

## Els estats també fan màrqueting

El màrqueting no és patrimoni exclusiu de l'empresa privada que vol vendre els seus productes i la seva imatge de marca. Els governs també en fan ús, conscients que la bona imatge i reputació d'un país o d'un estat és un actiu fonamental per defensar els seus interessos en les noves relacions econòmiques i polítiques internacionals, caracteritzades per una major competitivitat i interdependència.

**L**a situació competitiva d'un país depèn de diversos factors, com el valor afegit dels seus productes i serveis o la imatge que aquest país ofereix a l'exterior. Aquesta es configura a través de l'actuació de les seves empreses i de les percepcions que aquestes generen en el consumidor, però també hi influeixen factors com els indicadors macroeconòmics del país o la política exterior del seu govern. El resultat de tot plegat afecta directament la competitivitat d'un país en tots els àmbits, de manera que una bona imatge del "made in" propi li permet trencar la barrera d'entrada als mercats internacionals.

Si ens centrem en l'àmbit estrictament de mercat, és fàcil veure que el consumidor identifica un o diversos països amb determinats segments productius, béns i serveis. En el cas de l'estat espanyol, segons un estudi realitzat per la Universitat Carlos III i promogut pel Foro de Marcas Renombradas de Espana, se l'associa a bona qualitat en el sector de l'alimentació, les begudes, el disseny i la moda i les finances, però es percep com a negativa l'escassa presència de marques espanyoles en mercats internacionals, l'elevat nivell d'atur i el baix nivell d'investigació tecnològica.

Una marca-país consolidada actua com a garantia de qualitat, fiabilitat i prestigi, ja que aporta confiança al con-

sumidor i dona suport al posicionament de la marca comercial d'una empresa que prové d'aquest país. És per això que, sovint, alguns països tenen una imatge global negativa a l'exterior a causa de la seva indústria o serveis.

Qui no ha llegit mai un *made in China* i ha pensat que aquell producte, si bé és més barat, és de qualitat inferior a altres marques fabricades a països com Alemanya, els Estats Units o l'estat espanyol, per exemple? Per què pressuposem aquesta qualitat inferior? Molt probablement, per la imatge negativa que s'ha transmès del sistema productiu xinès, de grans fabricacions en cadena, amb operaris poc qualificats que treballen per sous ínfims i amb matèries primeres de discreta qualitat. Aquesta imatge s'ha forjat sobretot amb la liberalització del sector tèxtil i l'arribada massiva d'importacions xineses al nostre mercat, que ofereixen preus molt més baixos que els que pot oferir qualsevol marca autòctona. Però el cert és que les autoritats xineses no han fet gaires esforços per modificar aquesta imatge entre els consumidors de tot el món, i el *made in China* encara genera desconfiança.

**Quan l'origen del producte és un valor afegit.** L'administració espanyola ha pres consciència de la necessitat de consolidar una imatge positiva de l'estat espanyol i la seva economia a

l'exterior que, si bé ha millorat molt en els darrers anys, encara arrossega algunes percepcions negatives, com la debilitat tecnològica, la insuficiència de capital comercial o la manca de formació professional i coneixement d'idiomes estrangers. A l'altre costat de la balança, l'estat espanyol és la vuitena economia de l'OCDE i una de les més obertes del món, amb una inversió neta a l'exterior del 35% del PIB.

En aquest context, l'Institut Espanyol de Comerç Exterior (ICEX), adscrit a la Secretaria d'Estat de Turisme i Comerç, i que té com a objectiu fomentar la internacionalització de les empreses espanyoles i facilitar-ne el procés d'integració en l'economia global, dona suport al projecte Marca Espana, impulsat pel Foro de Marcas Renombradas Españolas. Marca Espana parteix de la necessitat de coordinar les diferents actuacions públiques i privades sobre aquesta imatge de marca, que es desenvolupen des dels angles social, polític, institucional, cultural i econòmic, amb la finalitat de fomentar la importància estratègica de les marques espanyoles i aconseguir el desenvolupament de la competitivitat internacional de les empreses i de l'economia espanyola. No es tracta, però, de crear una nova imatge per a Espanya, sinó de reorientar-la cap a uns objectius de posicionament més competitiu, amb la cooperació de tots els agents que intervenen en la composició d'aquesta imatge de país. De fet, el Consell Interterritorial d'Internacionalització, de creació recent, ja aglutina els esforços de l'administració espanyola, els governs autonòmics i el sector privat en un fòrum de debat i intercanvi d'informació per treballar la internacionalització de l'empresa espanyola, mitjançant la implantació de polítiques de promoció a l'exterior i de captació d'inversió estrangera.

