



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

Facultad de Ciencias de la Información

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Trabajo de Fin de Grado

CONTRIBUCIONES A LA ARQUITECTURA DE LA MARCA EUROPA

Los programas Erasmus+ y Europa Creativa

Calificación: 9´5

Departamento: Sociología Aplicada a la Publicidad

AUTORA: LUCIA LINARES DIAMANT
TUTOR: D. JOSÉ ANTONIO RUIZ SAN ROMÁN

Junio 2020

RESUMEN

El trabajo de investigación-acción que proponemos se sitúa en la confluencia entre la **arquitectura de la marca** y la **arquitectura del aprendizaje social**. Tratamos de entender cómo la Comisión Europea, como institución macro por un lado, y cómo las diversas comunidades micro que la conforman -ciudades, territorios, universidades o asociaciones- por otro lado, interactúan y despliegan iniciativas participativas; cómo unas y otras se adaptan a medida que los aprendizajes suceden. Nos apoyamos en los programas Erasmus+ y Europa Creativa como casos prácticos de desarrollo de la marca desde el desarrollo de los lazos culturales y educativos entre ciudadanos de los Estados miembros.

PALABRAS CLAVE

Estrategias, Identidad, Marca, Marca Europa, Nation Branding, Reputación.

ABSTRACT

The action research work we propose is located at the confluence between brand architecture and the architecture of social learning. Our main goal is to understand how the European Commission, as a macro institution on the one hand, and how the various micro communities that make it up - cities, territories, universities or associations - on the other, interact and deploy participatory initiatives; how one and other adapt themselves as learning processes take place. We rely on the Erasmus+ and Creative Europe programmes as practical cases of brand progress from the development of cultural and educational links between citizens of the Member States.

KEYWORDS

Strategies, Identity, Brand, Europe Brand, Nation Branding, Reputation.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
I. LAS DIMENSIONES DE LA ARQUITECTURA DE UNA MARCA.....	6
1. LA VISIÓN PARA REPRESENTAR A LOS PÚBLICOS.....	8
2. LA INNOVACIÓN Y ÁMBITOS PARA CREAR VALOR	9
3. LA CULTURA Y LA PROTECCIÓN DEL LEGADO.....	9
4. LAS IDENTIDADES VISUALES COMO REPRESENTACIÓN DE LOS PROPÓSITOS.....	10
5. LOS PÚBLICOS	11
II. LA REPUTACIÓN E IMAGEN COMO GESTIÓN DE INTANGIBLES	12
III. LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA SOCIAL Y CULTURAL	15
1. EL CONCEPTO DE “NATION BRANDING”	15
2. EL MODELO “THE NATION BRAND HEXAGON”	18
IV. LA MARCA EUROPA.....	20
1. LAS BARRERAS AL DESARROLLO DE LA MARCA EUROPA.....	21
2. LA CONSTRUCCIÓN DE LA VISIÓN EUROPEA: DESARROLLO DE UNA IDENTIDAD EN UN ESPACIO CONCEBIDO Y REPRESENTADO ...	23
3. CUMPLIR LOS OBJETIVOS DE LAS INSTITUCIONES EUROPEAS: REPUTACIÓN DE LOS CENTROS DE VALOR.....	24
V. EL PROGRAMA ERASMUS+	28
1. LA EDUCACIÓN Y LA CREACIÓN DE CENTROS DE REPUTACIÓN E IMAGEN NACIONAL	28
2. LA MOVILIDAD COMO FACTOR DE PERSONALIDAD E IDENTIDAD COMUNITARIA	31

3. EL DESARROLLO DE INICIATIVAS SOCIALES Y PARTICIPACIONES CIUDADANAS: EL CASO DE ERASMUS STUDENT NETWORK (ESN)	35
VI. EUROPA CREATIVA	39
1. LA CONEXIÓN ENTRE CULTURA E INNOVACIÓN: DESARROLLO URBANO Y SINGULARIDAD DE LA MARCA EUROPA	40
2. CIUDADES CULTURALES, CIUDADES CREATIVAS	41
3. EL PATRIMONIO EUROPEO: MATERIALIZACIÓN DEL LAZO COMUNITARIO DE LA UNIÓN EUROPEA	44
CONCLUSIÓN	47
ANEXOS	49
ANEXO 1	49
ANEXO 2	53
ANEXO 3	57
ANEXO 4	58
BIBLIOGRAFÍA	60

INTRODUCCIÓN

Estamos rodeados de novelas y ensayos distópicos anunciando el fin del mundo, el fin de la capacidad del humano para asentar unas bases estables de su identidad. La suma colectiva ha dejado paso al individualismo, la comunidad al egoísmo o el bien común al bienestar individual. Pretendemos pertenecer a una nación, compartir unos valores sin que verdaderamente sepamos lo que significan para cada uno. El miedo y la apatía han invadido nuestra civilización, dejándonos influir por movimientos sociopolíticos tendencia. Creemos poco en la potencialidad de la joven generación que, en algunos rincones del planeta, promueve movimientos de unión en la diversidad, una generación que no entiende de fronteras, que comparte una visión y unos valores de vida.

Ante la fragilidad de la identidad comunitaria, de los valores compartidos, la Unión Europea (UE) propone iniciativas y herramientas para experimentar el significado de sentirse europeo. Los programas que la UE ha lanzado a lo largo de los años han permitido conocer el legado identitario que nos une y nos define. El propósito que la UE persigue con estos programas es fomentar el legado cultural, la innovación social, la reputación y la personalidad europea. Una acción que, ante las incertidumbres sociales, económicas y políticas, ha permitido irradiar solidaridad, unión y solidez.

Mirando al futuro, la pregunta-marco que subyace en nuestra investigación-acción es la siguiente: **¿En qué tenemos que colaborar, qué centros de valor queremos fomentar, de qué manera podemos enfocar la educación y el aprendizaje y qué papel pueden jugar nuestras comunidades para construir una identidad y una marca europea?** La pregunta propone varios segmentos para explorar, que podríamos articular como ejes de nuestra investigación-acción.

Varios son los modelos que buscan explicitar las complejidades de los países y naciones como marcas, desde modelos culturales hasta las teorías de valores sociales, pasando por prácticas etnográficas. Para entender los proyectos para reforzar la construcción de la imagen y la marca Europa nos apoyamos en el modelo The Nation Brand Hexagon elaborado por Simon Anholt. Un modelo que nos permite destilar lo que puede ser la marca Europa, aplicando los elementos

en la creación de valor y esencia y proponiendo un ejercicio práctico de lo que se detalla en la teoría.

Desde el caso práctico de los programas Erasmus+ y Europa Creativa, indagamos en el uso de la educación, la movilidad y la defensa cultural como acciones para construir y establecer las bases de Europa como marca social y cultural. Ambos programas, lanzados por la Comisión Europea, nos muestran la voluntad de querer reducir las fronteras y de favorecer la integración comunitaria. Estudiando las prácticas adoptadas por las instituciones en el programa Erasmus+ veremos las distintas formas explicitadas y difundidas masivamente por la sociedad; haciendo que la comunicación y la creación de la marca se basen en la identificación que sienten los ciudadanos por la comunidad y la pasión por difundir unos valores.

