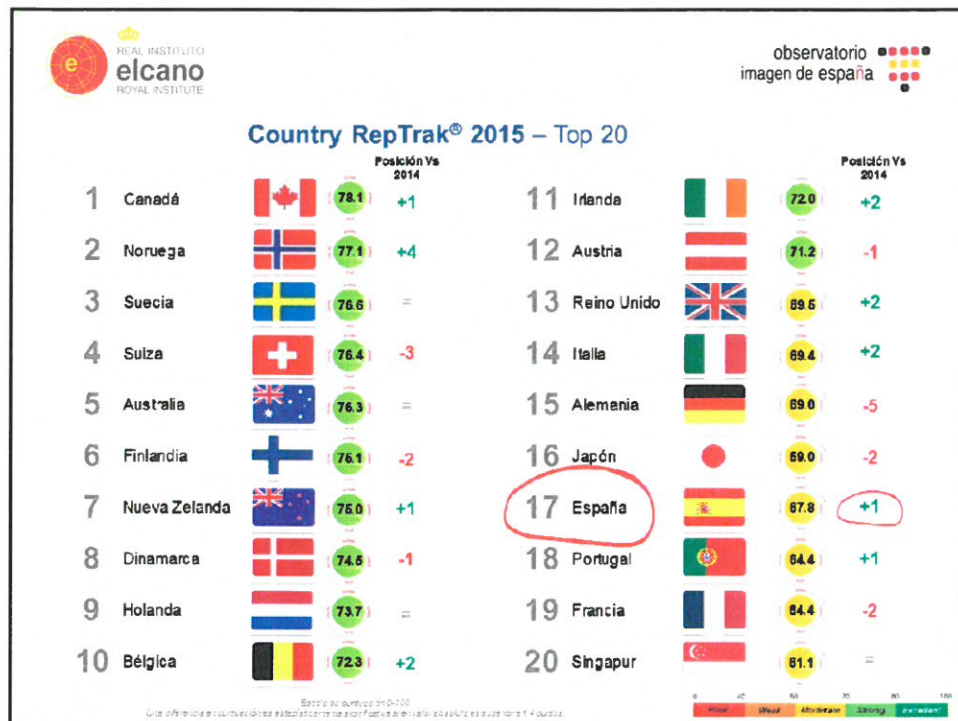
RepTrak® is a registered trademark of Reputation Institute. Copyright © 2015 Reputation Institute. All rights reserved.

Ficha técnica del estudio

- **Target:** Público general de los países participantes del estudio que conocieran algo o bastante al país evaluado.
- **Criterios de selección de los países analizados:** Tamaño de la economía por PIB.
- **Metodología:** CAWI (entrevistas online).
- **Recogida de datos:** De enero a marzo de 2015.
- **Muestra:** Más de 80.000 entrevistados (2.471 del grupo de países del G8 y 1826 del grupo de países de Latam) proporcionando valoraciones tanto externas como internas.

