

CANTABRIA

EUROPA

Julio 2013

34



GOBIERNO
de
CANTABRIA
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA,
HACIENDA Y EMPLEO

*Dirección General de Economía y
Asuntos Europeos*



ÁNGEL HERRERO CRESPO

Director de la Cátedra de Imagen y Proyección Regional de la Universidad de Cantabria



La Cátedra de Imagen y Proyección Regional de la Universidad de Cantabria es un foro universitario de investigación, formación, divulgación y asesoramiento en materia de proyección exterior de las regiones y desarrollo de marca de territorio. La actividad de la Cátedra adopta una doble perspectiva input/output: Desde una perspectiva de demanda (input), la actividad de la Cátedra se centra en la realización de actividades relacionadas con la atracción de talento e inversión económica a las regiones. Desde una perspectiva de oferta (output), la Cátedra se enfoca en las actuaciones dirigidas a la construcción y desarrollo de una marca de territorio que favorezca y facilite la internacionalización del tejido empresarial regional. En ambas vertientes la actividad de la Cátedra de Imagen y Proyección Regional abarca tanto la investigación científica sobre Place Marketing y Regional Branding, como la formación y divulgación en este ámbito y el asesoramiento a entidades públicas y privadas comprometidas con el desarrollo regional.

La Cátedra está integrada dentro de la estrategia Cantabria Campus Internacional (área de Banca, Finanzas y Actividades Empresariales), y cuenta con un potente equipo de investigadores de la UC, así como con la colaboración de un grupo de asesores externos de prestigio internacional.



Licenciado en Administración y Dirección de Empresas (1998) y Doctor por la Universidad de Cantabria (2005). Sus principales líneas de trabajo son el marketing internacional, el comportamiento del consumidor y la aplicación de nuevas tecnologías a la gestión de marketing.

En la actualidad es Investigador Responsable del Grupo de I+D+i de Inteligencia de Marketing y Director del Departamento de Administración de Empresas de la Universidad de Cantabria.

Su actividad investigadora ha dado lugar a la publicación de 25 artículos científicos publicados en revistas nacionales e internacionales de reconocido prestigio. Además es autor de 7 capítulos de libro publicados en obras colectivas de investigación

y ha defendido 30 ponencias en congresos nacionales e internacionales. También ha participado en una veintena de proyectos de investigación.

Es profesor responsable de la asignatura Marketing Internacional de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y de la asignatura Estrategias de Marketing en Entornos Internacionales del Máster en Dirección de Marketing de la Universidad de Cantabria. Así mismo, es profesor en diversos másters y títulos de posgrado. Ha participado como profesor invitado en la Universidad de Granada, Universidad de Zaragoza, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad de Extremadura y Tecnológico de Monterrey (México).



Para saber más:

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Avenida de los Castros s/n. 39005 Santander

Tel.: 942 20 39 08

Fax: 942 20 18 90

cimagenregional@unican.es

cimagenregional.unican.es

www.inteligenciademarketing.net

Pregunta Como sabes, la UE ha declarado 2013 como el Año Europeo de los Ciudadanos. ¿Crees que actualmente el ciudadano europeo se identifica con los valores de la Unión?

Respuesta En mi opinión, la crisis económica e institucional que afecta a la Unión Europea tiene también un impacto en la identificación de los ciudadanos con el proyecto común que es la UE. En particular, la crisis económica ha dado lugar a una revisión de los mecanismos de solidaridad entre países lo que supone en definitiva replantearse el objetivo y funcionamiento de la Unión Europea. Asimismo, la respuesta de la UE a la crisis está siendo más lenta y dubitativa de lo que muchos ciudadanos esperan, lo que genera un sentimiento de frustración o incluso desconfianza respecto a las instituciones europeas. En especial, la turbulenta situación de la UE está generando dudas respecto al proyecto europeo en países tradicionalmente menos europeístas, como el Reino Unido.

Estas tendencias debilitadoras de la identidad europea se han puesto claramente de manifiesto en los últimos datos de Eurobarómetro (diciembre 2012), de acuerdo con los cuales se ha producido un deterioro notable de la imagen de la UE entre los ciudadanos europeos. Así mismo, se observa un crecimiento sensible de la desconfianza hacia la Unión Europea como institución. En el caso específico de España, de acuerdo con los últimos datos disponibles casi un 72% de los ciudadanos afirma que desconfía de la Unión Europea como institución, frente al 23% en 2006. También es necesario señalar que de acuerdo con Eurobarómetro los europeos saben «muy poco» sobre el funcionamiento de la UE

y de sus instituciones y la mayoría sigue pensando que su opinión «no cuenta en la UE». No obstante, los ciudadanos asocian la identidad europea a valores positivos como “democracia y libertad”, así como a las facilidades para viajar y a “la moneda única, el euro”.