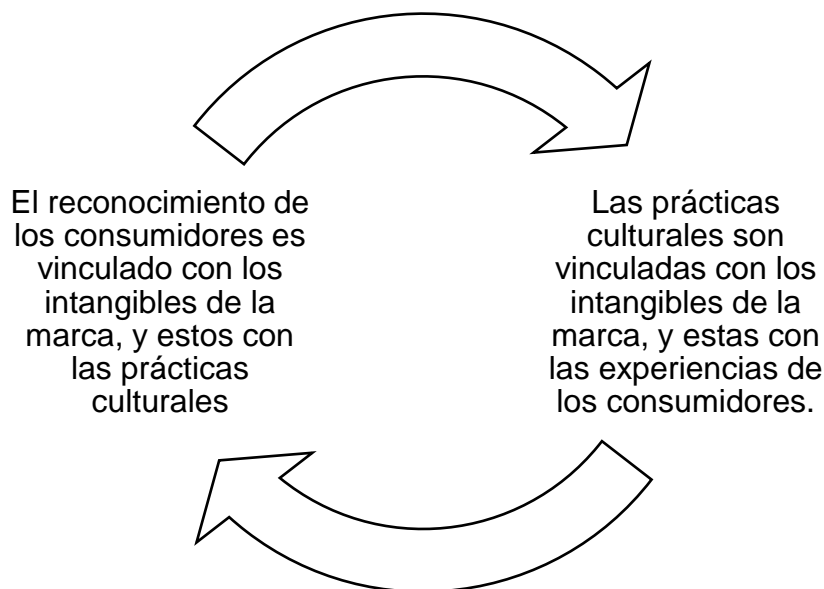
Por otro lado, el desarrollo de Europa Creativa será el caso perfecto para entender cómo a través de espacios sociales, representados y comunicados, se asienta la base y el culto por el patrimonio cultural europeo.

La inmaterialidad de una marca corporativa puede trascender la simple diferenciación entre lo privado y lo institucional, conectando ambas. Las empresas no son las únicas en invertir para crear una buena imagen externa. La Unión Europea también se enfrenta a este reto, el cual implica diferenciación, singularidad y, por supuesto, el fortalecimiento de la identidad y del legado sociocultural.

Hacemos hincapié sobre la construcción de la marca Europa a través del programa Erasmus+ y de Europa Creativa como fortalecedores de la gestión del conocimiento y de la visión europea.

I. LAS DIMENSIONES DE LA ARQUITECTURA DE UNA MARCA

La afirmación de que una organización destaca por la venta de sus productos y servicios ajustados a las necesidades de sus clientes asume el vínculo entre el productor y el consumidor en base al intercambio transaccional que sucede. Para llevar a cabo esa transacción, las personas que trabajan en esa organización elaboran estrategias basadas en vincular los tangibles de la cultura organizativa con los intangibles de la marca, de manera a diferenciarse de los competidores, poniendo en valor prácticas organizativas apreciadas por los consumidores, y recibiendo el consiguiente reconocimiento de los consumidores (ver esquema).



Durante décadas, los líderes de las empresas tuvieron la creencia de que lo más importante para destacar en mercado eran los criterios tangibles relativos a los productos y a sus funcionalidades. En la corporación moderna sus líderes entienden la importancia de aportar criterios otros que los funcionales o los económicos; aprenden del entorno y redefinen el negocio en base a lo que aspira o a lo que necesita el cliente. Entienden que traducir una organización tangible en una marca intangible es garantía de reputación en mercado y, por extensión, de estabilidad y seguridad para el negocio. En un mundo cada vez más abierto

y banalizado, la marca hace que el cliente quiera comprar singularidad, estando dispuesto a pagar más.

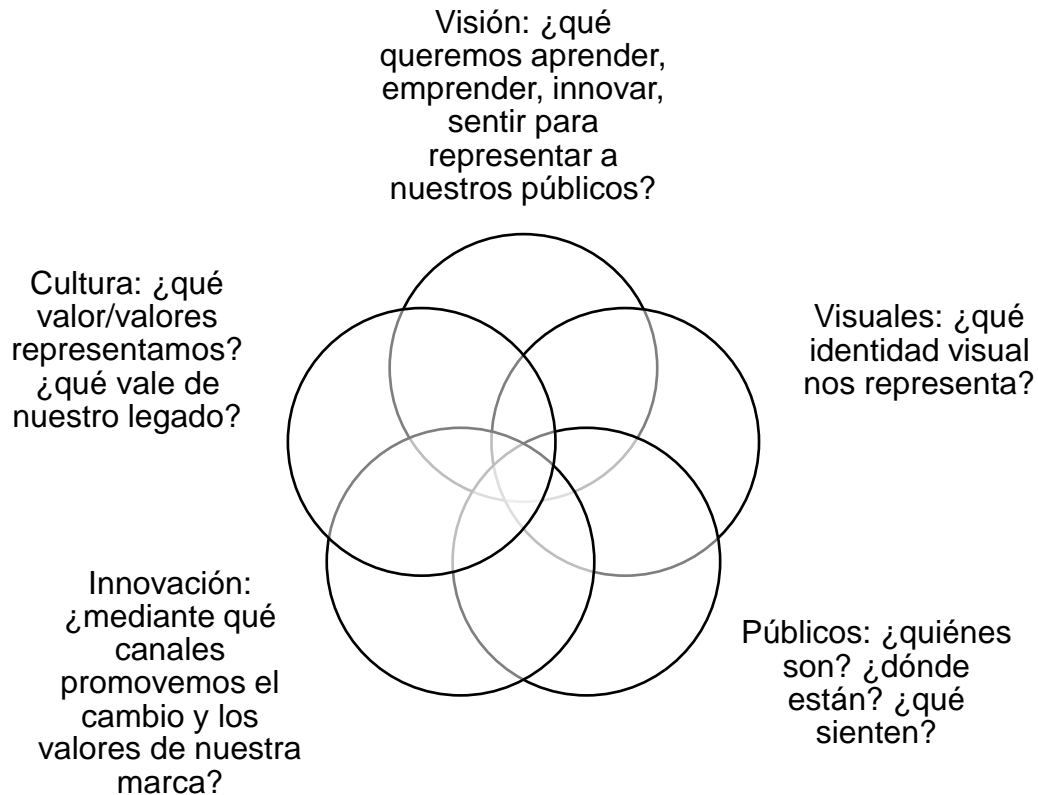
La marca se convertirá en un activo delicado que dependerá de los comportamientos de la organización. Convertir una organización en una marca será una garantía de calidad en un mundo cada vez más competitivo y con necesidad de crear singularidad.