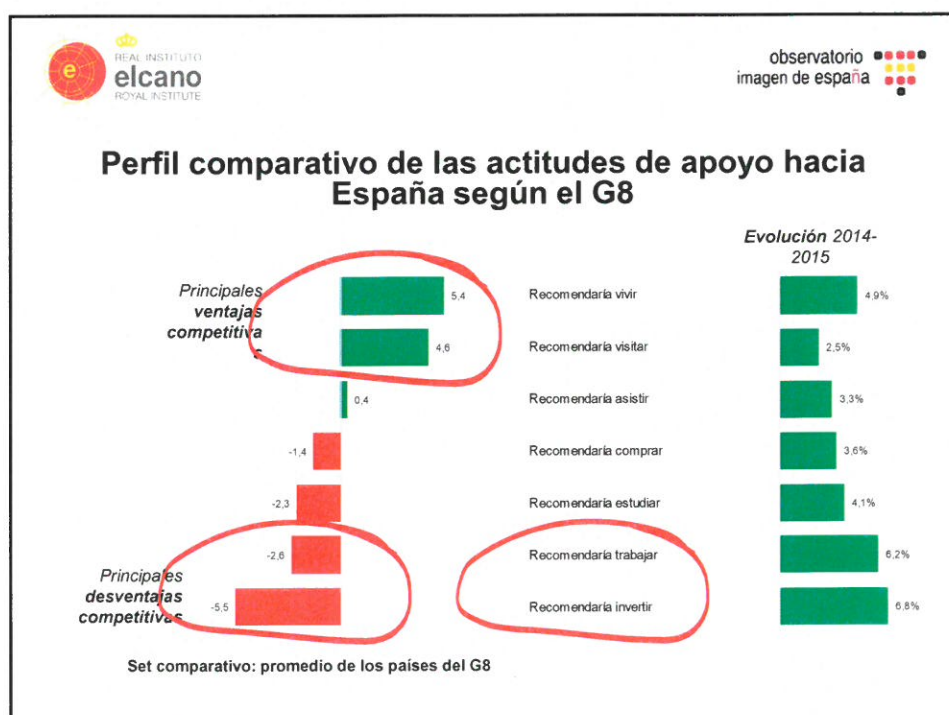
Países participantes en el estudio





¿Trabajar o Vivir?

Países instrumentales buenos para trabajar	Países expresivos buenos para vivir
Gente de fiar, seria pero aburrida	Poco de fiar, poco seria pero divertida
Rigurosa	Chapucera
Trabajadora	Vaga
Eficiente	Poco eficiente
Poco imaginativa, poco creativa	Creativa
Mal gusto pero confort, sencillez	Buen gusto pero barroco, recargado
Orden	Desorden
Sencillez	Excentricidad
Fríos	Calientes
Húmedos	Secos
Norte	Sur
Nieve, hielo (Chile)	Playa, sol
Inglaterra, Alemania	España, Italia, latinos



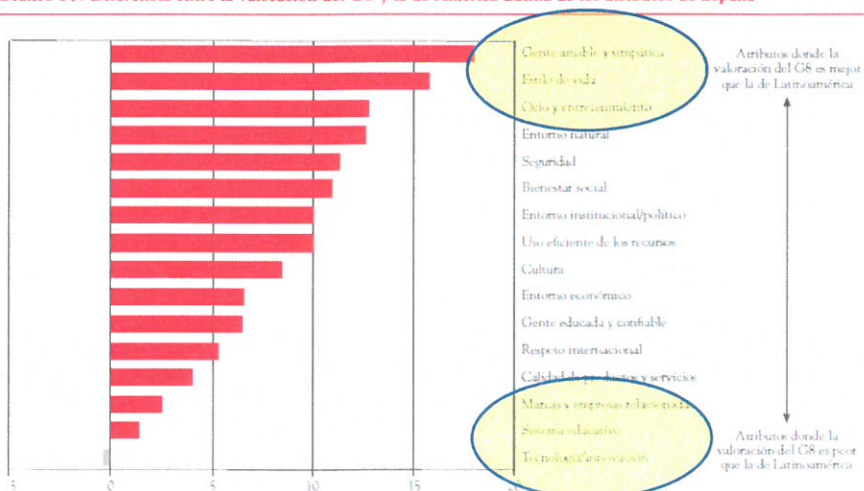
En el pecado llevamos la penitencia...

- La percepción de los demás depende de la imagen que proyectas.
- Hemos proyectado una imagen festiva, apasionada y orientalizante (Romántica) de España para atraer turismo:
 - *Spain is different*
 - *Everything under the sun*
 - *Passion for life*
- ¿Puede sorprender ahora que asocien España con fiesta, siesta, playa, sangría y paella, es decir, con ocio y diversión?

