



Una campaña para  
Marca España

## Propuesta Premio Joven 2012

Trinidad Campos *Planificación estratégica*

Sergio García *Creatividad*



Inspiration exists,  
but it has to find you  
working

—Pablo Picasso



**El problema**



Son malos tiempos para España, pero sobre todo para vender la marca España. Términos como *crisis financiera, prima de riesgo, burbuja inmobiliaria, generación perdida o vivir por encima de nuestras posibilidades* hacen que desde fuera, quien nos observa, olvide todo lo bueno que podemos ofrecer.

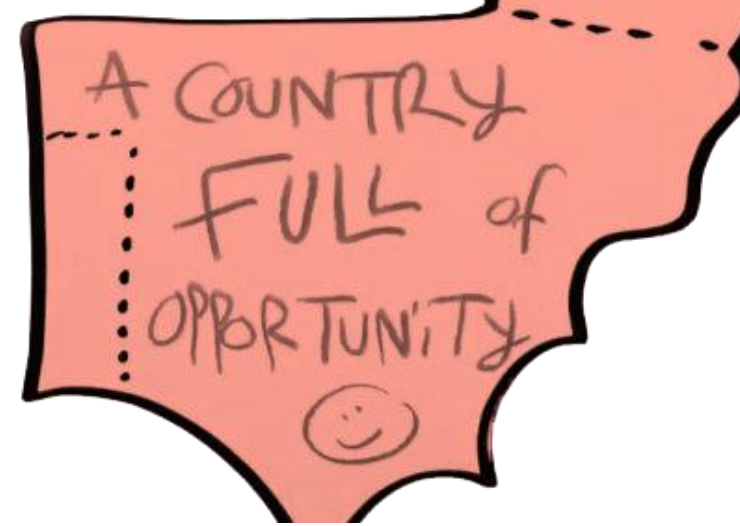
Ante esta situación, el brief nos retaba a:

Reposicionar la Marca España sobre un concepto atractivo, sólido, moderno y largoplacista; integrando en él todo el potencial que este país desde su arte, lengua, gastronomía, cultura y tejido empresarial puede ofrecer al mundo con el fin de captar la atención de posibles inversores y turistas.



**Objetivos  
// públicos  
de campaña**

Durante la fase de investigación llegamos a la conclusión de que el principal problema de España no está en el turismo. Su capacidad como país de destino vacacional es alta ([siendo el 4º país más visitado en 2012 según cifras de la OMT](#)) aún así la captación de turistas se mantiene como objetivo secundario.



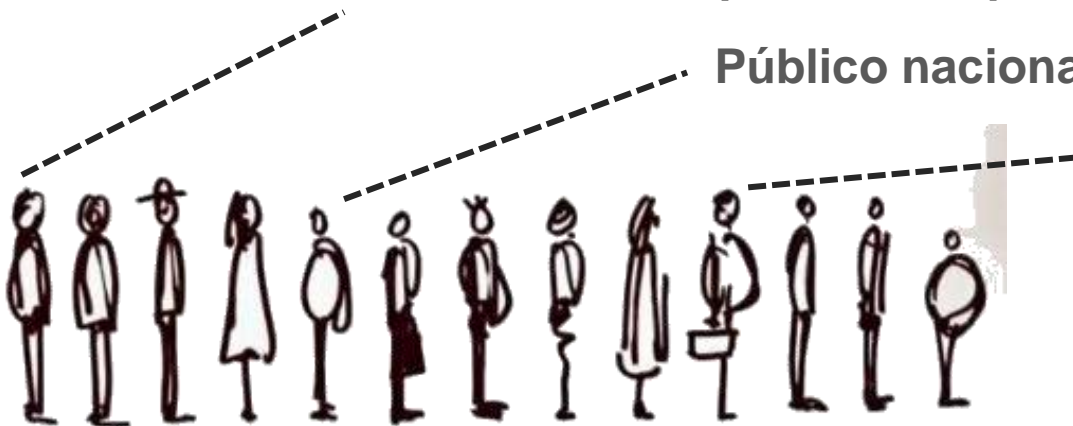
## Objetivo principal

Aumentar la inversión de países con capacidad económica en España a través de:

- *Revalorizar la imagen de las empresas y emprendedores de nuestro país*
- *Potenciar a los españoles como creadores, inspiradores y ciudadanos de valor\**
- *Reforzar un sentimiento positivo en los españoles como nación entorno a sus valores y capacidades.*

Turistas con capacidad adquisitiva media-alta

Público nacional



**Inversores provenientes de**

Principales potencias

*EEUU, UK, Alemania, Canadá, Japón*

Países emergentes

*China, Brasil, Rusia, México, India,*

*Emiratos Árabes, Singapur, Hong Kong*



**Logotipo  
// Frase-Eje**



SPAIN

Inspiration starts here





Gaudí fue nuestra guía. Como se puede observar, el logosímbolo (ñ) recuerda a la geometría y mosaicos tan característicos del arquitecto español.