Sabemos que la marca está compuesta por la percepción que tienen los clientes de ella (imagen de marca), el reconocimiento que se hace del comportamiento corporativo (reputación corporativa), el valor que tiene como activo intangible (valor de marca) y la creación de un sentido de pertenencia (identidad). Estos conceptos influirán los unos sobre los otros, creando valores claros y concisos sobre lo que tiene que pensar y hacer la organización.

La marca se basa en un proceso estratégico e integrador que conlleva una buena gestión interna y la elaboración de una cultura organizativa que tome en cuenta los intereses de los distintos públicos a los que sirve. Se trata de un proceso que conlleva tiempo y necesita delimitar las dimensiones que definirán la construcción de marca. Además de los conceptos anteriormente nombrados, el proceso se basa en distintas dimensiones que crean el círculo virtuoso de una marca bien explicitada y coordinada.

El paso del primer paradigma (la marca por defecto) al segundo (la marca por intención o por visión) sucede desde un proceso de aprendizaje individual (tenemos que actuar de una manera precisa, superando nuestros hábitos y venciendo nuestras resistencias individuales), de equipo (tenemos que crear sentido y visión juntos), y de negocio (tenemos que establecer, por ejemplo, relaciones entre la marca y sus productos).

Hoy día sabemos que ese viaje de desarrollo de la marca sucede trabajando al menos desde cinco dimensiones interdependientes (ver esquema).



1. LA VISIÓN PARA REPRESENTAR A LOS PÚBLICOS

Construir una marca significa ponerse en la piel de los distintos públicos a los que esta pretende representar. El objetivo de la marca será el de mantener esa relación duradera y fidelizada con esos públicos. La pregunta-marco podría ser la siguiente: ¿De qué forma tenemos que colaborar con este público para construir una relación sólida y perdurable? ¿Qué vincula a los diversos públicos entre sí?

Responder a la pregunta nos requiere anticipar lo que la marca aspira y puede lograr en los próximos años; la marca es como un contenedor que nos conecta con el futuro. Una marca que anticipa es una marca que sabe contener las incertidumbres y los miedos, o que sabe ver las oportunidades. La observación más allá de lo visible e inmediato es necesaria para proyectarse; hay que perforar la realidad presente y anticipar la naturaleza de las futuras relaciones humanas. Construir de cara a lo que se aspira hacer (y ser) en el futuro.

La visión busca por lo tanto iluminar a los valores, de manera que éstos se alineen respecto a aquella; teniendo en cuenta lo que la organización quiere y puede llevar a cabo, proyectándose de esa forma en una meta iluminada por la ambición y los sueños.

2. LA INNOVACIÓN Y ÁMBITOS PARA CREAR VALOR

Proyectarse en el futuro significa entender las evoluciones y los cambios que se producen en la sociedad o en el contexto más amplio que influye en esta. Para ser innovador, hay que mostrarse emprendedor y para ser emprendedor, hay que mostrarse tolerante. La tolerancia significa abrirse a diferencias, nuevas formas de pensar y de concebir lo que nos rodea (Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride, 2011: 13). La tolerancia crea un valor añadido a largo plazo que se plasmará en la reputación y validez que se le dará a la marca. Por ello, una marca que busca plasmarse ante los cambios y los acepta internamente para seguir evolucionando, es una marca abierta, solidaria e íntegra. Crear valor a través de la innovación significa entender el futuro, sin olvidarnos de lo que sucedió en el pasado y de lo que estamos haciendo en el presente.

La innovación es un área que plantea dudas que tardarán en resolverse y que también les da la oportunidad a los públicos involucrados de proponer posibles vías de operación y de realización de las acciones. Innovar significa replantearse aspectos que igual bloquean el correcto funcionamiento o la aplicación de los valores de la marca. Esta innovación es la que va a crear valor de marca, una forma de diferenciarnos de los demás; no solamente a nivel de técnicas y prácticas propuestas sino que también centrándonos en la cocreación y en integrar distintos talentos.

3. LA CULTURA Y LA PROTECCIÓN DEL LEGADO

Es de presunción común que la inversión en ciencia y tecnología es necesaria para entender los prototipos de comportamientos y actitudes de los consumidores, usuarios y ciudadanos. Por ello, las marcas compiten entre ellas para entender y enfrentarse a los nuevos retos tecnológicos, adquiriendo de esta forma una visión futurista de lo que será la creación de identidad en los próximos años. Cabe destacar que la singularidad y la creación de atributos pasan sobre todo por delinear la cultura, tanto corporativa como de una nación, antes que por

adquirir nuevas aplicaciones y diseños de comprensión de los comportamientos grupales ¿Si no protegemos lo que nos une y define como agrupación, cómo llegaremos a crear valor e identidad propia en una entidad o país que pretenden desenvolverse en dicha cultura?

La cultura significa verse regidos por normas, valores, prácticas, presunciones que ayudan a reconocerse a los individuos de una organización, un país o un territorio más vasto. Construir cultura conlleva proponer pasos que vayamos dando, procesos que a la vez modulan un entorno y permiten su adaptación a este. Sólo la marca hace singular a la cultura, la hace evolucionar para que se adapte a los cambios externos que suceden.

La cultura significa también luchar por una ideología y una forma de pensamiento que determina la manera en que tenemos de actuar y gestionar el poder. La cultura significa creencias que nos unen como sociedad, formas que tenemos de relacionarnos.

La cultura es por lo tanto el patrimonio intangible y material de lo que otros ciudadanos o miembros de la organización crearon para nutrir el sistema de creencias y valores cohesionado. Una marca que busca manifestarse a través de la cultura antepone la defensa de las historias, reales y auténticas, que crearon y determinaron nuestra identidad como agrupación de individuos que compartieron un espacio físico y temporal.

4. LAS IDENTIDADES VISUALES COMO REPRESENTACIÓN DE LOS PROPÓSITOS

Crear una marca conlleva establecer las bases de una imagen sólida que plasme la identidad y voluntad de la organización de expandirse y difundir su forma de ser ante los distintos públicos interesados. La marca llega a los públicos a través de colores, olores, formas, símbolos, objetos o envases que significan y contribuyen a una experiencia positiva.

Tener un símbolo determinado que aporta reconocimiento básico de marca, significa diferenciarse de la competencia que ofrecen productos similares en el mercado (Aaker, 1991: 27). La vinculación emocional que la marca establece con el consumidor determina su fidelidad con esta; deshaciendo el mito de que compramos los productos por mera repetición de compra. Reconocer el nombre,

los atributos o el símbolo de una marca implica que ya está en nosotros, lo que nos pone en la rutina de compra. La organización construirá identidades tangibles (identidad visual, nombre, *claims*, códigos, slogans) con el propósito de lograr un posicionamiento intangible (creación de esencia, rol, valores) que la harán una marca estratega, creíble y más fiable.