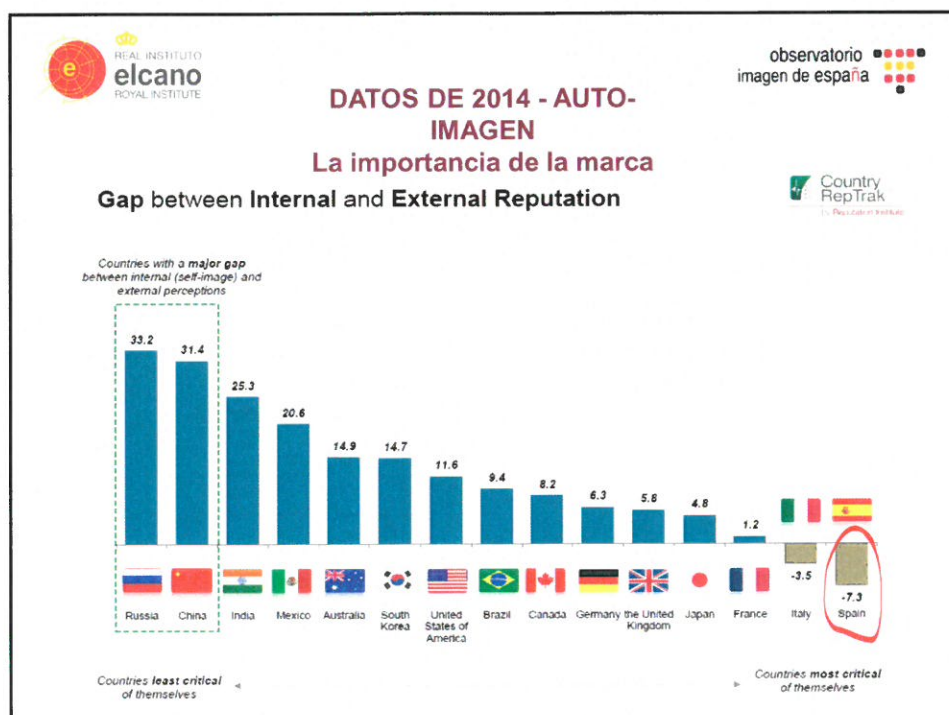
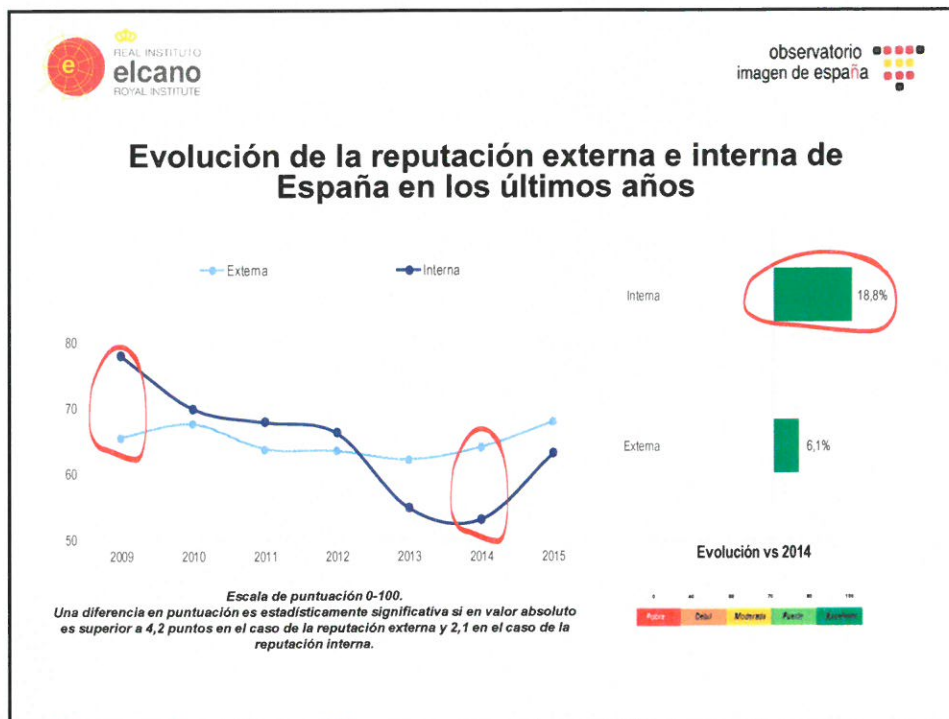
49