A més del suport a aquest projecte, l'ICEX disposa d'altres eines, com el Pla de Suport a les Marques Espanyoles, que és obert a la participació de tots els sectors econòmics que pel seu component d'imatge, disseny, creativitat o singularitat contribueixen a la consoli-



Les fires internacionals són un escenari idoni perquè les empreses promocionin una marca-país de qualitat.

dació de la imatge de marca espanyola i del *made in Spain* a l'exterior. Però també hi ha polítiques encaminades a sectors específics com l'hàbitat (mòble, decoració, tèxtil per a la llar, rajola), els sectors tecnològics, les indústries culturals o el vi. En el cas del vi, estem davant d'un sector prioritari pel que fa a la seva importància econòmica i la capacitat de fomentar una imatge exterior del país de qualitat. S'ha creat *Wines from Spain*, que si bé no és una marca unitària, esdevé un paraigua promocional que vol agrupar les activitats promocionals dels vins de qualitat a àmbit internacional.

L'ICEX ofereix també molts altres serveis a les empreses per ajudar a la seva implantació i consolidació en el mercat exterior. Així, posa al seu abast informació i assessorament, desenvolupa plans de màrqueting de sectors i participa activament en fires internacionals i en fòrums d'inversions i cooperació empresarial i dona suport a projectes empresarials d'exportació i inversió a l'exterior, entre altres serveis.

**Exploitar el filó tecnològic.** La debilitat tecnològica sempre apareix en les primeres posicions de la llista quan es pregunta sobre els punts dèbils de l'economia industrial i de serveis de l'estat espanyol. Però el cert és que la realitat tecnològica del país no és tan desesperançadora com pot semblar, i hi ha sectors en què ja és una referència mundial. És el cas dels sistemes de control de trànsit aeri i dels sistemes de reg. L'estat també és líder mundial en capacitat instal·lada de dessalatge per osmosi, líder europeu en capacitat energètica de biomassa i el segon país del món en termes de capacitat d'energia eòlica instal·lada. I pel que fa a tecnologia industrial, és el tercer productor de maquinària d'eines i de components d'automoció de la UE. Partint d'aquest entorn favorable, l'ICEX té en marxa des del 2005 el Pla d'Internacionalització de Sectors amb Alt Nivell Tecnològic, a través del qual les empreses i els sectors tecnològicament més avançats –en el cas espanyol són l'energia, el medi ambient i les infraes-

tructures– reben suport per a la seva internacionalització i poden incorporar més valor afegit a les seves exportacions. A la vegada, aquest suport reporta un benefici clar per al conjunt del país, ja que amb la presència d'aquestes empreses a l'estranger es millora la percepció de la capacitat i solvència tecnològica del *made in Spain*.

**El turisme, un actiu bàsic.** Ara bé, a més de la imatge que ofereixen les empreses i els seus productes a l'exterior, la valoració que es fa d'un país està molt condicionada per la imatge que d'aquest s'emporta el turisme. Els experts alerten que l'estat espanyol pateix un sobreposicionament en el turisme de sol i platja i oci, i si bé des de fa uns anys l'estat espanyol i algunes comunitats autònomes fan esforços per anar més enllà en la seva oferta, el sol i la platja encara són el principal eix del turisme, de fet, s'emporta el 50% del pressupost destinat a la promoció del turisme espanyol internacionalment. Però el Pla per a la Promoció Exterior



El parador nacional del Saler, a València. La imatge que s'enduen els turistes és decisiva en la projecció exterior d'un país.

del Turisme, que dissenya Turespana, inclou molts altres àmbits de promoció, com el turisme cultural i de ciutat (35% del pressupost), el turisme esportiu i de natura (10%), i el turisme de reunions i incentius (5%). Aquest projecte té com a suport una campanya publicitària molt potent en els principals mitjans de comunicació d'Europa, Amèrica i Àsia, i campanyes més específiques en alguns països europeus, el Brasil, l'Argentina, el Canadà, la Xina, els EUA, el Japó, Mèxic, Singapur, l'Índia i Austràlia. En tots aquests territoris, arriben anuncis sobre algun aspecte del turisme espanyol, amb el lema "Somriu, ets a Espanya". D'altra banda, i per promocionar específicament la Copa de l'Amèrica 2007 a València i l'Exposició Internacional de Saragossa 2008, Turespana ha preparat un spot televisiu que es difon també a l'exterior.

Les campanyes que s'han fet anteriorment demostren que, efectivament, l'estat espanyol ha incrementat el nombre de turistes provinents d'aquests països, així com els ingressos obtinguts per empreses turístiques del país.

Però enguany, la major dotació de la campanya de Turespana és dirigida a un projecte de cooperació amb el sector privat i les comunitats autònomes, el llançament d'una campanya dirigida al consumidor internacional sobre la Qualitat Turística Espanyola (Q), que com-

No es tracta, però, de crear una nova imatge per a Espanya, sinó de reorientar-la cap a uns objectius de posicionament més competitiu

plementa la que es va fer el 2005 a través dels catàlegs de les agències de viatge.