5. LOS PÚBLICOS

Tener una actitud de sospecha ante los comportamientos y diversas actitudes del mundo que nos rodea; poner en cuestión lo que se daba por hecho y asumido; interpretar las palabras de los públicos y no solamente contentarnos con escucharlos. Es decir, plantear los distintos escenarios posibles de los públicos que se ven influenciados por nuestra forma de operar y de ser.

Los públicos o *stakeholders* son grupos sociales que mantienen una relación interesada con la organización. Ese interés puede verse afectado por las acciones de la organización (Freeman, 1984: 12). Los grupos de interés pueden ser públicos (gobiernos, asociaciones, comunidades...) o privados (empleados, clientes, distribuidores, medios, competencia...). La organización deberá servir a los intereses de cada grupo de manera singular.

La construcción de una marca sucede en la interacción con sus públicos. Todos los públicos juegan un rol activo en la elaboración de los códigos de la organización. Una relación de intercambio conlleva comunicarse para obtener algo a cambio de ofrecer una necesidad valiosa y útil para el desarrollo de la organización. Esa reciprocidad actuará tanto en las buenas como en las malas acciones de la marca; dejando entrever que los comportamientos y tácticas influirán en cómo los públicos difundirán los valores que habrá querido crear la marca. Crear una buena sinergia con los públicos conlleva construir un proceso intangible frágil donde los grupos van a darle un valor añadido a la marca o al contrario, van a destruirlo para desacreditar la organización.

Construir relaciones con los distintos públicos significa analizar los distintos entornos y tipos de influencia que pueden darse y que constituyan amenazas u oportunidades para la organización.

II. LA REPUTACIÓN E IMAGEN COMO GESTIÓN DE INTANGIBLES

La cultura organizativa se moldea desde el propósito de impulsar una marca que aporte valor a la organización. Impulsar la marca conlleva tres actuaciones:

- Poner en marcha un proceso para hacer emerger la visión compartida y explicitar los valores de marca que la hacen posible. Una organización que consigue que sus colaboradores se alineen en torno a idénticos valores de negocio favorecerá la elaboración de estrategias visuales y la consiguiente construcción de marca, contribuyendo así a la creación de una imagen y por lo tanto de una reputación.
- Elaborar una narrativa sobre la identidad y la esencia de la marca.
- Invertir para diseñar la identidad visual y vender los valores de la marca a los públicos-objetivo.

Una marca que sabe ejecutar estas actuaciones recibirá un aval en forma de reputación. Una marca reputada sabe capitalizar los reconocimientos recibidos por los públicos en base al cumplimiento de las promesas que esta les hace. Una marca que cumpla sus promesas cosecha reconocimiento y defensa pública. Todo reside en inducir un círculo virtuoso, y algunas veces vicioso, para mantener en vilo los factores de creación de intangibles. La reputación residirá en las distintas interpretaciones que hacen los públicos sobre los valores culturales que definen la marca.

Los atributos son valores intrínsecos que contribuyen al impacto positivo de la marca a largo plazo y por lo tanto a su reputación. Distinguimos cuatro atributos: estética, ética, autenticidad y confianza¹. Los tres primeros son creados en el desarrollo del *place branding* y también pueden aplicarse en las organizaciones y culturas corporativas.

- **La estética**: La cual aspira a un alto grado de diferenciación y de competitividad. La estética no significa solamente centrarse en el valor

¹Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation – Part 2: Destination Brand Challenges*.

artístico, sino también ser capaces de construir una identidad que irradie a través de la imagen (Satu Parjanen, Vesa Harmaakorpi, Kaarina Karl, 2011: 119)². Asegurar la creación de un espacio creativo y estético conlleva la defensa de la especificidad y de la singularidad ante un mercado que promueve cada vez más las similitudes.

¿Qué relación se establece entre la identidad y la estética? Defender la calidad de un espacio permite establecer criterios concretos de interacción y el desarrollo de formas de inserción de mentes creativas (Satu Parjanen, Vesa Harmaakorpi, Kaarina Karl, 2011: 120). De esta forma, pugnamos por una identidad cuya esencia reside en la creación de historias concretas y en la incorporación de conocimiento diverso, contribuyendo al propio *storytelling* de la organización y a formas de comunicación que son atractivas y refuerzan la reputación.

- **La ética:** Involucrar a los stakeholders en la implementación de las estrategias y proyectos significa promover la inclusión y crear espacios donde cada uno es participativo e influyente en el diseño de estos. Defender la noción de inclusión es prioritario entre distintos públicos cuyos intereses se diversifican cada vez más. Este aspecto ético es relevante ante las cuestiones y problemáticas de orden mundial que se plantean o ante el reto de desarrollo que tienen nuestras sociedades,

Ser cocreador de la reputación de una marca conlleva apropiarse de los distintos planteamientos y de la gestión que promueva el desarrollo (Keith Dinnie, 2011: 71). El empoderamiento creado en el proceso facilita los intercambios entre miembros de una organización, reforzando los lazos de la cultura corporativa y el sentido de pertenencia a un proyecto sostenible. El ¿qué hago aquí? se transforma en ¿qué puedo aportar aquí?

Esa interacción creará un impacto positivo entre los miembros de un determinado espacio, difundiendo de esta forma una imagen positiva del rol

²Todos los autores mencionados en los atributos de reputación han contribuido en distintos artículos académicos del libro Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation*.

participativo que lleguen a tener en el desarrollo de las estrategias corporativas.

- **La autenticidad**: Ser auténtico significa ser original en su propósito y misión. Es decir, defender un modo de operar que se distinga de los modelos ya desarrollados; tener una mente suficientemente flexible para abrirse a nuevas formas de pensamiento e innovaciones que van a romper con lo establecido; dejar de lado las rigideces que propugnan la comodidad y el miedo a los cambios. Lo auténtico prevalece en las figuras históricas, los edificios de la organización así como en la forma de defender una mente original de operar en las decisiones estratégicas.

Pensar auténtico supone analizar la cultura de la organización, así como las creencias interiorizadas por los miembros; replantearse las prácticas y las estrategias que reflejen ese atributo; centrarse en la credibilidad y en el tipo de filosofía que desvele la condición de escritor y creador de los relatos de la organización (Soren Buhl Hornskov, 2011: 81).

- **La confianza**: Establecer lazos de confianza con la sociedad y los distintos públicos involucrados en el funcionamiento de la organización es clave. Esta confianza es el atributo concluyente de los tres primeros aspectos desarrollados anteriormente ya que para habilitar la confianza en un entorno concreto, tenemos que:
 - Crear una gestión de la estética que consista en reforzar la esencia mediante la creatividad.
 - Confiar en la participación de los públicos para diseñar las estrategias, valorando los comportamientos humanos en comunidad.
 - Promover el criterio de la autenticidad como valor singular y diferenciador ante la expansión de las similitudes en los mercados competitivos.