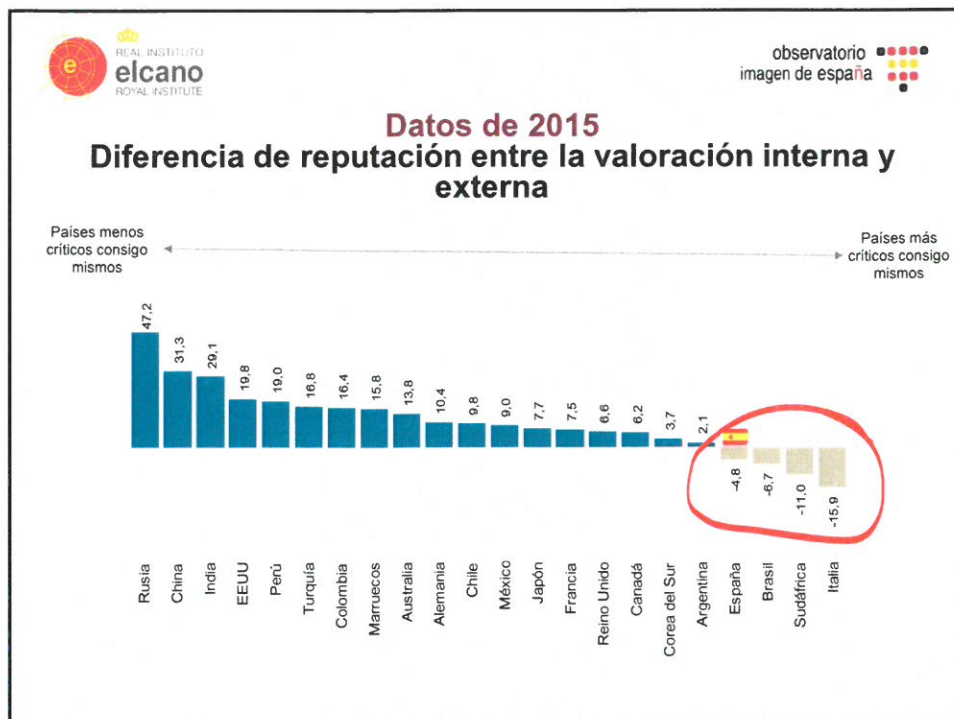
PERO NO EN AMELA

Grafo 57: Diferencia entre la valoración del G8 y la de América Latina de los atributos de España



50





Real Instituto Elcano

LA IMAGEN DE ESPAÑA
La importancia de la marca

¿GESTIONAR LA IMAGEN?

