

El Proyecto Marca España en la Exposición Universal Aichi 2005

MANUAL PROYECTO MARCA ESPAÑA-JAPÓN
Algunas consideraciones sobre la presencia de España
en la Exposición Universal de Aichi 2005 - Japón

Organizadores



El Proyecto Marca España en la Exposición Universal Aichi 2005

MANUAL PROYECTO MARCA ESPAÑA-JAPÓN

Algunas consideraciones sobre la presencia de España en la Exposición Universal de Aichi 2005 – Japón



Primera edición: abril 2005

Edita: Proyecto Marca España: Asociación de Directivos de Comunicación
Foro de Marcas Renombradas Españolas
Instituto Español de Comercio Exterior
Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos

Diseño y Maquetación: Quinteral Servicios Gráficos, S.L.
Impresión: Quinteral Servicios Gráficos, S.L.
Depósito Legal: M-23452-2005

Índice

1. Introducción	5
2. El Proyecto Marca España en el Pabellón de España	7
3. Algunos datos de interés sobre Japón	13
4. La imagen de España en Japón	19
5. Estereotipos y realidades: “España a través de iconos”	27

Introducción

Del 25 de marzo al 25 de septiembre de 2005, Japón acoge la primera exposición universal del siglo XXI. Ciento veintisiete países se dan cita en la prefectura japonesa de Aichi para celebrar la Exposición Universal.

La presencia de España en esta Exposición Universal de Japón, gestionada por la Sociedad Estatal de Exposiciones Internacionales, SEEI, que se creó para dar respuesta al carácter estratégico de la proyección de la imagen exterior de nuestro país, constituye un inmejorable instrumento, tanto para el sector público como para el sector privado, para potenciar la imagen de España en Japón.

El eje vertebrador de esta Exposición Universal es la “ armonía global”, que, bajo, el lema “Sabiduría de la Naturaleza”, tratará de reunir todas las experiencias, conocimientos y sabiduría que la humanidad ha adquirido hasta ahora.

Las tres áreas temáticas básicas en torno a las cuales se desarrollará la exposición serán:

- **La matriz de la naturaleza:** el universo y la tierra imaginados por la experiencia de la humanidad; la comunicación como tecnología del futuro, la experiencia de la humanidad y ciencia de la vida
- **El arte de la vida:** las culturas y su coexistencia con la naturaleza
- **El desarrollo de eco-comunidades:** el desarrollo y preservación de la naturaleza y la recuperación del medio ambiente en el siglo XXI

España ha elegido como área temática para esta Exposición Universal “el arte de la vida “. La SEEI, sin dejar de presentar algún contenido en otras áreas, lo ha trasladado tanto al Pabellón de España como a las jornadas y encuentros profesionales y científicos que organizan con distintas instituciones.

A partir de los numerosos puntos en común que existen entre España y Japón en actividades tradicionales, costumbres y hábitos de consumo, este planteamiento busca estrechar lazos entre el pueblo japonés y el español mediante un mejor conocimiento de nuestras realidades. Se trata de proponer un proceso de fusión entre ambas culturas, cuyas relaciones comenzaron en el siglo XVII.

El objetivo de este Manual, editado por los promotores del *Proyecto Marca España*, es facilitar a los visitantes las claves para aprovechar la plataforma única que representa el Pabellón de España, desenvolverse y ofrecer un perfil actualizado y realista en un país como Japón donde, sobre una base de simpatía hacia nuestro país, se observa un gran desconocimiento de nuestra nueva realidad económica, política, social y cultural y de lo que actualmente ofrecemos.

El Proyecto Marca España en el Pabellón de España

En enero del 2003, representantes de un grupo de organismos públicos y privados, entre los que se encontraban la Asociación de Directivos de Comunicación –Dircom- , el Foro de Marcas Renombradas Españolas, el Instituto Español de Comercio Exterior-ICEX y el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, crean una plataforma para trabajar de forma conjunta en todos los temas relativos a la imagen de España en el exterior.