Por tanto, y a la luz de los resultados de estos estudios, se puede afirmar que existe una identidad europea cuyos principales elementos vertebradores son la democracia y la unión económica, aunque la falta de interés por las cuestiones europeas puede ser una barrera para el fortalecimiento de dicha identidad.

P ¿Qué herramientas crees que deberían utilizar las Instituciones Europeas para fomentar entre la ciudadanía el sentimiento europeísta?

R El desarrollo de un sentimiento de pertenencia a la UE y de una identidad europea implica un proceso a largo plazo de interiorización de los rasgos y valores comunes a todos los estados miembros. Para fomentar estos vínculos con la UE y entre los países que la componen es imprescindible conseguir que los ciudadanos se sientan implicados en el proceso de construcción europea. En este sentido, resulta fundamental reforzar los mecanismos de participación ciudadana en la toma de decisiones dentro de la UE y, muy especialmente, el papel del Parlamento Europeo como cámara representativa de los ciudadanos. Es decir, para que los ciudadanos estén implicados en el proyecto europeo es importante que perciban que los parlamentarios que eligen en las elecciones europeas tienen una influencia real en las decisiones de la UE.

Asimismo, el desarrollo de la identidad europea exige diseñar políticas educativas que refuercen los valores comunes a los países miembros y fortalezcan el sentimiento de pertenencia a la UE. No se trata únicamente de que los jóvenes conozcan las instituciones europeas y los valores democráticos y económicos que representan, si no de generar un sentimiento de proximidad y hermandad entre los ciudadanos de los estados de la UE. Esta cuestión es particularmente importante dada la heterogeneidad cultural e idiomática que caracteriza a Europa. Por tanto, la incorporación de contenidos transversales con un enfoque europeo en la educación primaria y secundaria será crítica para que las nuevas generaciones se sientan más próximas a los ciudadanos de otros países europeos y, por tanto, tengan un sentimiento europeísta más fuerte. De igual modo, la continuidad de los programas de intercambio, como por ejemplo el programa Erasmus, resulta fundamental para el conocimiento mutuo entre los estudiantes universitarios de la UE y, por tanto, para el fortalecimiento del sentimiento de pertenencia.

Finalmente, es también muy importante desarrollar estrategias de “marketing interno” dirigidas a impulsar la aceptación de la “marca Europa” dentro de la propia UE, como símbolo vertebrador de la identidad europea. En este sentido, pueden desarrollarse múltiples iniciativas de comunicación tanto a través de canales tradicionales como de las nuevas tecnologías. Una iniciativa propuesta recientemente en el Decálogo de Cádiz desarrollado por la Comisión Europea en España es la de crear una televisión pública europea centrada en la difusión de los valores de la UE

y de contenidos creados en Europa. Asimismo, la utilización de los “social media” puede ser también un mecanismo muy potente para fomentar la marca Europa y la implicación de los ciudadanos con la misma a través de un proceso de e-participación o participación online.

P Hablando de la marca Europa, ¿Cómo calificarías su prestigio y el uso que actualmente se hace de ella?

R Evidentemente, la reputación de la marca Europa se está viendo afectada por la crisis económica y política actual. En particular, la prolongada recesión económica y las tensiones políticas en el seno de la UE están erosionando el prestigio de la marca Europa en los mercados internacionales. No obstante, este efecto varía notablemente en función de los sectores de actividad económica y las áreas geográficas.

Por una parte, la reputación de Europa se está deteriorando más en los países más desarrollados, con niveles culturales, educativos y de bienestar similares a la UE. Por el contrario, en los países emergentes de América Latina o Asia, la marca Europa sigue teniendo un gran prestigio, y se identifica con riqueza económica, modernidad cultural y libertad democrática.

Por otra, la reputación de la marca Europa varía notablemente en función del sector de actividad que se considere. Así, la grave situación que están sufriendo los países mediterráneos y las dificultades de la UE para responder de forma rápida y eficaz a la crisis económica tienen un impacto muy negativo en la percepción de la solvencia financiera de Europa. Esta reputación financiera negativa tiene consecuen-

cias evidentes como la bajada de los “ratings” que las agencias de calificación (Moody’s, Fitch y Standard and Poor’s) otorgan a la deuda soberana de los países de la UE, la fuga de capitales o la devaluación del euro respecto al dólar.

Por el contrario, la reputación de la marca Europa sigue siendo muy positiva en sectores como el turismo, la alimentación o la industria. De este modo, Europa sigue siendo el principal destino turístico a nivel internacional con Francia, España e Italia entre los países que más visitantes reciben anualmente. En la misma línea, la industria alimentaria y la gastronomía europeas tienen un enorme prestigio internacional, con un notable crecimiento de la exportación de productos alimentarios de alto valor añadido desde Europa hacia América o Asia. Finalmente, en industrias tradicionales de la UE como la automovilística o la textil, la marca Europa mantiene un posicionamiento de alto valor añadido.