La Marca España y su reputación

54



Un “viejo” tema

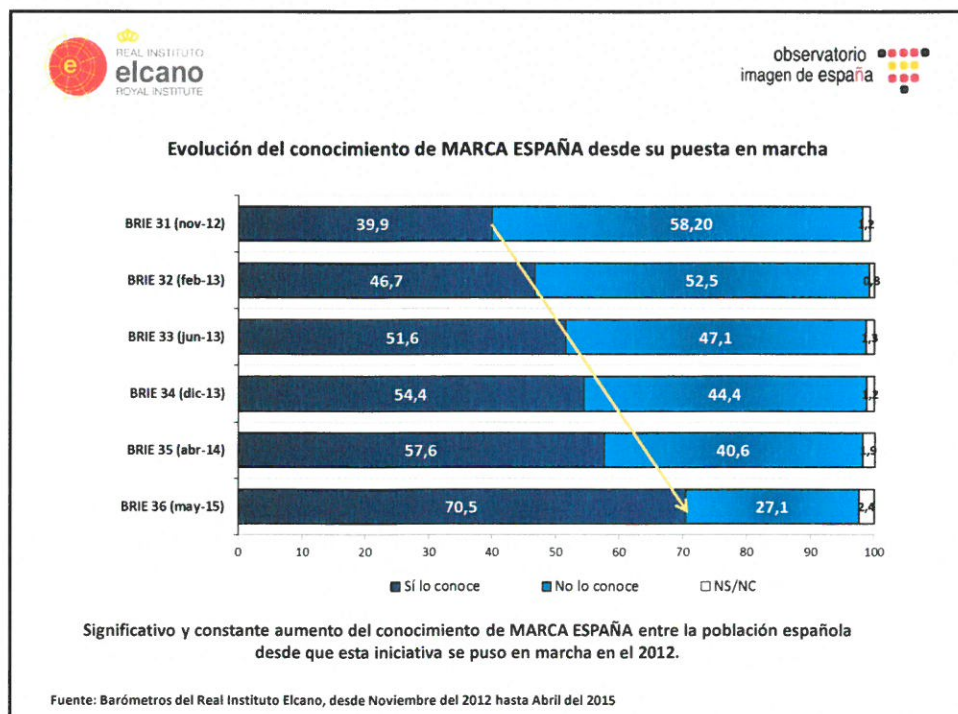
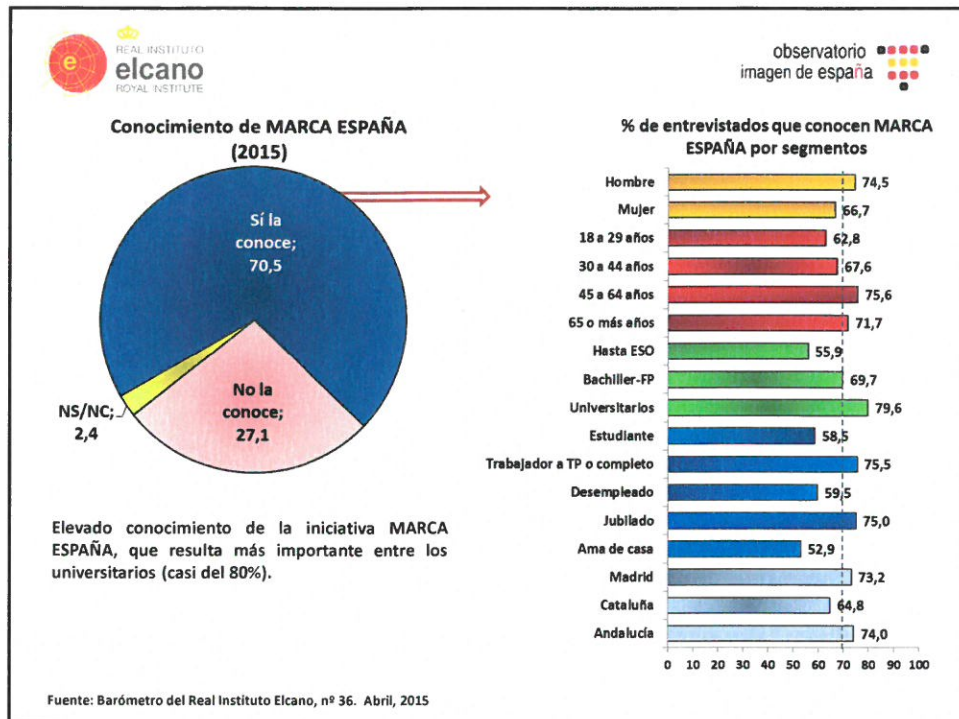
- La preocupación por la marca España y la imagen de España nació en el Ministerio de Comercio durante la presidencia de Felipe Gonzalez,
- Pero acabó plasmándose en un Comité Marca España durante el mandato del Presidente Aznar y por iniciativa del Real Instituto Elcano, el ICEX, la Asociación de Directivos de Comunicación y el Foro de Marcas Renombradas. Aquel proyecto fracasó
- Y bajo el mandato del Presidente Zapatero se llegó a diseñar una Comisión de Diplomacia Pública con objetivos parecidos, que nunca llegó a constituirse.
- Se trata pues de un proyecto cuya relevancia viene apreciándose desde hace al menos tres lustros y a lo largo de otras tres administraciones.