Mediante estos tres atributos contribuiremos a la estabilidad de la reputación. La confianza será la herramienta necesaria para mantener las relaciones a largo plazo, llegando así a fidelizar los públicos a la esencia e identidad de la organización.

III. LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA SOCIAL Y CULTURAL

Construir una marca que plasme las costumbres, la esencia y los atributos más profundos de una ciudad, una región o una nación va más allá de difundir imágenes desde soportes de comunicación. Observando las actuaciones que despliegan las marcas comerciales para generar prestigio y reputación en el mercado entendemos que, tratándose de una ciudad, un país o una región, las actuaciones van a ser similares. Basta con explicitar aquellos procesos de identidad y pertenencia que nutran la confianza y la reputación de esa ciudad, país o región. Decimos que nutran y no que construyan porque una nación no puede construir de cero algo que nunca tuvo.

Crear marca de un espacio social o territorio conlleva explicitar la visión simbólica que este quiere irradiar para obtener reconocimiento y diferenciación. Podríamos adoptar una visión reduccionista del proceso de construcción de la marca estableciendo un paralelismo entre las estrategias de la marca corporativa y la marca-nación. Ambas persiguen similar propósito y despliegan procesos similares para lograr objetivos similares: desplegar su forma de ser (identidad) entre sus públicos para que tengan una percepción clara de lo que ésta vale (imagen).

1. EL CONCEPTO DE “NATION BRANDING”

Hacer marca social significa crear diferenciación en un mercado cada vez más competitivo y globalizado (Simon Anholt, 2010: 1). Marcar la distinción no depende solamente de las estrategias comunicativas que se vayan a desarrollar desde las instituciones públicas sino que también de las políticas que vayan a poner en marcha los gobiernos para reforzar la credibilidad y la reputación de ese espacio social. Unir la población civil con las instituciones públicas permite generar una estrategia de visión común y un camino hacia el progreso (Simon Anholt, 2010: 12). Tratar un territorio de marca significa captar la esencia de este, la interacción que mantenga con la cultura nativa para plasmarlo en una identidad visual clara y acorde con la realidad que se pretenda difundir (Keith Dinnie, 2008: 14).

Para entender el contexto del *nation branding*, debemos ser capaces de unir tres elementos clave que constituyen la esencia misma del proceso y el puente de unión para reforzar una comunidad (Keith Dinnie, 2008: 41):

- **La identidad:** Es decir, la esencia del territorio, que se plasma a través de la visión y las características que lo determinan tal y como es. Entre estos elementos podemos destacar la narrativa, los códigos de costumbres o el legado.
- **La imagen:** La forma a través de la cual es percibido un territorio por los distintos públicos y que permite representar formas de la personalidad para diferenciarse del resto de territorios. Como elementos destacables encontramos los estereotipos, las iniciativas que se organizan, las experiencias personales de los públicos en el territorio y la identidad visual que permite una diferenciación y reconocimiento rápido.
- **El posicionamiento:** Ocupar un sitio determinado en la mente de los públicos gracias a la percepción que hayan tenido los públicos del territorio. Adquirir un posicionamiento claro significa que la marca ha conseguido la reputación y la credibilidad que respalda la creencia y el recuerdo del territorio.

Construir una imagen nacional, regional o local reside en una estabilidad que garantice la puesta en marcha de políticas que reforzarán la identidad y por lo tanto la imagen que se quiera difundir. Las políticas de marketing solamente serán una herramienta a posteriori de lo que se quiera crear como pilar de la identidad. Utilizar las campañas turísticas tiene que verse como un elemento para dar a conocer lo que tiene el espacio en cuestión, pero en ningún caso para crear la percepción y la reputación deseadas. Gestionar el *nation branding* tiene que pasar por una constante innovación de las políticas, la interacción con la población y con hacer visible la joya interior que tiene el territorio: los valores, la historia, es decir, las características que encierran la singularidad.

Muchas veces defendemos el hecho de que dar a conocer un espacio pasa por resaltar el *made in* y las producciones nacionales. Esto hace que sepamos diferenciar la calidad italiana de la alemana o la francesa en determinados sectores. Está claro que Alemania es conocida por el sector automovilístico o

Italia por el sector textil. Sin embargo, el *nation branding* va más allá que el simple hecho de promocionar los productos nacionales: significa defender los intangibles y resaltar el valor emocional de una experiencia vivida por un ciudadano en un lugar a través de los elementos constitutivos de su esencia. Eso es lo que marca la clara diferencia entre un *place brand* y el *destination brand* (European Travel Commission y World Tourism Organization, 2009: 15). El primero denota el sentido de pertenencia a un lugar a través de la competitividad económica y de los sectores, lo que delimita la diferenciación en los productos y calidad de los servicios. El segundo, representa la calidad de la experiencia vivida por una persona en un lugar, adjudicando un criterio humano a la diferenciación. El *destination brand* reposa en una relación dinámica y emocional y se realiza a través de legado que vaya a tener el territorio: paisajes, cultura, historia y sociedad (European Travel Commission y World Tourism Organization, 2009: Prólogo).

De hecho, todos los territorios tendrían que manejar estas dos interpretaciones de marca al unísono ya que se complementan a la hora de crear reputación. Según Simon Anholt, existen tres elementos necesarios para compaginar las políticas de los gobiernos con la construcción de una reputación. Centrarse en las políticas dejando de lado la construcción y comunicación de imagen es innecesario ya que todo forma parte de un mismo sistema que tiene que funcionar de forma coordinada para la reputación de un territorio (Simon Anholt, 2010: 13):

- **Estrategias**: establecer quiénes somos y qué queremos ser para saber lo que tenemos que hacer.
- **Substancia**: la ejecución y materialización de las políticas que demuestran la innovación y las estructuras del funcionamiento de la sociedad.
- **Acciones simbólicas**: ejecuciones particulares de la substancia que han denotado una cierta memorabilidad de las acciones realizadas. “*Son una imagen emblemática de la estrategia ya que son componentes de la historia nacional*” (Simon Anholt, 2010: 13).

Estos tres elementos constituyen una cadena que se retroalimenta y que garantiza la solidez de la reputación. Fallar en uno de estos tres puede derivar al

anonimato, incoherencia o al fracaso de la imagen nacional (Simon Anholt, 2010: 14).

2. EL MODELO “THE NATION BRAND HEXAGON”

La gestión de la marca del territorio conlleva establecer unas estrategias claras y a largo plazo para mantener los objetivos cohesionados y estructurados. Si bien las tácticas de comunicación y de marketing se realizan a corto plazo para sustentar la imagen difundida, las organizaciones y sobre todo los gobiernos involucrados, deben emplear una metodología que involucre a todos los agentes afectados.

Tratándose de un proceso complejo ya que resalta las múltiples facetas de la identidad nacional, las organizaciones encargadas siempre deben estar atentas al progreso que vaya teniendo la construcción de la marca territorio.

