

*А.А. Королева<sup>1</sup>*  
*A.A. Koroleva*

## МЯГКАЯ СИЛА НАРОДНОЙ ПАРТИИ: ПРОЕКТ *MARCA ESPAÑA*

## SOFT POWER OF THE PEOPLE'S PARTY: MARCA ESPAÑA PROJECT

---

*Аннотация:* В статье рассматриваются достигнутые результаты проекта «Marca España» – стратегии продвижения имиджа Испании за рубежом, проводимая Народной Партией с 2001 по 2004 гг. и с 2012 по 2018 гг. Из 6 основных сфер оценки национального бренда Испания наиболее слабыми остаются инвестиционный климат, эффект страны производителя и внутривнутриполитическая ситуация в стране. Конструирование территориального бренда основано на стратегическом подходе. Отсутствие преемственности внешней политики правительств привело к тому, что 2003 – 2011 гг. были потеряны. Результаты исследований *Reputation Institute* и *Real Instituto Elcano* в целом показывают слабую положительную динамику и достаточно благоприятный прогноз для восприятия Испании за рубежом, что свидетельствует о конкурентоспособности национального бренда Испании.

*Ключевые слова:* Имидж Испании, национальный бренд Испании, эффект страны происхождения товара

*Abstract:* The article considers the achieved results of the Marca España project, a strategy for promoting the image of Spain abroad, carried out

---

<sup>1</sup> **Королева Алина Алексеевна** – кандидат культурологии, доцент кафедры "Реклама и связи с общественностью" МГИМО МИД России; **Alina Koroleva** – PhD in culture studies, associate professor, department of advertising and public relations MGIMO University. Mail: a.koroleva@inno.mgimo.ru

by the People's Party from 2001 to 2004. and from 2012 to 2018 Of the 6 main areas for evaluating Spain's national brand, the weakest are the investment climate, the made in effect and the political situation in the country. The design of a territorial brand is based on a strategic approach. The lack of continuity of foreign policy of governments led to the fact that 2003 - 2011 were lost. The research results of the Reputation Institute and Real Instituto Elcano as a whole show weak positive dynamics and a rather favorable prognosis for the perception of Spain abroad, which indicates the competitiveness of the Spanish national brand.

*Keywords:* image of Spain, Spain's national brand, made in effect

---

DOI: 10.32608/2305-8773-2019-24-1-211-223

Проблемы Испании с управлением национальным брендом на протяжении последних 30 лет во многом связаны с отсутствием преемственности внешней политики. Стратегия публичной дипломатии Х.М. Аснара заключалась в продвижении имиджа Испании как культурной державы и в активном использовании «мягкой силы» в традиционной форме: двусторонние отношения, спонсорство, проведение конференций и форумов, организация гастролей и временных выставок. В сентябре 2001 г. в Мадриде на Первой конференции послов Х.М. Аснар выступил с инициативой разработать стратегию продвижения имиджа Испании за рубежом. К началу 2002 г. была сформирована рабочая группа проекта *Marca España* (Бренд Испания). Главная цель проекта – скоординировать деятельность по продвижению имиджа Испании, отвечающего новой экономической, социальной и культурной реальности страны<sup>2</sup>. В первую очередь конструирование положительного имиджа Испании представлялось необходимым для глобальной экспансии испанского бизнеса<sup>3</sup>.

Национальный бренд представляет собой суммированную оценку страны по состоянию шести основных сфер - «вершин» шестиугольника С. Анхольта: культура и наследие, население страны, инвестиции и иммиграционное законодательство,

---

<sup>2</sup> Королева, 2015. С. 100.

<sup>3</sup> История Испании, 2014. С. 663.

внутренняя и внешняя политика, экспорт и туризм. После оценки каждого из перечисленных параметров выводится индекс национального бренда, который наглядно отражает сильные и слабые стороны сложившегося имиджа государства за рубежом<sup>4</sup>. С. Анхольт комментируя результаты исследования 2016 года, отмечал, что «обычно, глобальное восприятие отдельных стран очень стабильно (...) Данные Индекса показывают в большей степени то, как воспринимается воздействие, которое оказывают те или иные страны на мир (...), нежели дают оценку ресурсам или достижениям стран»<sup>5</sup>. Например, позиции Испании можно оценить по опубликованным результатам рэнкинга 2016 г., когда Испания заняла 11 место (рис.1). По традиционно сильным показателям Испании «культура и наследие», «население» и «туризм» страна вошла в первую десятку рэнкинга. Хотя за 2015 г. из нарратива ушла прямая ассоциация с экономическим кризисом, по экономическим показателям «экспорт» и «инвестиции» Испания поднялась только до 16 места в рэнкинге. Госуправление стало самым слабым показателем для Испании, занявшей по этому показателю 18 строку в рэнкинге<sup>6</sup>. Данные результаты могут говорить о наличии не только экономических, но и репутационных системных проблем, которые пытались преодолеть с помощью государственной политики мягкой силы в рамках проекта Marca España.



