



Campaña internacional 'Think Again Think Spain'

ICEX, Foro de Marcas y Cámara de España lanzan una campaña internacional para promocionar las empresas españolas

- 'Think Again, Think Spain' tiene como objetivo reforzar la imagen de España en su dimensión económica y empresarial a través de la comunicación de casos de éxito y buenas prácticas de marcas líderes españolas.
- Reyes Maroto asegura que la campaña muestra lo mejor de la marca España que podría resumirse en dos atributos: excelencia y apertura.

28 de mayo de 2021.- El Foro de **Marcas Renombradas Españolas**, **ICEX España Exportación e Inversiones** y la **Cámara de Comercio de España** han presentado hoy la campaña de comunicación internacional 'Think Again, Think Spain', cuyo objetivo es la mejora de la imagen de España en su dimensión económica y empresarial a través de la comunicación de casos de éxito y buenas prácticas de marcas líderes españolas, asociadas a los atributos de excelencia, creatividad, versatilidad e innovación.

En el acto de presentación, realizado en el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, la ministra **Reyes Maroto** ha destacado que “esta campaña contribuirá a poner en valor la marca España como un país vanguardista, dinámico y próspero. Somos una nación con carácter propio, pero también con una gran vocación global que está presente en el mundo a través de nuestras empresas, que son líderes en sectores clave en la economía del futuro, como las energías renovables, el sector de las telecomunicaciones, los productos agroalimentarios de alta calidad y productos punteros en el sector farmacéutico o en el sector automóvil”.

En el acto han participado **Ignacio Osborne**, presidente del Foro de Marcas Renombradas Españolas, **María Peña**, consejera delegada de ICEX, y **José Luis Bonet**, presidente de la Cámara de Comercio de España, en una mesa de debate moderada por la periodista Belén Chiloeches.



Nota de prensa

En palabras de Ignacio Osborne: “Es necesario activar la relación bidireccional que existe entre la imagen de cualquier país y la de sus empresas y marcas de referencia. El hecho de que en los principales estudios internacionales España no aparezca tan bien valorada en variables como la calidad de nuestros productos y servicios o en tecnología e innovación demuestra que en parte existe un desconocimiento sobre nuestra realidad económica y sobre nuestro tejido empresarial. Para corregir ese desfase entre percepción y realidad de una forma creíble, es necesario apoyarse en datos e hitos concretos de nuestras marcas embajadoras”.

José Luis Bonet ha subrayado que “la imagen internacional de España se asienta sobre bases muy sólidas y cuenta con un prescriptor fundamental que son los millones de turistas extranjeros que nos visitan cada año y que, no me cabe duda, volverán a hacerlo una vez que superemos la pandemia. Contamos, además, con las empresas, que son nuestras mejores embajadoras en el mundo, y cuyos valores se ponen de manifiesto en esta campaña como palanca de atracción para la inversión extranjera y componente esencial de la reputación internacional de España”.

Por su parte, María Peña, ha destacado que “ICEX lleva en su ADN la promoción en el exterior de la imagen de las marcas y sectores productivos españoles. En momentos como el actual, las empresas demandan esfuerzos adicionales en este sentido y a ello responde esta campaña de imagen en el convencimiento de que las grandes empresas generan un efecto arrastre muy positivo para las pequeñas”.

Esta campaña se enmarca en los planes de acción del Gobierno en apoyo a la internacionalización de la economía española presentados esta misma semana por el presidente del Gobierno. Estas acciones persiguen impulsar la internacionalización de la economía española y colocar al sector exterior como pilar de la recuperación económica a través de la mayor presencia de nuestras empresas en el exterior y de la mejora de su competitividad.

La campaña da a conocer una realidad de España relativamente desconocida, ya que la imagen internacional de España, según los principales estudios de reputación, está basada en atributos blandos



Nota de prensa

relacionados con el estilo de vida, el ocio, el entorno natural y la cultura, y mucho menos con el liderazgo y el saber hacer de sus empresas.

La iniciativa está dirigida a un público profesional y empresarial, con capacidad de decisión en los sectores más relevantes de la actividad internacional de nuestras empresas. La campaña prestará especial énfasis en mercados de alto interés para la economía y las empresas españolas como EE.UU., Reino Unido, Canadá, México, Colombia y Perú.

Entre sus objetivos también se encuentra recuperar la confianza en España a partir de las fortalezas de su realidad económica y empresarial como destino de inversiones y como socio comercial, palancas clave para la recuperación de la actividad económica y por tanto para superar la crisis económica y social generadas por la pandemia.

La pieza central de la campaña es un vídeo (<https://youtu.be/ZvHvNkDmMKE>) en el que, a través de hitos procedentes de fuentes internacionales sobre España y sus empresas, juega con la “sorpresa positiva” y anima al espectador a reflexionar sobre una realidad de España muchas veces desconocida por el público tanto nacional como internacional.

La campaña también cuenta con una web (www.thinkagainthinkspain.com), que actúa como repositorio de materiales, en la que se pueden encontrar gráficas de diferentes ámbitos y sectores y un recopilatorio de hitos de liderazgo del país y sus empresas.

La campaña se distribuirá en todos los mercados de habla hispana e inglesa en los que se cuenta con medios propios como la red de Oficinas Económicas y Comerciales y la red de Cámaras de Comercio Territoriales y de Cámaras de Comercio en el Exterior. Asimismo, se hará un especial esfuerzo en llegar a líderes de opinión y medios de comunicación internacionales, especialmente de Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, México, Colombia y Perú, y se apoyará para su difusión en las propias empresas españolas que la protagonizan.



Detrás de la idea creativa de la campaña y la ejecución de la misma se encuentra la agencia Contrapunto BBDO, que la ha desarrollado partiendo de un trabajo de diseño de estrategia realizado previamente por Interbrand.

Sobre el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE)

Fundado en 1999, el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) es una alianza público-privada integrada por más de cien de las principales empresas españolas con marcas líderes en sus respectivos sectores junto con el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y de Cooperación, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, ICEX España Exportación e Inversiones, la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), la Cámara de Comercio de España, Turespaña y las Secretarías de Estado de Turismo y de la España Global. Su objetivo es fomentar a todos los niveles la importancia estratégica de la marca, la innovación y el diseño e impulsar la internacionalización de las empresas como palanca clave para la mejora de la competitividad de la economía española, contribuyendo así a potenciar la imagen de España y del conjunto de sus empresas a través de la unión de esfuerzos entre las marcas líderes españolas y las administraciones públicas competentes.

Sobre ICEX, España Exportación e Inversiones

ICEX España Exportación e Inversiones es una entidad pública empresarial de ámbito nacional que tiene como misión promover la internacionalización de las empresas españolas para contribuir a su competitividad y aportar valor a la economía en su conjunto, así como atraer inversiones exteriores a España. Presta sus servicios a través de una red de 31 Direcciones Provinciales y Territoriales de Comercio en España y más de 100 Oficinas Económicas y Comerciales en el exterior. Dispone, además, de 31 Centros de Negocio en el extranjero, que ofrecen a las empresas españolas infraestructura temporal a modo de incubadoras de la internacionalización.

Sobre la Cámara de Comercio de España

La Cámara de Comercio de España es una corporación de derecho público que representa, defiende y promueve los intereses generales de las empresas españolas. Entre sus objetivos estratégicos figuran la mejora de la competitividad y el impulso a la internacionalización del tejido empresarial



español, con especial atención a las pequeñas y medianas empresas, así como hacer llegar a las administraciones públicas la voz de las empresas, e el ejercicio de la función consultiva que le asigna la ley.

Nota de prensa