La utilización de la Ñ parte del deseo de resaltar nuestra lengua castellana así como la distinción de una letra que es única y exclusiva dentro de su alfabeto. La ñ además es una clara seña de identidad del nombre *España*.

Sin romper con el cromatismo que identifica la marca-país, incorporamos diversos tonos y degradados procedentes del característicos rojo y amarillo español en un intento por modernizar y atraer con la fuerza y autenticidad propia de nuestro carácter

***Tipografía Spain: WolfsRain***

Tipografía Claim: Calibri



**Concepto  
estratégico**

La campaña se centra en el concepto **España**  
**es el país en donde siempre**  
**encuentras la inspiración que buscas.**

*\*Inspiración para crear (si eres un artista)*

*\*Inspiración para crecer (si eres un empresario)*

*\*Inspiración para disfrutar de la vida (si eres un viajero)*

**[Estas son tres razones que nos hicieron llegar a él...]**



# 1

**España se define por sus extremos contrastes culturales y geográficos a lo largo de su territorio. Su diversidad infinita hace que aquel que la visite o decida quedarse nunca deje de sorprenderse y encontrar detalles inspiradores.**

*Norte- Sur*

*Montaña, Playa, Bosque, Ciudad cosmopolitas, Volcanes, Islas, Faros , Mezquitas*

*Conquistadores y Conquistados*

*Historia romana, celta, árabe, visigoda, latina*

*Castellano, catalán, gallego, euskera*



## 2

**Su posición estratégica convierte a España en una puerta abierta entre *Europa-América-África*. Este factor nos ha permitido incorporar una gran mezcla de valores positivos a nuestra personalidad.**

*La pasión, la racionalidad, ansias de desarrollo, la vitalidad y mentalidad abierta*

# MANGO

3

**El poder de la gente que habita en ella. Este país ha dado a luz a icónicos personajes capaces de crear grandes revoluciones en el arte, en la cultura, en el deporte, en las ciencias y empresas.**