Рис.1. Шестиугольник Анхольта для Испании. Источник: Nation Brand Index 2016.

<sup>4</sup> España sube una posición en el ranking mundial Marca País, 2017.

<sup>5</sup> Индекс национальных брендов Anholt-GfK 2016.

<sup>6</sup> España sube una posición en el ranking mundial Marca País.

Среди рекомендаций в области публичной дипломатии и управления брендом Испании, разработанных в 2004 г., акцент был сделан на содействие развитию наиболее слабых сторон бренда Испании: торговых аспектов, в том числе эффекта страны-производителя, необходимости долгосрочной стратегии и координации деятельности акторов<sup>7</sup>.

Проект *Marca España* активно критиковался ИСРП. Он оценивался как маркетинговый проект, основанный на спекуляциях, а не на реальном производстве, скрывающий слабость испанской экономики. Критикуя политику приватизации, проводимую Х.М. Аснаром, Ф. Гонсалес Маркес упоминал *Marca España* как часть плана по созданию политической, деловой и медийной олигархии: «обогащается меньшинство, входящее в Совет Министров, который все больше напоминает правление проекта *Marca España*<sup>8</sup>. В 2004 г. проект *Marca España*, как и многие другие инициативы Народной партии, был заморожен новым правительством ИСРП.

Однако, при правительстве М. Рахоя, проект *Marca España* был перезапущен. Кроме того, переход от традиционных методов к «дипломатии XXI века» воспринимался как необходимое условие для осуществления государственной поддержки испанского бизнеса и содействия интернационализации испанских компаний. Об этом свидетельствовало и присутствие министра иностранных дел на подписании договора с Саудовской Аравией на введение линии скоростных поездов *AVE* в Мекку, а также на встрече с главами крупных испанских компаний (объединившихся с 2011 по 2017 гг. в Деловой совет по конкурентоспособности<sup>9</sup>) по вопросам бренда Испании.

Назначенный в 2012 г. Верховный комиссар *Marca España* К. Эспиноса не мог рассчитывать на большое государственное финансирование, но в его распоряжении были маркетинговые и коммуникационные технологии. Первым шагом, предпринятым на новом посту К. Эспиносой, стала организация встречи со своими коллегами, занимающими подобные посты в других

---

<sup>7</sup> Королева, 2015. С. 100.

<sup>8</sup> González Márquez, 2000.

<sup>9</sup> El Consejo empresarial para la competitividad (исп.).

странах, чтобы поближе познакомиться с успешным опытом Германии, Дании и Канады и адаптировать его для Испании.

Целевая аудитория *Marca España* включала и население Испании. Задача была ввести в нарратив идею, что «худшее позади, кризис прошел и Испания находится на пути восстановления». Это отражено в слогане рекламной кампании «Испания – наши компании», запущенной в 2012 г. испанскими ТНК *Repsol, Telefónica, Acciona, Planeta, Mapfre u Endesa*.

В 2016 г. с назначением министром иностранных дел Испании А. Дагис роль *Marca España* стала менее активной, что было вызвано репутационными скандалами, связанными с многочисленными выявленными случаями коррупции. Кроме того, Деловой совет по конкурентоспособности прекратил свою работу.

О результатах работы *Marca España* можно судить по итогам исследований территориальных брендов. В рейтингах международной консалтинговой компанией *Reputation Institute «Country RepTrack»*<sup>10</sup> с 2009 до 2016 г. Испания входила в группу стран с умеренной репутацией. В 2017 г. Испания, поднявшись на 4 строчки, перешла в группу стран с устойчивой репутацией, но в 2018 г. после референдума в Каталонии опустилась с 13 на 14 место в рейтинге, потеряв 1,5 пункта, но оставшись в группе стран с устойчивой репутацией. В 2019 г. рост возобновился (рис.2.).