Simon Anholt elaboró en el año 2000 el primer modelo que explicitaba la identidad competitiva de los territorios y que permitía resaltar los elementos y actividades necesarias que la diplomacia debía tener en cuenta para mejorar la reputación y por lo tanto construir una imagen estable del territorio. El Nation Brand Hexagon permitió crear el primer eslabón para elaborar estrategias de marca territorial. Los seis elementos constituyentes del proceso (Simon Anholt, 2009: Introducción) son:

- El turismo para promover las experiencias de los extranjeros, viviendo y conociendo los hábitos culturales.
- La exportación de productos y servicios para defender la supremacía del territorio en términos de *made in*.
- La gobernanza y diplomacia a la hora de llevar a cabo las políticas o adoptar las impuestas.
- La inversión dedica a la innovación así como la apertura para contratar perfiles o talentos extranjeros y así facilitar la inmigración.
- La cultura y el hecho de difundir todas sus formas a través de sus ramificaciones.
- La comunidad que habita en el territorio y la forma que esta tiene de acoger a los extranjeros.

El propósito es coordinar esos elementos para posicionar las estrategias nacionales en términos de competitividad (Simon Anholt, 2009: Introducción).



https://www.researchgate.net/figure/The-nation-brand-hexagon-Anholt-2005_fig2_262399741

Este modelo se aplica en espacios nacionales o locales. Sin embargo, también puede utilizarse en un ámbito macrorregional y comunitario como para promocionar la marca Europa. De hecho, procederemos a una puesta en práctica original de este modelo en el caso de la Unión Europea antes de pasar a analizar los proyectos que contribuyen a reforzar la imagen de la comunidad europea. Cabe destacar el hecho de que a lo largo del caso práctico europeo, estudiaremos cómo se ha creado una marca comunitaria a través de criterios de innovación social, educación y cultura para llevar a cabo la reputación e imagen transnacional. Sin embargo, las percepciones son diversas y la construcción de valor se hace también a una escala nacional con los gobiernos que lanzan políticas y/o acciones propias.

IV. LA MARCA EUROPA

Una marca puede adoptar diversas formas de gestión dependiendo de la extensión del territorio. Las formas más comunes son la ciudad, la región o el país. Sin embargo, estudiaremos el nacimiento y los cimientos de la marca Europa como impulsora de una marca comunitaria a través de las distintas políticas e iniciativas lanzadas por las instituciones europeas. Indirectamente y a través de una gestión común de los recursos, la comunidad ha sabido construir percepciones que van hacia un único sentido: una imagen nítida de lo que es creer en la marca Europa.

¿Cabe pensar que la marca Europa tiene influencia en la imagen que cada país querrá de su singularidad? Muchos países quisieron dinamizar su presencia e imagen en la escena internacional tras su entrada en la comunidad europea, pensando en la necesidad de estar al mismo nivel de desarrollo que el resto de los países fundadores de la comunidad. Fue el caso de los países de la antigua Unión Soviética, necesitados de mostrarse a la hora de facilitar la atractividad de sus mercados nacionales. La construcción de la marca Europa fue un impulso para centrar los intereses y recursos en mejorar la competitividad identitaria de dichos países. Polonia tuvo numerosos retos a la hora de mejorar su imagen debido a la caída de la Unión Soviética y a la falta de identidad propia en la sociedad (Cornelia Zeineddine, 2018: 6). Cuando entró en la comunidad europea en 2004, Polonia tuvo que enfrentarse al hecho de que tenía que atraer mejor a los extranjeros, incorporando de esta forma la gestión del *nation branding* con la ayuda del gobierno central europeo.

Aun así, cabe destacar que cada país tiene su independencia al respecto: cada uno decide la forma que tiene de plasmar su diferencia y de gestionar las estrategias territoriales. El objetivo de este apartado es el de ver cómo la comunidad ha sabido fortalecerse como marca y sobre todo, ha sabido aplicar las técnicas de *nation branding* para contribuir a la reputación y credibilidad de su esencia y forma de ser. Analizando los programas Erasmus+ y Europa Creativa veremos un medio a través del cual la marca ha sabido imponerse como líder en marca territorial a través de iniciativas sociales, educativas y culturales.

1. LAS BARRERAS AL DESARROLLO DE LA MARCA EUROPA

Encontrar un consenso en una comunidad significa luchar por algo que se tiene en común y así, defender una identidad (Simon Anholt, 2010: 109). La construcción de la Unión Europea nos ha dejado entrever la dificultad de buscar un mismo propósito ante tanta diversidad. Está claro que la Unión Europea ha tenido que enfrentarse a numerosos conflictos ante la pluralidad de las sociedades que la constituían. Tras las dos guerras mundiales y ante la urgencia de unir las fuerzas para impedir un nuevo conflicto de tal envergadura, los países estaban desesperados por asentar los recursos y así sentirse seguros. Todos los países fundadores se centraron primero en reforzar la imagen nacional de su industria y mercado. A medida que pasaba el tiempo y las instituciones revestían cada vez más fuerza a la par con el poderío que iban adquiriendo los países tras su recuperación, Europa ha dedicado su energía en centralizar las actitudes y un bloque común.

El objetivo primerizo de unirse para centrar las debilidades y fuerzas de los países miembros tuvo como propósito crear una sinergia acorde con las asociaciones y acuerdos que se realizaban. Sin embargo, con el tiempo, los ciudadanos han perdido la verdadera dimensión y propósito de la Unión Europea. De manera general, los ciudadanos tienen controversias a la hora de relacionar el continente europeo con la comunidad (Simon Anholt, 2010: 104). Muchos son los errores al pensar que la estabilidad democrática adquirida con el tiempo es sinónimo de fuerza del continente, sin tener en cuenta las diferencias geográficas y fronteras con países que no forman parte de la Unión.

Asimismo, los ciudadanos europeos suelen ver la falta de gobernanza en referencia a la Unión Europea y no al hecho de ser un grupo de países diferenciados con acciones propias (Simon Anholt, 2010: 104). Aunque se hagan asociaciones fuertes con las instituciones y por lo tanto con la Unión Europea como símbolo de referencia, las opiniones negativas al respecto siempre van hacia el hecho de que la culpa es de la comunidad por no conseguir la sinergia buscada. Las diferencias entre países más desarrollados y afines a la política común frente a los que se incorporaron recientemente acentúan las brechas en términos de reconocimiento del gobierno central. Las políticas no suelen verse aplicadas con el mismo dinamismo o fuerza, reforzando un sentimiento de

exclusión y de falta de identificación con el propósito europeo. La Unión Europea se asocia muchas veces con términos negativos, reforzando la necesidad de mejorar la gobernanza y reputación. Muchas veces es la distancia misma entre la ciudadanía y las instituciones europeas así como la cantidad de burocracia la que acentúa la brecha (European Commission, 2014: 49). La población parece no identificarse con algo que no se difunde ni parecen entender ya que depende de altos comisarios. El simple hecho de acentuar sobre la diversidad de los países miembros refuerza este sentimiento de falta de unidad entre un país del Sur con un país nórdico (Reporte Comisión Europea, 2014: 48).