El objetivo común era no dispersar esfuerzos y mantener la coherencia en los mensajes para construir una nueva imagen de España que no sólo mejore la proyección económica del país, sino que transmita la nueva realidad política, social y cultural de España, con sus características de modernidad, creación artística, dinamismo, y potencia económica y cultural. Este objetivo es de vital importancia en estos momentos en los que la imagen de España, aunque está evolucionando positivamente, es en su mayor parte confusa, estereotipada e insuficiente, y no ofrece fortaleza competitiva.

Estas reflexiones condujeron a la creación de esta plataforma de trabajo para avanzar de una forma coordinada en la construcción de una imagen de España que responda a su nueva realidad.

Uno de los primeros trabajos conjuntos fue la elaboración de un balance de los estudios existentes sobre la imagen de España en el exterior y de unas “Jornadas internas sobre Marca España” a las que fueron invitados expertos de diferentes disciplinas: historiadores, sociólogos, empresarios, representantes de las Administraciones Públicas, expertos en marketing y comunicación, así como a otras personas que por su trayectoria profesional se han convertido en “embajadores de la marca España”, para que pudieran exponer sus experiencias y recomendaciones sobre el objetivo principal del proyecto.

El *Informe Proyecto Marca España*, elaborado con las conclusiones de las jornadas y unas recomendaciones posteriores, plantea la oportunidad de sacar el máximo partido los grandes acontecimientos de carácter internacional como las Exposiciones Universales para trasladar una imagen de España más acorde con la realidad actual.

Por ello, y tras la firma de un acuerdo de colaboración, la Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales (SEEI) y los promotores del Proyecto Marca España trabajan de una forma coordinada en la preparación de la conferencia con motivo de la Exposición Universal de Japón.

Fruto de este trabajo conjunto es la elaboración de este manual y la organización de una conferencia “Japón y España: miradas recíprocas “ que se celebrará durante la Semana de España, el día 26 de julio en la Embajada de España en Tokio, y que se constituirá en un foro de debate abierto entre académicos, empresarios , políticos y medios de comunicación españoles y japoneses.

Página web de la SEEI, que incluye toda la información y enlaces relacionados con la Exposición Universal de Aichi:

www.expoaichi2005.com

www.expo2005.or.jp

Páginas web de los promotores del Proyecto Marca España:

www.dircom.org

www.marcasrenombradas.org

www.icex.es

www.realinstitutoelcano.org

Algunos datos de interés sobre Japón

Japón continúa siendo la segunda economía del mundo y está superando la recesión de los últimos diez años. Entró en crisis a mediados de los años 80, con la reducción de los crecimientos que había registrado tras la Segunda Guerra Mundial. Desde entonces y hasta el año 2003 el estancamiento económico fue una constante, acompañada por deflación y atonía del consumo. En el año 2004 la situación cambió gracias al crecimiento de la inversión privada y de las exportaciones, y el PIB registraba un aumento del 2,7% .

Sin embargo, a finales del pasado mes de diciembre, el Gobierno confirmaba que la economía se desaceleraba de nuevo y actualmente (marzo de 2005) la economía ha entrado inesperadamente en una fase de recesión técnica por cuarta vez en 13 años. El deterioro del sector exterior y la debilidad del consumo privado son sus causas básicas.

A pesar de ello la visión es optimista, el gobierno ha avanzado en su programa de reformas y las empresas han llevado a cabo una profunda reestructuración.

La larga recesión trajo consigo una crisis que está transformando profundamente la economía y la sociedad. Japón, un país sin recursos naturales, ha pasado en un intervalo de 150 años de la época feudal a ser la segunda potencia mundial. Careciendo de materias primas, el país ha conseguido estos avances gracias a la excelencia en los procesos y en la producción.

Los japoneses son un pueblo ingenioso, con gran capacidad de organización, disciplina y sacrificio. La pirámide de población, que tiene una estructura claramente invertida, muestra la importante transformación de la sociedad japonesa.

Tras el periodo de recesión y la crisis, que ha destruido canales tradicionales de distribución, las estructuras económicas están cambiando, generando mejores y mayores oportunidades de colocar productos extranjeros y propiciado la apertura del país.