Рис 2. Испания в Рейтинге репутаций стран мира (Country RepTrack) 2009 – 2019. Источник: Country RepTrack.

<sup>10</sup> The 2019 Country RepTrak.

Исследованиями имиджа Испании и общественного мнения занимается Королевский институт Элькано (Real Instituto Elcano), входящий в рабочую группу проекта *Marca España* с момента его первого запуска. В 2013 г. вышло второе издание наиболее полной теоретической работы по территориальному брендингу Испании – двухтомника Х. Нойя *Имидж Испании*. В то время автор был руководителем подразделения института Элькано, отвечающего за мониторинг и аналитику имиджа Испании и общественного мнения, созданного в 2012 г. В 2014 г. эту должность заняла Кармен Гонсалес Энрикес, главный научный сотрудник Института и профессор кафедры политологии Национального университета дистанционного образования (UNED).

На регулярной основе с целью исследования имиджа Испании проводятся три вида основных исследований. Во-первых, базовые социологические исследования имиджа Испании за рубежом. Во-вторых, социологические опросы внутри страны. В-третьих, внедряется собственная методология исследования имиджа Королевского института Элькано – система показателей различий между имиджем и реальностью.

Результаты последнего исследования имиджа Испании за рубежом института Элькано показали, что в среднем имидж Испании в 2018 г. оценивался на 7,1 балл из 10<sup>11</sup>. С 2012 по 2018 гг. прослеживается положительная динамика, но стоит учитывать, что выборка респондентов каждого исследования значительно отличается по регионам. При этом в отличие от Country RepTrack пик роста пришелся на 2016 г., а не на 2017 (рис.3).

Результаты опроса среди населения Испании<sup>12</sup> показали, что с 2012 г., несмотря на очень скудные ресурсы, которые смог мобилизовать проект *Marca España*, он добился существенной узнаваемости (рис.4) и растущего одобрения своей работы (рис. 5). Если в 2012 г. о проекте знали 40% респондентов, то в 2018 г. уже 68%, при этом количество респондентов, которые ничего

---

<sup>11</sup> 8ª Oleada Barómetro Imagen de España, septiembre 2018.

<sup>12</sup> 40 Oleada BRIE, diciembre 2018.

не слышали о проекте сократилось с 58 до 31% респондентов. Воспринимался проект *Marca España* преимущественно положительно. В 2016 г. произошел репутационный кризис, вызванный коррупционными скандалами, но уже в 2017 г. возобновился рост положительной оценки проекта.



Рис. 3. Восприятие имиджа Испании за рубежом Источник: 8<sup>a</sup> Oleada Barómetro Imagen de España.

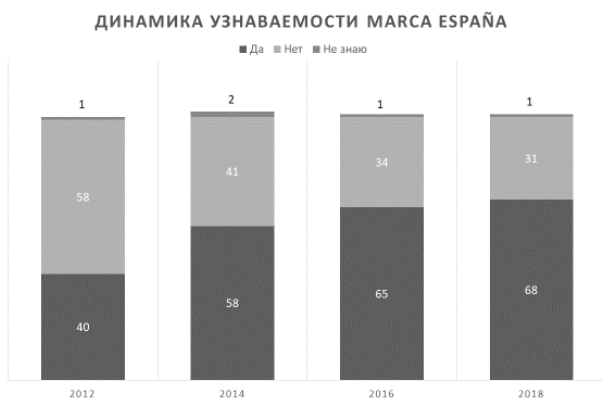


Рис.4. Эволюция узнаваемости «Marca España». Источник: 40 Oleada BRIE.

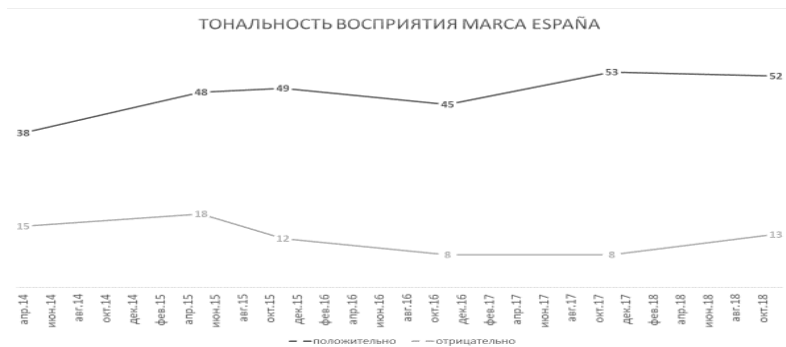


Рис.5. Тональность восприятия *Marca España*. Источник: 40 Oleada BRIE.