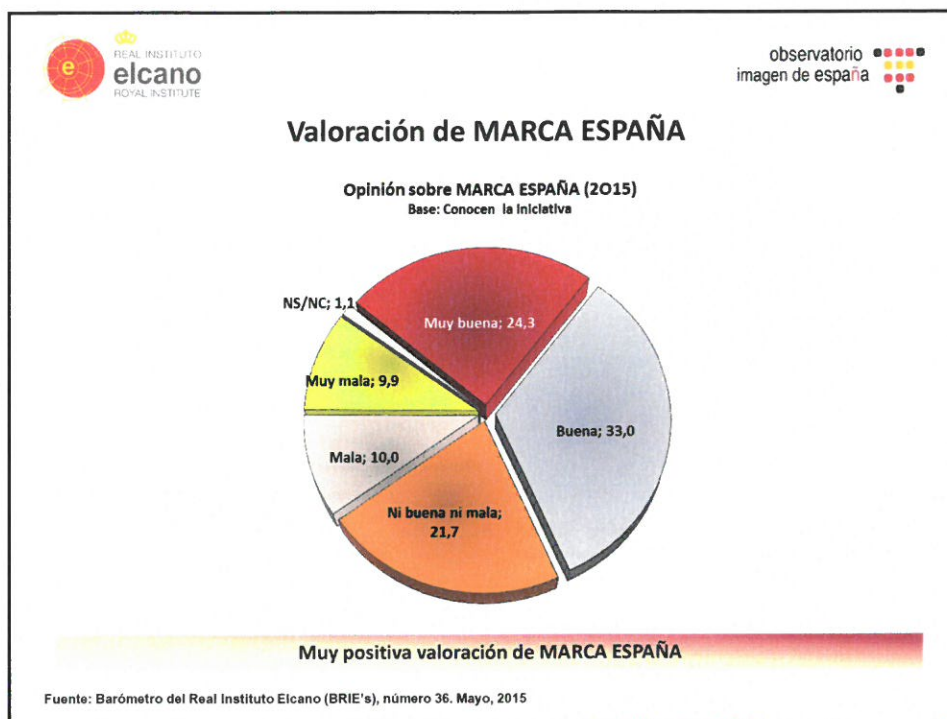
55



Conocimiento y valoración de MARCA ESPAÑA







Real Instituto **Elcano**

LA IMAGEN DE ESPAÑA
La importancia de la marca

¿Hay que gestionar la imagen?

1. Aunque no quieras, haces imagen: la política, las empresas, las universidades, los ciudadanos, las mercancías, Almodóvar, Plácido Domingo...todos. **No es posible no comunicar.**
2. Si no la haces, te la hacen
3. Pero no puedes ir contra los estereotipos, no es creíble.
4. Aunque sí puedes utilizarlos a tu favor, darles la vuelta...

60



Real
Instituto
Elcano

LA IMAGEN DE ESPAÑA
La importancia de la marca

Hay muchos tipos de molinos de viento...

The Economist November 8th 2008

A special report on Spain 13





The answer is blowing in the wind

61



Real
Instituto
Elcano

LA IMAGEN DE ESPAÑA
La importancia de la marca





62



63

No olvidemos
que los demás
sí se ocupan de
sus imágenes....



64



Real
Instituto
Elcano

Y ALGUNOS NO JUEGAN LIMPIO....



Invest in Germany, boys.

Germany, of the world's most secure business climate, is highly educated workforce and a commitment to innovation. As business conditions are more beneficial than the average, sometimes. Want to learn more about the land of ideas? claudia@investin-germany.com | www.investin-germany.com

Invest in
Germany
Land of Ideas



Real
Instituto
Elcano

LA IMAGEN DE ESPAÑA
La importancia de la marca

Alguna conclusión

1. Hay que perseverar; no podemos no ocuparnos
2. Es tarea de todos, gobierno, oposición, empresas, instituciones, particulares
3. Es tarea a largo plazo; no hay atajos
4. Será tanto más efectiva cuanto menos identificable sea.
5. Sin olvidar que el modo más efectivo de cambiar la imagen es cambiar la realidad

66



Muchas gracias

emilio.lamo@rielcano.org

67