Las relaciones económicas y comerciales entre ambos países son correctas, aunque se aprecia que las empresas españolas están todavía poco representadas en Japón.

España ocupa el puesto nº 36 en el ranking de sus proveedores; Japón ocupa por su parte la decimosexta posición en la lista de destinos de exportación española por países. El volumen de la inversión directa española se ha reducido notablemente en 2003; hoy sólo una docena de empresas españolas mantiene una presencia estable en el mercado japonés, en sectores como la alimentación, bienes de consumo y moda principalmente

Los factores fundamentales que inciden en esta relativa presencia española son:

- 1) una imagen país no consolidada
- 2) la escasa adaptación de nuestras empresas a las características propias del mercado nipón
- 3) la dependencia de los importadores locales
- 4) el desconocimiento de la cultura local
- 5) la lejanía geográfica y la barrera idiomática

Todo el mundo coincide, sin embargo, en que, además de un buen punto de partida para otros destinos de Asia, el mercado japonés es rentable, seguro y estable.

Antes de entablar relaciones comerciales con Japón es recomendable:

- 1) obtener información y realizar una investigación de mercado
- 2) pasar por un proceso de adaptación al mercado local
- 3) disponer de productos y servicios de máxima calidad
- 4) tener en cuenta la barrera idiomática y que el proceso de toma de decisiones en la empresa japonesa es jerarquizado y por consenso.

Algunas direcciones de interés

Oficina Económica y Comercial Embajada de España en Tokio

3 fl. 1-3-29, Roppongi, Minato-Ku
106-0032 Tokio
Tel.: 00 813 557 504 31
Fax: 00 813 557 564 31
tokio@mcx.es

Embajada de España en Tokio

1-3-29 Roppongi, Minato Ku
106-0032 Tokio
Tel.: 00 813 3583 8531/3583 8532
E-mail: embespjp@mail.mae.es

SEEI. Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales

Pedro de Valdivia, 36
28006 Madrid
Tel.: +34 91 700 40 00
Fax: +34 91 745 12 12
E-mail: info@expo-int.com

Casa Asia

Sede Social: Avda. Diagonal, 373
08000 Barcelona
Oficina: Avda. Diagonal, 490
08006 Barcelona
Tel.: 93 368 03 20
www.casaasia.es

Embajada de Japón en Madrid

Serrano, 109
Tel.: 91 590 76 00
Fax: 91 590 1336
www.embjapon.es

Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)

Paseo de la Castellana, 18
Tel.: 91 349 61 00
Fax: 91 575 96 18
Madrid 28046
Información: 902 34 90 00
www.icex.es

Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom)

Argensola, 30 – 4º Dcha
28004 MADRID
Tel.: 91 702 13 77
Fax: 91 702 13 78
Web: www.dircom.org

Foro de Marcas Renombradas Españolas

Ayala, 11- 2º
28001 MADRID
Tel.: 91 426 38 43
Fax: 91 426 38 69
Web: www.marcasrenombradas.com

Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos

Príncipe de Vergara, 51
28006 MADRID
Tel.: 91 781 67 70
Fax: 91 426 21 57
Web: www.realinstitutoelcano.org

La imagen de España en Japón

Del estudio sobre la imagen de España en Japón, realizado por el Real Instituto Elcano por encargo del ICEX, el Instituto Cervantes y la SEEI, pueden extraerse las siguientes conclusiones.

1. Comenzando por las **imágenes generales, los estereotipos y prejuicios** sobre España y los españoles, las palabras asociadas espontáneamente a España son las típicas: en un 28% de los casos, toros, en un 19%, flamenco y en un 7%, pasión.

En este mismo sentido, a partir de diferenciales semánticos, es decir, parejas de palabras contrapuestas por una de las cuales debía decidirse el entrevistado a la hora de definir a España, podemos decir que los atributos más asociados al país son: natural, rural, cálido y seco; y los más asociados a los españoles: tradicional, religioso, divertido y perezoso.