В 2013 г. началась разработка методологии исследования соотношения внешнего имиджа Испании и реальной ситуации в стране<sup>13</sup>. В рабочую группу, возглавляемую Королевским институтом Элькано, вошли организации, заинтересованные в анализе имиджа и бренда Испании, среди них *Reputation Institute*, бизнес школа *ESIC* и консалтинговая компания *Deloitte*. Цель исследования заключалась в том, чтобы выявить какие аспекты имиджа Испании оцениваются хуже, чем есть на самом деле, что негативно сказывается на международной репутации страны.

Для оценки имиджа используются результаты Country RepTrack, а для оценки реальной ситуации – международные статистические данные. Стоит учитывать, что далеко не по всем аспектам имиджа есть источники достоверных данных для оценки реального положения дел. В 2016 г. были внесены корректировки в методологию исследования: стало рассчитываться процентное соотношение изменений показателей, произошедших за год.

Для оценки внутривластной ситуации в стране используются данные индекс эффективности государственного управления всемирного банка (рис.6).

<sup>13</sup> González Enríquez, Martínez Romera.





Рис.6. Соотношение имиджа и реальности (место Испании в международных рейтингах) по показателю внутривнутриполитической ситуации. Источник: SIDIR.

Особый интерес вызывают результаты исследования за 2016 г. В том году в исследованиях Королевского Института Элькано имидж Испании был на пике роста за рубежом, а оценка проекта *Marca España* внутри страны заметно ухудшилась. В исследовании медиапортрета Испании в международных СМИ за 2016 г. количество публикаций по сравнению с 2015 г. выросло на 18% и составило около 30 000 упоминаний. Рост интереса был обусловлен нестабильной политической ситуацией в стране: выборами и периодом между парламентами. Кроме того, в 2016 г. партии Podemos и Ciudadanos вызывали меньший интерес, чем в 2015 г., из нарратива ушло их восприятие, как знаменосцев перемен.

Тема коррупции также освещалась в международных СМИ. Каждая 20 новость о политической ситуации в Испании была посвящена какому-либо выявленному коррупционному скандалу. СМИ ассоциировали коррупцию с испанской политической элитой и противопоставляли гражданскому обществу, которому отводили роль жертвы<sup>14</sup>. При оценке коррупции использо-

<sup>14</sup> Sánchez Giménez, Sotos Olmo, Vázquez Barrio, 2016.

вались данные *Индекса экономической свободы* (рис.7). При этом, коррупционные скандалы слабо повлияли на международную репутацию, больший интерес к ним наблюдался внутри страны.

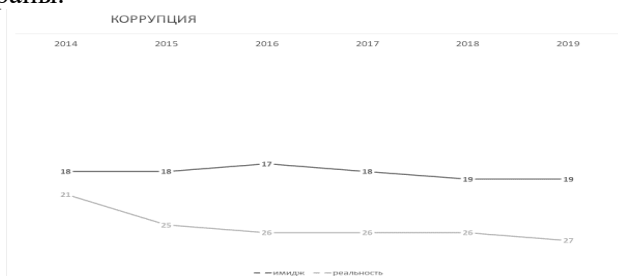


Рис.7. Соотношение имиджа и реальности (место Испании в международных рейтингах) по показателю коррупция. Источник: SIDIR.

В 2016 г. доля новостей об экономической ситуации в Испании по сравнению с годами кризиса сократилась и теперь их тональность стала положительная или нейтральная. В целом имидж испанской экономики в международных СМИ стал благоприятным, чем воспользовался испанский бизнес. В частности, банк Santander, Inditex, Telefonica, BBVA, положительно освещаемые в международных СМИ в 2016 г. Для оценки экономического климата используются данные индекса эффективности государственного управления всемирного банка (рис.8).



Рис.7. Соотношение имиджа и реальности (место Испании в международных рейтингах) по показателю экономический климат. Источник: SIDIR.

Эффект страны происхождения товара сравнивается с результатами рейтинга *Forbes Global* (рис.8).