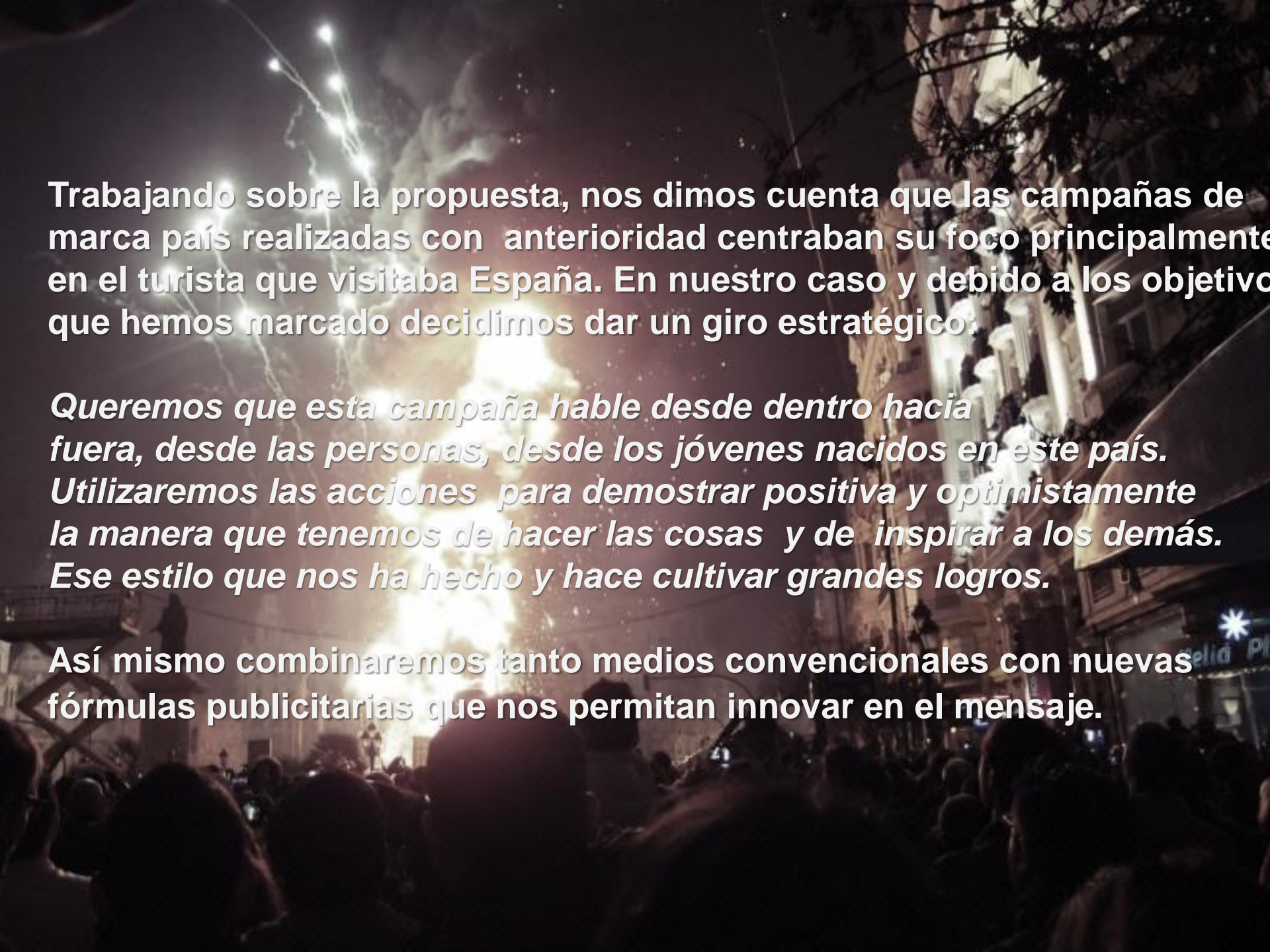
*Cervantes, Ramón y Cajal, Gaudí Picasso, Salvador Dalí, Camilo Jose Cela, Iker Casillas, Rafael Nadal, Pau y Marc Gasol, Amancio Ortega, Emilio Botín, Pedro Almodóvar, Agatha Ruiz de la Prada.*

\*Todos ellos y muchos más nos demuestran que fuimos, somos y seremos una nación con gran potencial para crear y desarrollar nuevos avances



# Acciones estratégicas





**Trabajando sobre la propuesta, nos dimos cuenta que las campañas de marca país realizadas con anterioridad centraban su foco principalmente en el turista que visitaba España. En nuestro caso y debido a los objetivos que hemos marcado decidimos dar un giro estratégico:**

*Queremos que esta campaña hable desde dentro hacia fuera, desde las personas, desde los jóvenes nacidos en este país. Utilizaremos las acciones para demostrar positiva y optimistamente la manera que tenemos de hacer las cosas y de inspirar a los demás. Ese estilo que nos ha hecho y hace cultivar grandes logros.*

**Así mismo combinaremos tanto medios convencionales con nuevas fórmulas publicitarias que nos permitan innovar en el mensaje.**



# Campaña 360

Spot TV/Internet:

*Inspiration starts in Spain*

Gráficas

Branded content internacional: *Made of Spain*

Branded content nacional: *Ideas con ñ*

Marketing directo *inversores*

--

Estrategia online

*Plataforma Spain Addicts (re-formulación\*)*

*Plataforma Spain inspires the world*

*Blog*

*Twitter*

*Facebook*

*Youtube*



# Spot// Guión





Como eje principal en medios convencionales (TV-Internet) de la campaña *Spain, inspiration starts here* se presenta un spot único para ser emitido dentro de España y países extranjeros.



El guión parte de uno de los fragmentos más significativos de *El Quijote de Cervantes*. La pieza audiovisual está protagonizada por españoles de “a pie” y figuras reconocidas que se entremezclarán entre los primeros como una parte igualmente importante dentro la esencia de nuestro país. Se buscó un fragmento motivador y a la vez inspirador que reflejase el concepto de eje de la campaña.



El estilo audiovisual elegido es stopmotion en el que se combinan tanto personas como escenarios que muestran esos contrastes de antes citamos.