En lo relativo a los colores, personajes, etc... asociados espontáneamente con España, los resultados del estudio indican que:

- el color es el rojo
- el personaje de ficción, el Quijote con un 22% más que Carmen (6%)
- la música, el flamenco
- el paisaje, el mar
- la ciudad, un poco más Madrid que Barcelona
- el acontecimiento histórico, la Guerra Civil
- la estación del año, el verano
- el deporte, el fútbol más que los toros
- el artista, Picasso y Gaudí
- un personaje real, también Gaudí
- un monumento, más la Sagrada Familia que la Alhambra

Por lo tanto, la imagen romántica tradicional está teñida en Japón de algunos elementos de modernidad: la Sagrada Familia, y no el Escorial, o fútbol, y no toros.

Abandonando las percepciones y asociaciones, y entrando en el terreno de las opiniones y evaluaciones, la valoración general de España como país es buena. Aunque, en opinión de los entrevistados, España está igual que hace unos años.

En el ranking de confianza de los japoneses en otros pueblos, los españoles se sitúan en los puestos más altos, muy cerca de alemanes e ingleses, los mejor valorados, y al mismo nivel que los norteamericanos y los franceses.

Para los japoneses los países más parecidos a España son Italia y Portugal y los menos parecidos China y también su propio país, Japón.

A pesar de la buena opinión sobre España, probablemente es esta distancia la que hace que casi dos de cada tres entrevistados manifieste su rechazo a casarse con un español, y uno de cada cuatro, a tener un amigo español.

2. Pasando a la percepción y valoración de la **calidad de vida** en España, en algunos aspectos el conocimiento de España es realista. Así, los japoneses consideran que España tiene un gran patrimonio ecológico, que las ciudades españolas no están por debajo de otras de la UE; o, en el terreno de la alimentación, que la comida española proporciona una dieta equilibrada y que los españoles, como los japoneses, son uno de los países mayores consumidores de pescado en el mundo. Dos de cada tres japoneses tienen un conocimiento aproximado de la dieta mediterránea.

Sin embargo, no saben que España es uno de los países más extensos de la Unión Europea ni que España es el mayor exportador de frutas y verduras del mundo. En otro aspecto fundamental de la calidad de vida, también ignoran que los españoles son de los pueblos más longevos del mundo, que el voluntariado está muy desarrollado en España, o que España es el líder mundial en la donación de órganos.

El desconocimiento es aún mayor en lo relativo al desarrollo económico, científico y tecnológico. La mayor parte de los japoneses consideran que el nivel educativo de los españoles es muy bajo, que España no está muy desarrollada científica y tecnológicamente, y no saben que España es uno de los mayores fabricantes de automóviles

En consecuencia, para los japoneses España es inferior a Japón y a otros países europeos en el aspecto de la calidad de vida y también en el desarrollo económico y científico-tecnológico. La ventaja comparativa respecto a alguno de los países europeos, y al mismo Japón, es nuestra cultura.

3. En lo que respecta a la **lengua y la cultura**, para la mayor parte de los japoneses la cultura española y la japonesa son distintas. Consideran que España ha tenido un papel destacado en la historia de Europa y que la contribución de España a la cultura europea es muy importante. A pesar de lo anterior, los japoneses también creen que la cultura española se parece más a la de los países latinoamericanos que a la de los europeos.

Los japoneses saben que el español es una de las lenguas más habladas del mundo. Aún así, la lengua que despierta más interés es el inglés. A gran distancia, en segundo lugar, se sitúa el francés. Y ya en último lugar, encontramos el alemán, el italiano y el español.

Para los japoneses, el español, en comparación con otras lenguas como el inglés o el francés, tiene utilidad turística y muchas perspectivas de crecimiento, pero en el lado menos positivo, presenta una dificultad media-alta, menos utilidad para los negocios y menor prestigio cultural.

A pesar de lo anterior, de este carácter expresivo más que instrumental, el español es la segunda lengua que más gustaría estudiar a los japoneses después del inglés,

situándose en este aspecto por delante del francés o el alemán. Un 11% ha estudiado español en algún momento del pasado; un 2,4%, lo hace ahora mismo.