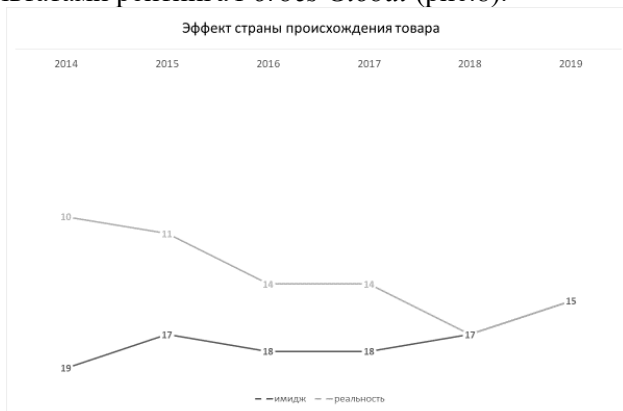


Рис.8. Соотношение имиджа и реальности (место Испании в международных рейтингах) по показателю эффект страны происхождения товара. Источник: SIDIR.

Анализ исследования подтверждают преимущественно положительную динамику восприятия имиджа Испании, что может говорить о конкурентоспособности бренда Испания. Конструирование территориального бренда основано на стратегическом подходе.

Отсутствие преемственности внешней политики правых и левых правительств привело к тому, что 2003 – 2011 гг. были потеряны для развития бренда Испания. В программе *Marca España* 2012 – 2018 гг. акцент был сделан на то, что программа является инклюзивной и отстоит от политических идеологий. Но в ноябре 2018 г. работа по программе *Marca España* вновь была остановлена, правительство ИСПП, исходя из своих идеологических установок, провело ребрендинг проекта. Новым проектом в области публичной дипломатии стал *España Global* (Глобальная Испания). Руководить им было поручено верховному комиссару Ирен Лосано, писательнице и журналисту, депутату от социал-либеральной партии Союз, прогресс и демократия (UPYD).

БИБЛИОГРАФИЯ / REFERENCES

История Испании. История Испании. Том 2. От войны за испанское наследство до начала XXI века. М.: Индрик, 2014. Istoriya Ispanii. Tom 2. Ot voyny za ispanskoeye nasledstvo do nachala XXI veka. M.: Indrik, 2014. [History of Spain. Volume 2. From the war for the Spanish inheritance to the beginning of the XXI century].

*Королева А.А.* Стратегия «мягкой силы» в формировании внешнего имиджа России и Испании // Право и управление. XXI век. №1 2015. Koroleva A.A. Strategiia «miagkoi sily» v formirovanii vneshnego imidzha Rossii i Ispanii // Pravo i upravlenie. XXI vek. №1. 2015. [“Soft power” strategy in building the Russian Federation`s and the Kingdom of Spain`s images abroad].

España sube una posición en el ranking mundial Marca País // GfK. URL: <http://www.gfk.com/en-us/insights/press-release/espana-sube-una-posicion-en-el-ranking-mundial-marca-pais/> (дата обращения: 18.11.2019).

Индекс национальных брендов Anholt-GfK 2016. URL: <http://www.gfk.com/insights/press-release/index-nacionalnykh-brendov-anholt-gfk-2016/> (дата обращения: 25.08.2017).

*González Márquez F.* Gobierno de progreso o Gobierno de 'La marca' // El País. 2000. 9 de marzo.

*Sánchez Giménez J.A., Sotos Olmo E., Vázquez Barrio T.* Análisis de la presencia de España en la prensa mundial durante 2016.

URL:[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/content/WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/observatoriomarcaspana/dt9-2017-sanchezgimenez-sotosolmo-vazquezbarrio-analisis-presencia-espana-prensa-mundial-2016](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/content/WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaspana/dt9-2017-sanchezgimenez-sotosolmo-vazquezbarrio-analisis-presencia-espana-prensa-mundial-2016) (дата обращения: 18.11.2019).

*González Enríquez C., Martínez Romera J.P.* Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad (SIDIR).

The 2019 Country RepTrak. URL:

<https://www.reputationinstitute.com/country-reptrak> (дата обращения: 18.11.2019).

8ª Oleada Barómetro Imagen de España, septiembre 2018. URL:

[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/encuesta?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-8](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/encuesta?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/estudios/resultados/barometro-imagen-espana-8)  
(дата обращения: 18.11.2019).

40 Oleada BRIE, diciembre 2018. URL:

[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_es/encuesta?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/barometro/oleadabrie40](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/encuesta?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/barometro/oleadabrie40) (дата обращения: 18.11.2019).