*\*El guión completo con secuencia de imágenes y referencia audiovisual se encuentra añadido en el archivo comprimido para que pueda leerse con mayor detenimiento.*



**Bocetos  
de gráficas**



We learned from him that  
*everything that can be  
imagined is real*





Caminamos sobre  
*kilómetros de ingenio*







**Branded  
Content**



# Branded content nacional #ideasconÑ

*#ideasconÑ* es una propuesta de Branded Content en colaboración con la productora El Terrat y el conocido programa Salvados. Jordi Évole es uno de los personajes mediáticos con más influencia en nuestro país. Cada domingo saca a relucir un nuevo tema sobre "qué mal se hacen las cosas en España y qué bien se hacen fuera" revolucionando tanto prensa como redes sociales.

La idea es: aprovechar la repercusión e impacto de Jordi en la audiencia española para subirnos un poco el autoestima de nación creando un episodio en el que se le de la vuelta al ese constante tono de pesimismo. Se mantendrá el formato de entrevistas múltiples y en esta ocasión el presentador profundizará en algunos de los siguientes logros de empresas españolas:



- Construcción del 1º tren de alta velocidad entre La Meca y Medina (Renfe-Adif-Talgo)*
  - Desarrollo de vacuna contra el Alzheimer (Grifols)*
- Construcción estación meteorológica del Curiosity Mars Rover (Eads Astrium Crisa)*
- Centro de donación de órganos / Entrevista a los donantes españoles (España es el país que lidera este tipo de donaciones a nivel mundial)*
  - Entrevista a Ferrán Adriá como exponente de la alta cocina española / creativa*
- Recorrido por los estudios de diseño de empresas referentes en textil Custo/ Mango*

*\*Se propone que este episodio cierra la temporada de Salvados para que el espectador retenga la visión positiva de España\**

# Branded content internacional *Made of Spain*

Elaboración de una miniserie documental audiovisual para su difusión en medios internacionales. La idea es mostrar la forma que tenemos los españoles de hacer las cosas y de lograr éxitos. Se trata de un formato documental dividido en dos temporadas con 4 episodios (45 min aprox) dedicadas a la siguientes temáticas: *gastronomía, deporte, moda e innovación.*



Esta primera parte se dedicará a los jóvenes talentos españoles (intentamos huír quizás de los personajes más mediáticos para ampliar la visión de España y dar a conocer nuevas caras).

## Gastronomía

*José Andrés. Cocinero español más famoso en EEUU. / David Muñoz. 32 años con 2 estrellas Michelin Premio nacional gastronomía. Rest. Diverxo*

## Moda

*Proceso de creación en Mango / Moda sostenible a partir de tejido artesanal ([The IOU Project, ganadores de Source Awards](#)) / Diseño de colección [David Delfín](#)*

## Deporte

*Marc Márquez. 19 años Campeón del mundo de 150cc y Moto2/ Iballa y Daida Ruano. Campeona y subcampeona del mundo de windsurf. Gemelas. 24 años.*

## Innovación

*Tuenti, red social español / CEO Zaryn Dentzel*

*Pau Garcia Milá (eyeOS es su propia empresa) emprendedor cloud computing, 2 libros, 24 años.*

OUT

La segunda temporada mostrará la diversidad y contrastes de nuestro país desde los ojos de bloggers extranjeros (dos por cada temática) quienes se sumergirán y mostrarán la esencia de nuestras personas y estilo de vida a través de los procesos de trabajo y creación que nos caracterizan.

*Ejemplo de episodio: Bloggers / deporte español (Recorrido por las instalaciones del Centro de Alto Rendimiento Deportivo en Madrid donde conocerán a los deportistas que entrenan y viven diariamente allí ¿Cómo es su vida? ¿Cómo trabajan? ¿Cómo logran sus metas? - Cantera del Málaga FC para ver el entrenamiento de jugadores benjamines que desde los 5 años se inician en el fútbol).*

1º Filtro de selección de bloggers: en función de la presencia y reputación que estos tengan en redes sociales y los sectores específicos

2º Filtro: Lanzamiento un concurso en medios digital con el objetivo de generar ruido entorno a la campaña a nivel internacional. (vídeo de minuto y medio entre los candidatos sobre ¿Qué te inspira de la moda/deporte/gastronomía/cultura e innovación española? según el perfil temática que tenga cada uno)





**Estrategia  
online**

## **Facebook oficial *Spain inspires me***

Se plantea como complementario a la pagina See Spain. Servirá como canal embudo para comunicar los contenidos de la campaña y generar interacciones entorno a ella. Realización del concurso para Branded Content (*out*) y sistema de votación entre los propios usuarios.