En algunas actividades, como la lectura de libros o la audición de discos, el consumo de cultura española es minoritario. Sin embargo, hay otros aspectos en el que está más extendido, como las películas, las exposiciones o la moda. Uno de cada cuatro entrevistados lo ha hecho alguna vez. Pero las actividades en las que sin duda hay más contacto con lo español son la comida y los documentales en la TV: uno de cada dos japoneses declara haberlas experimentado alguna vez.

4. En el aspecto **comercial**, para los japoneses los productos por los que España es famosa son el pescado, el aceite y las aceitunas. Pocos japoneses no mencionan ninguno.

Respecto a las marcas españolas destacadas, no hay conocimiento: el 80% no menciona ninguna. Sólo Loewe, Zara, o Lladró son algo conocidas.

En cuanto a los productos españoles disponibles en Japón. Uno de cada tres entrevistados no acierta a mencionar ninguno. Entre los más mencionados destacan los vinos, el aceite, los zapatos, la ropa, los muebles, los productos de cuero y piel, y en menor medida, las joyas y la cerámica.

Las características asociadas espontáneamente a los productos españoles son los colores fuertes y la naturaleza. Son productos bastos, no sofisticados. Se subraya que los productos españoles están elaborados con métodos tradicionales. Al mismo tiempo también se piensa que son originales y divertidos.

En lo referente a la valoración de atributos de productos españoles los que mejor valoración obtienen son el diseño y la exclusividad y el que menos, la tecnología.

La calidad de los productos españoles es media. En este sentido, también hay que subrayar que la calidad percibida ha mejorado en la última década.

El 41% de los entrevistados declara haber comprado alguna vez algún producto español. Quienes no lo han hecho, mencionan como motivo que no los conocían o, también, problemas de distribución. Quienes sí han comprado declaran estar satisfechos.

En comparación con otros países, España no ocupa un lugar destacado como productor de referencia de ningún producto, ni siquiera el aceite. Sean los muebles, el vino o los zapatos, nuestro país se sitúa siempre muy por detrás de Francia o Italia. España sólo tiene alguna posibilidad de competir con Italia en el aceite.

Preguntados por la posibilidad de venta que se le ve a distintos productos de origen español en Japón, de una lista de 23 productos, los que tendrían más posibilidades serían el aceite de oliva, el vino o espumosos, los productos de piel y el jerez; y los que menos la maquinaria, las medicinas, los teléfonos, y los electrodomésticos. En definitiva, la alimentación frente a la tecnología, lo que encaja con los estereotipos generales sobre España como país menos desarrollado científica y tecnológicamente.

5. En lo relativo al **turismo**, el estudio destaca en primer lugar que el japonés prefiere el turismo cultural y gastronómico al de sol y playa y, en segundo lugar, que una mayoría ha viajado fuera de Japón.

El área de Asia-Pacífico y los EEUU son los más visitados. Pero España se sitúa en el segundo puesto del ranking de los países que les gustaría visitar a los japoneses, al mismo nivel que Italia y a distancia de Francia, Alemania o el Reino Unido. Las razones de no haber visitado España son fundamentalmente económicas.

Los únicos aspectos negativos de la imagen de España como destino turístico son el idioma y la distancia, lo que dificulta la comunicación. Un 40% también menciona la inseguridad.

La práctica totalidad de quienes estuvieron en España se declaran satisfechos. Como motivos de satisfacción se mencionan, sobre todo, la cultura y tradiciones, los museos y edificios históricos, el paisaje y la buena comida. Entre los pocos que quedaron insatisfechos, el único motivo a reseñar fue la inseguridad, mencionado por uno de cada dos turistas japoneses en España.

Finalmente, destacar que sólo un 10% recuerda haber visto alguna inserción publicitaria sobre España como destino turístico.

6. Haciendo balance, como aspectos positivos habría que destacar la confianza que despiertan los españoles, el mayor conocimiento de algunas marcas de prestigio, como Lladró o Loewe, y también el prestigio de la cultura española y el atractivo de la lengua española.