Finalmente, me gustaría destacar que desde una perspectiva exterior la marca Europa es especialmente importante para aquellos estados que tienen una marca país más débil o menos conocida. De este modo, muchos países del este de Europa están utilizando el “Made in Europe” en lugar de su propia marca país, con el fin de mejorar el posicionamiento exterior de sus productos. Así mismo, España puede utilizar la marca Europa en aquellos sectores en los que no tenemos tan buena reputación, como puede ser el de las tecnologías de la información.

P Vivimos un momento muy complejo en el seno de la Unión Europea. Las aspiraciones de una mayor unión política dejan

los aspectos regionales en un segundo plano. ¿Cómo crees que influye esta tendencia en los ciudadanos de a pie, sabiendo que, normalmente, se interesan más por el ámbito local?

R En mi opinión, los sentimientos de identidad y pertenencia a un territorio, ciudad, región, país o la UE en su conjunto, pueden ser perfectamente complementarios. Es decir, un ciudadano se puede sentir torrelaveguense, cántabro, español y europeo de forma simultánea. El matiz está en la intensidad de esta identidad o sentimiento de pertenencia. Lógicamente, los ciudadanos tienen por lo general vínculos más fuertes con los ámbitos territoriales más próximos a ellos, como son sus municipios y regiones. Para avanzar hacia la unidad política europea es necesario orientarse a un plano superior y fortalecer el sentimiento de pertenencia a Europa y, muy especialmente, la percepción de proximidad de las instituciones de la UE. Para ello, y como he comentado anteriormente, los ciudadanos tienen que creer y sentirse comprometidos con el proyecto común y, a su vez, percibir que su voz es escuchada en las instituciones europeas. Con esta estrategia los individuos mantendrán sus lazos sociales y emocionales con su ciudad o región, a la vez que se generará un nuevo vínculo con Europa, quizá de menor intensidad, pero un vínculo al fin y al cabo, que permitirá aceptar la pérdida de autonomía regional que implica la unidad política

En definitiva, la UE es un ejemplo evidente de una tendencia internacional que cada vez cobra más protagonismo: la necesidad de complementar la perspectiva local y global, en lo que algunos expertos han denomina-

do un “enfoque glocal”. La heterogeneidad cultural, idiomática, social y económica que caracteriza a la UE exige una sensibilidad especial con las particularidades locales, a la vez que se diseñan políticas europeas globales dirigidas al desarrollo económico y social del conjunto de Europa.

P Hoy en día parece complicado discernir si a nivel comercial y turístico una región como Cantabria debe aprovechar la marca Europa o, por el contrario, debe separarse de ella. ¿Qué opinas al respecto?

R La convivencia de lo local y lo global tiene implicaciones muy relevantes en la gestión de las marcas de territorio, ya sean de ciudad, de región, de país o de la UE. En este sentido, cada marca territorio tiene una utilidad en función del ámbito geográfico de competencia y el sector de actividad en el que se quiera utilizar. Por ejemplo, cuando Cantabria diseña políticas de promoción turística para el mercado español, no tiene sentido utilizar la marca España o la marca Europa, pero sí la marca Cantabria, que es la que nos identifica y nos diferencia de otras regiones con las que competimos como destino turístico. Sin embargo, cuando una empresa cántabra exporta productos alimentarios a países de la UE, puede tener más sentido utilizar la marca España, ya que la marca país tiene más notoriedad y asociaciones más positiva en este sector que la marca Cantabria (que puede ser incluso desconocida para muchos europeos). Finalmente, si una empresa cántabra exporta productos industriales o tecnológicos a Asia, la marca Europa (made in Europe) puede ser la ideal, ya que proporcionará más valor a los productos que la marca región (seguramen-

te desconocida para la gran mayoría de los clientes asiáticos) y la marca país (con menos prestigio para este tipo de productos). Sin embargo, esta lógica tiene también excepciones en sectores específicos en los que pueda existir una especialización regional. Por ejemplo, Cantabria puede utilizar su marca de región en las energías renovables marinas, ya que existe en la región un cluster industrial y de innovación fuerte, que es reconocido dentro del sector a nivel europeo. De igual manera, la marca Santander puede ser especialmente útil a nivel internacional para promocionar servicios TIC vinculados a las SmartCities, dada la notoriedad del proyecto SmartSantander a nivel europeo.

En consecuencia, uno de los retos más importantes del marketing de territorios es diseñar una estrategia de marcas adecuada, que permita aprovechar al máximo el potencial de la imagen de la ciudad, región, país y Europa en función del contexto y el objetivo buscado.■

Por **Ángel Herrero.**

La reputación de la marca Europa sigue siendo muy positiva en sectores como el turismo, la alimentación o la industria.

Los sentimientos de identidad y pertenencia a un territorio, ciudad, región, país o la UE en su conjunto, pueden ser perfectamente complementarios.

Cantabria puede utilizar su marca de región en las energías renovables marinas, ya que existe en la región un cluster industrial y de innovación fuerte, que es muy conocido dentro del sector a nivel europeo.