## **Blog oficial & Twitter (*@spain\_inspires*)**

Estos dos canales trabajarán de forma conjunta. El blog tendrá tres publicaciones a la semana una por cada categoría *#inspiretcreate /#inspireto grow/ #inspiretolive*. A través de Twitter serán los propios usuarios los que propongan al español o empresa de la semana en cada categoría

(Traducción de Blog y perfiles Twitter en inglés, castellano, portugués y chino)

## **Youtube**

Canal audiovisual de la campaña:

- \*Spot Spain, inspiration starts here
- \*Video finalistas para el concurso de bloggers extranjeros
- \*Retransmisión en streaming de la gala de elección de cada blogger
- \*Episodios *#ideasconñ / madeofspain*
- \*Información sobre los candidatos de la semana para ser publicados en el blog

# Plataforma digital Spain Inspires the World

La idea: Crear un espacio interactivo que ponga en contacto a startups/emprendedores españolas con posibles inversores extranjeros. La plataforma constará de dos apartados generales: *registro de inversores que busquen nuevas ideas o soluciones en sectores concretos*, *startups/ emprendedores que quieran mostrar proyectos y financiar modelos de negocio, I+D.*

Fases:

1. *Meeting each other (en ambos perfiles aparecerán recomendaciones de perfiles a los que seguir, biografía, galería de imágenes, vídeos) > si te interesas por alguien puedes conectar a través de chats internos*
2. *The pitch: creación de posibles colaboraciones, diseño de productos/Servicios/estrategias en esta fase se podrían desarrollar herramientas para creación de documentos compartidos.*
3. *The event: una vez desarrollado el proyecto se realiza un evento de presentación de resultados al que pueden asistir otros inversores, usuarios de la plataforma. Comunicación a través de redes sociales (la plataforma contaría con sus propios canales)*



## *Plataforma digital Spain Inspires the World*

Posibles colaboradores seleccionados por su interés en la innovación, inversiones extranjeras, startups, creatividad española.



**ICEX**

**wayra.**

**YOROKOBU**  
TAKE A WALK ON THE SLOW SIDE

FUNDACION

 Banco Santander

**HUB**

Madrid



**Grant Thornton**

An instinct for growth™



# Reformulación plataforma Spain Addicts

Uno de los puntos más fuertes que tuvo la campaña *I need Spain* fue la creación de una plataforma interactiva que le diese el poder a los propios usuarios para generar contenido entorno a España; segmentando por estilo de vida y nacionalidad. Por ese motivo, queremos mantenerla dentro de la estrategia digital de nuestra campaña de marca-pais incluyendo los siguientes cambios que permitan que sea coherente con nuestro discurso:

- Cambio de Url: de [www.ineedspain.com](http://www.ineedspain.com) a [www.spainaddicts.com](http://www.spainaddicts.com)
- Integración del nuevo logotipo y claim: *Spain, inspiration starts here*
- Crear la categoría *inspiration conjunta* a *lifestyle/ gastronomía/ ocio y playa* como otro de los rasgos y segmentaciones características de España en donde los usuarios puede subir todo aquello que les ha servido de inspiración en su vida, trabajo y aficiones después de viajar a nuestro país.



# Marketing directo Inversores



## ***Un español está pensando en ti ahora mismo***

**La idea: Generar interés entre los inversores entorno a la plataforma Spain inspires the world. Los empresarios o inversores extranjeros seleccionados recibirían a su oficina/despacho objetos “tópicos” relacionados con España (eg. Plato de paella, Balón de fútbol, Disco de flamenco...) teniendo como remitente: Un español que piensa en ti\***

**Al abrirlo se produciría un giro del siguiente estilo:**

*Soy mucho más de lo que tienes en delante de tus ojos y estoy dispuesto a demostrártelo. ¿Cómo? Dándote la inspiración que necesitas. Una inspiración con sabor a España. Te invito a ingresar en [www.spain-inspires-the-world.com](http://www.spain-inspires-the-world.com) con las siguientes claves y lo descubrirás tú mismo.*

*(Se creará un apartado especial dentro de la plataforma para cada una de estas empresas incluyendo casos de éxito específicos del sector en el que se encuentra e información de valor para captar su interés)*



millennials

[triniicampos@gmail.com](mailto:triniicampos@gmail.com)

[sergio.gp90@gmail.com](mailto:sergio.gp90@gmail.com)

680236552 / 665304148