**Cooperació amb el sector.** El Pla fa una atenció especial a les accions de col·laboració amb el sector professional d'operadors i agents de viatges, especialment pel que fa al suport a la comercialització de productes de sol i platja. Per altra banda, també s'han subscrit convenis per a la promoció internacional de productes associats a estacions nàutiques, càmipigs, estacions termals, incentius i congressos, turisme idiomàtic i rutes del vi. Tot plegat coincideix amb el desenvolupament dels Clubs de Producte (que apleguen empreses que comercialitzen un mateix producte o servei), per realitzar plans conjunts de màrqueting internacional amb Turespana. Aquests programes inclouen l'establiment de sistemes de reserves en línia i la seva incorporació al directori de reserves de Spain.info i la realització de campanyes de publi-

catat amb ofertes específiques dels Clubs.

**Marques interregionals.** Si bé la campanya genèrica de Turespana es refereix al turisme a l'estat espanyol de manera genèrica, el Pla de promoció preveu algunes accions de promoció de marques interregionals, amb el qual es pretén donar suport a la comercialització de noves destinacions i productes vinculats a un territori en concret, però que contribueix a la imatge turística de l'estat de manera global. En el pla d'enguany s'inclouen els eixos Camí de Santiago, Ciutats Patrimoni, Espanya Verda, Pirineus i Ruta Via de la Plata. D'altra banda, també es treballa en un pla conjunt amb les comunitats autònomes per reorientar les accions de manera més selectiva i orientades a assolir resultats concrets. Finalment, s'inclouen accions de màrqueting rela-

### **Aposta per les indústries culturals**

L'estat espanyol encara arrossega en molts països europeus la imatge de paradís turístic per passar unes vacances de sol i platja a bon preu, sense que l'oferta cultural interessi gaire més enllà dels braus i els balls regionals. Però la cultura, a més de ser un atribut fonamental per a la identitat d'un país, és percebuda cada vegada amb més nitidesa com a sinònim de la imatge que identifica un país i els seus continguts en un escenari global.

L'ICEX, en la seva tasca de promocionar a àmbit internacional les empreses espanyoles i de facilitar la seva incorporació en mercats globals, fa una aposta pel sector de les indústries culturals i la combinació del producte cultural amb el desen-



L'estat espanyol lidera sectors com l'hàbitat, els vins o les indústries culturals.

volupament de les tecnologies i de les telecomunicacions. Així, la indústria editorial, la producció cinematogràfica i audiovisual, la indústria musical i els serveis educatius van estretament lligats a la percepció de la cultura espanyola.

Entre els programes de promoció de les indústries culturals a l'exterior destaca el Pla del Llibre als EUA, en què l'ICEX col·labora amb la Federació de Gremis d'Editors d'Espanya i altres institucions, que cerca augmentar el volum de les exportacions editorials en aquest mercat, consolidar la presència del llibre espanyol i estimular l'ús de la llengua espanyola en els sistemes educatius.

També destaca en aquesta estratègia internacional el desenvolupament dels "Aparadors sectorials d'Espanya", esdeveniments on es presenta en exclusiva l'oferta espanyola fora del context de les fires.

cional en els principals mercats, sobretot Alemanya, els Països Baixos, el Regne Unit, Bèlgica, Portugal, Suècia, el Brasil i el Japó.

**Màrqueting a un clic.** L'aposta per les noves tecnologies en el turisme també es veu reflectida en un projecte de gran abast: el desenvolupament d'una plataforma CRM (Customer Relationship Management), a partir d'un centre d'atenció al client internacional, que permetrà gestionar els serveis d'informació, suport a les vendes i promoció. Aprofitant la base tecnològica de Spain.info, el nou sistema permetrà la generació d'una base de dades de consumidors i la seva utilització segmentada per al desenvolupament de projectes de màrqueting de productes turístics en col·laboració amb els operadors espanyols. A més, Spain.info tindrà la seva versió per a Itàlia, França, els Països Baixos, Àustria i els països nòrdics.

**Seguir investigant.** Tots els plans d'acció de Turespana es fonamenten, com és lògic, en estudis de mercat i en l'anàlisi de les estadístiques disponibles. Seguint aquesta pauta d'estudi, aquest organisme continuarà impulsant l'obertura de nous mercats emergents amb gran importància per al sector turístic de vacances de sol i platja, el turisme cultural i de ciutat i el de congressos. En el primer cas, cal destacar l'inici dels tràmits per a l'obertura d'una oficina espanyola de turisme a Txèquia, que reforçarà l'acció promocional a l'Europa de l'Est. I en el segon cas, centrant-se en els mercats xinès i indi, es continua amb un pla específic dirigit a la perspectiva de mercat i a facilitar l'accés de les empreses turístiques espanyoles a les oportunitats de negoci existents, potenciant la tasca de difusió de la marca turística d'Espanya.

*Gemma Aguilera*