Se perciben elementos que no encajan en la imagen estereotipada de lo español: se menciona el fútbol, y no sólo los toros. Esta pluralidad de representaciones queda patente si tenemos en cuenta la prevalencia de asociaciones: Gaudí como artista, Barcelona como ciudad o las Olimpiadas como acontecimiento histórico.

Entre los aspectos negativos hay que subrayar que persiste la imagen de España como país tradicional con un escaso desarrollo científico y tecnológico y un bajo nivel educativo. En este sentido se ve al país menos europeo que latino. Y sobre todo destaca la mala calidad de los productos españoles. Paradójicamente, la estancia en España y la toma de contacto directo con nuestro país refuerza estos estereotipos negativos.

Estereotipos y realidades: “España a través de iconos”

Estrategias de posicionamiento y comunicación

A partir de la imagen anterior, se pueden apuntar una serie de recomendaciones de posicionamiento y comunicación, aunque necesariamente deben ser muy genéricas ya que tendrán que concretarse sectorialmente y siempre teniendo en cuenta los países competidores.

Debido a las características del mercado japonés, y en la medida de lo posible, parece necesario evitar las asociaciones tradicionales con España. Al mismo tiempo, aunque se enfatice la calidad, España debe diferenciarse de otros países que ya ocupan ese nicho. En este sentido podría potenciarse la imagen de buen servicio, de calidad humana, lo que sería congruente con la buena imagen turística de España.

El éxito del arte de Gaudí en Japón nos recuerda la importancia de subrayar el equilibrio con la naturaleza y el respeto por el medio ambiente. Algo que puede apoyarse en lo que aparentemente es una desventaja: la imagen de país menos desarrollado.

En relación con lo anterior pueden proponerse iconos alternativos. Se pueden evocar elementos del arte de Gaudí y relacionarlos con la brillante arquitectura contemporánea española. También existe la posibilidad de recurrir a los molinos de viento de La Mancha y yuxtaponer el desarrollo de las modernas tecnologías de energía eólica en España. Y la calidad humana puede proyectarse a través de iconos como la relación entre El Quijote y Sancho.

El eje de comunicación anterior además vendrá a reforzar una serie de productos y servicios, la lengua y la cultura, cuya demanda potencial en Japón es enorme.

Tópicos sobre España

- España no aparece como país relevante en Europa
- Es un país agrícola
- Produce genios pero no escuelas
- España es la siesta
- Escasa sofisticación de los productos españoles, que tienen poco valor añadido
- Las ciudades: medievales
- Aceite bueno
- Vinos percibidos como de gama baja
- Cine: sólo existen Buñuel y Almodóvar
- Literatura: sólo se conoce el Quijote

Objetivos

De lo anterior se deducen los objetivos prioritarios:

- Mostrar la realidad española en el 2005, dentro del contexto de la Unión Europea, como uno de sus países líderes
- Presentar a España como un país que ha hecho una apuesta clara por la ciencia y la tecnología y muy especialmente por la protección del medio ambiente y la utilización de energías renovables
- Reforzar el prestigio y la imagen de España en Japón presentándola como país de servicios con una gran riqueza cultural, diferentes alternativas turísticas que cuenta con una rica gastronomía basada en la dieta mediterránea
- Profundizar en el conocimiento mutuo de los respectivos estilos de vida, cultura y tradiciones
- Presentar la lengua española en su doble vertiente de patrimonio cultural y recurso económico
- Mostrar un país solidario, joven, acogedor y abierto al mundo
- Difundir la innovación y la calidad de la arquitectura y del diseño español

Recomendaciones

- Apostar por la innovación, la imaginación, la sorpresa, tradición y modernidad
- Optar por la calidad y la excelencia en productos y servicios
- Transmitir mensajes realistas, auténticos, no exagerados

En resumen, el objetivo final de este Manual es aprovechar la plataforma única que representa el Pabellón de España en la Exposición Universal de Aichi 2005 para ofrecer un perfil actualizado y realista de nuestro país, en un lugar como Japón donde, sobre una base de simpatía difusa hacia España, hay bastante desconocimiento sobre lo que actualmente somos y lo que ofrecemos.