“La Unión Europea no es capaz de hacer frente a los mayores retos actuales y amenazas mundiales” (European Commission, 2014: 62). Esta fue la conclusión que se sacó de unos *focus groups* que se hicieron en la mayoría de los países miembros en 2014 sobre el hecho de ser europeos. De hecho, enfatizaron que la Unión Europea era demasiado débil para enfrentarse a tales cuestiones. Estas entrevistas se hicieron en 2014, en un contexto de crisis económicas, pero antes de que todas las olas de nacionalismo se impusieran en diversos países europeos o antes de que explotara el Brexit en Reino Unido. Está claro que los acontecimientos recientes acentúan este sentimiento de decepción e incompreensión hacia las instituciones europeas. ¿Dónde se encuentra el objetivo de los años 50 de unirnos para evitar olas nacionalistas y extremistas? El resultado del referéndum y las acciones llevadas a cabo por el gobierno británico nos demuestran la voluntad de realzar la identidad nacional antes de luchar por un consenso común. La Unión Europea debe por lo tanto abrir la caja de herramientas para evitar que los sentimientos nacionalistas resurjan y todo se reduzca a una serie de políticas llevadas a cabo en la edad de oro de la comunidad.

La unión también hace la fuerza y aunque haya numerosas opiniones respecto a la falta de identificación de la ciudadanía, la comunidad ha sabido apostar por el *soft power* como herramienta para realzar la pasión y el consenso europeo. Según los ciudadanos, la cultura europea es potente y tiene por ofrecer pero el turismo y la preservación del patrimonio sigue siendo sus áreas más frágiles (Simon Anholt, 2010: 105). Sin embargo, cabe destacar también que las oportunidades con los acuerdos bilaterales y de cooperación es la cosa más

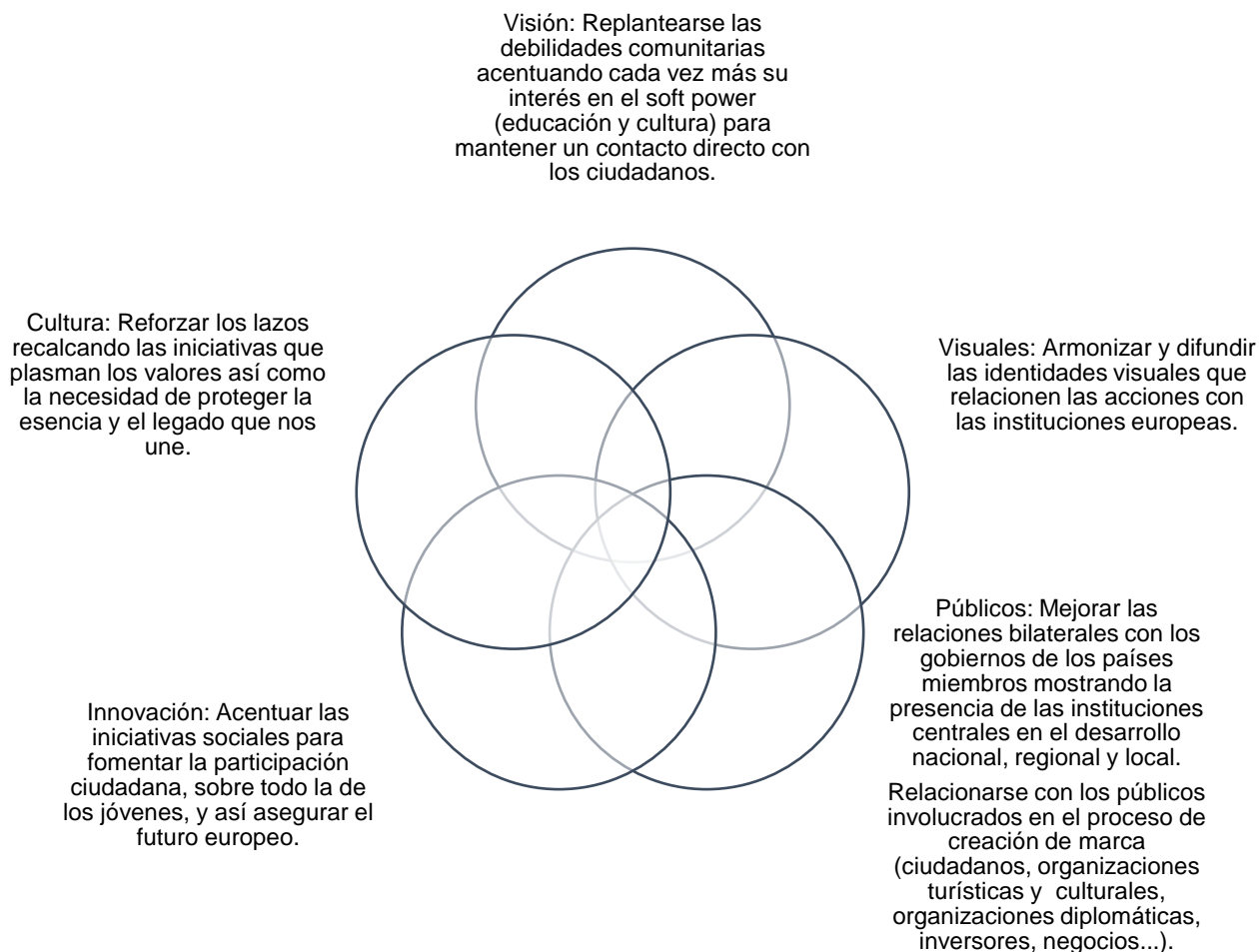
defendible y que representa a la perfección la Unión Europea (European Commission, 2014: 46). Estos acuerdos son los que refuerzan los lazos y acentúan las mejoras en términos de desarrollo e intercambio de conocimientos. Estos son los proyectos que analizaremos como caso práctico más adelante. A través de estos acuerdos y de la flexibilidad de los fondos europeos, la comunidad ha sabido iniciar el camino hacia una marca común que refuerza la lealtad e identificación.

2. LA CONSTRUCCIÓN DE LA VISIÓN EUROPEA: DESARROLLO DE UNA IDENTIDAD EN UN ESPACIO CONCEBIDO Y REPRESENTADO

Ante tantas fragilidades comunitarias e identitarias, la Unión Europea tiene que sentar las bases de la visión que quiere adoptar y así construir los pilares de una marca cada vez más fuerte y asentada entre los diversos países que la conforman. La Unión Europea tiene que entender que las experiencias que articulan la vivencia en distintos territorios son las que articulan las interpretaciones que tenemos de dichos espacios. En función de las experiencias vividas, el espacio denotará interpretaciones y significaciones; el espacio se construirá social y colectivamente en función de las interacciones y diálogos con los que habitan dicho espacio (Cristina Herrera, 2017: 35). De esta forma, el espacio se convertirá en un lugar; un lugar que crea un tipo de vínculo con las personas en tránsito y que han tenido un contacto directo con este (Cristina Herrera, 2017: 39). Estas interpretaciones son las que muestran la diversidad que tiene la Unión Europea con sus territorios extensos y singulares. Producir sentido en un espacio circunscrito significa crear familiaridad y vínculos que harán que las personas mismas se conviertan en embajadoras del territorio. Asimismo, se reforzará un sentimiento identitario facilitado por los valores que habrán llegado a transmitir los espacios a través de la emoción y el carácter de pertenencia (Cristina Herrera, 2017: 63). La Unión Europea goza de un increíble beneficio ya que al postular por una identidad común y al mismo tiempo diferenciadora en cada país y cultura, puede llegar a afianzar los valores europeos que se plasmarán en los elementos nacionales.

La marca Europa está por lo tanto trabajando en crear los elementos identificativos que la harán diferenciarse como marca territorial. Siguiendo las

dimensiones mencionadas en el primer apartado, podríamos decir que la marca Europa reproduce el siguiente esquema:



3. CUMPLIR LOS OBJETIVOS DE LAS INSTITUCIONES EUROPEAS: REPUTACIÓN DE LOS CENTROS DE VALOR

Crear una imagen estable y potente pasa primero por saber lo que va a reforzar la identidad y el sentimiento de unión. Está claro que los dos procesos van a la par y que el hecho de crear un sentimiento identitario así como de resaltar los valores contribuirán a una imagen fuerte ya que más identificable con los propósitos. Al mismo tiempo, las personas que vean esta identidad bien enraizada y plasmada en la cultura contribuirán a la construcción y difusión de la imagen de la marca territorial.

Para entender lo que caracteriza la identidad, debemos tener clara la cultura que nos une y ha caracterizado los pasos hasta el momento presente. Para ello, la Unión Europea tiene que plantearse la siguiente pregunta: ¿Se trata de crear una cultura común a través de la cultura singular que caracteriza cada país? En parte sí ya que lo crea la diferenciación y originalidad de Europa es el conjunto de culturas y naciones la conforman. Sin embargo, el objetivo de la Comisión Europea es también el de armonizar las políticas e iniciativas en todos los países miembros para crear una identidad y por lo tanto, imagen común.

Las marcas se vuelven poderosas cuando encierran una reputación clara y que los países saben que tienen para desarrollar su competitividad (Simon Anholt, 2010: 5). Si un espacio adquiere reputación, se procederá a proteger un centro de valor tanto para los públicos como para los encargados de vehicular una imagen de marca.

Para ello, debemos saber qué criterios de *nation branding* satisfacemos para resaltar la competitividad del espacio comunitario. Siguiendo el modelo de Nation Branding Hexagon establecido por Simon Anholt, destacamos las siguientes características:

- **Turismo:** además de las campañas nacionales para promover la atraktividad de sus espacios y ciudades, la Unión Europea con el Espacio Schengen ha garantizado la libre circulación de sus ciudadanos con el fin de las fronteras entre países miembros. Además, con el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), se valoró la competitividad de nuevos espacios turísticos y culturales. Las políticas en términos de turismo y regidas por el marco comunitario son cada vez más numerosas al denotar la influencia de este sector en el PIB europeo (3,9% del PIB en 2018³).
- **Exportación:** la Unión Europea es consciente del peso del *made in* de numerosos países miembros. Las industrias italianas, alemanas, francesas e incluso españolas son dominantes en la exportación de productos y servicios. Apostando por la singularidad de dichas industrias y por promover el emprendimiento, la Unión Europea deja latente un label

³<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/126/tourism>

propio. Además, las instituciones europeas se preocupan cada vez más por la protección del consumidor, garantizando cláusulas comunes entre todos los países para asegurar un comercio justo arancelario. Finalmente, la Unión Europea vela también por garantizar exportaciones seguras, luchando contra el tráfico de bienes culturales y sustancias ilícitas.

- **Gobernanza:** la gobernanza central tiene que seguir innovando sus técnicas y tomas de contacto con la ciudadanía debido a la burocracia cada vez más latente. Aun así, la Unión Europa ha sabido crear con el tiempo instituciones cada vez más especializadas ante los propósitos comunes europeos. Desde el desarrollo sostenible, pasando por la tecnología o incluso la cultura, las instituciones son cada vez más diversas para garantizar una mayor protección e involucración en los temas de los distintos sectores económicos europeos.
- **Inversión:** los fondos no cesan de multiplicarse desde las instituciones europeas. Multiplicar las subvenciones para los próximos planes estratégicos educativos, culturales o incluso de empleo y bienestar social. La nueva Comisión liderada por Úrsula Von der Leyen promovió la lucha contra el cambio climático, un seguro europeo del desempleo o incluso un plan social de solidaridad para luchar contra la inmigración ilegal. Queda tiempo para ver si esas promesas se llevan a cabo pero en el corto-medio plazo, los mayores sectores de *soft power* de la Unión Europa ya han visto sus fondos multiplicarse, garantizando nuevas formas de emprendimiento y desarrollo social.
- **Cultura:** 2018 fue el Año Europeo del Patrimonio Cultural y eso se debe a que por fin la Unión Europea ha visto la importancia de apostar por la defensa de un patrimonio (tanto tangible como intangible) común. La cultura desprende su importancia ante las olas nacionalistas y extremistas que ratifican una cultura propia y aislada.
- **Comunidad:** la Unión Europea se define por albergar numerosas culturas, naciones y por lo tanto comunidades que defienden su esencia particular al mismo tiempo que se sienten cada vez más parte de un movimiento común: el sentimiento europeo.

Llevando a cabo estos criterios, la Unión Europea demuestra la capacidad que tiene para elaborar los pilares de su propio *nation branding*. De hecho, ya está en ello, llevando proyectos que desarrollaremos y que se han ido convirtiendo en el pasaporte su de identidad y forma de ser.

V. EL PROGRAMA ERASMUS+

¿Quién iba a decir que lanzar un programa a finales de los años 80 llegaría a tener tanta difusión, fuerza y presencia? Creado en 1987, el programa Erasmus tenía como propósito unir los países miembros de la Unión Europea a nivel académico. Ya que la Comunidad buscaba crecer entre las fronteras, los conocimientos querían enriquecerse también, estimulando la movilidad, el aprendizaje intercultural y la transparencia a nivel de reconocimiento académico. Desde 2014, el programa Erasmus+ sigue extendiendo y diversificando sus formas (movilidad de educación superior, formación profesional, docentes escolares, personal de educación de adultos, jóvenes y trabajadores en el ámbito de la juventud, títulos conjuntos de máster Erasmus Mundus). En este caso, nos centraremos en analizar el impacto de la movilidad de estudios superiores en la construcción de la marca Europa.

Analizar el caso de este programa conlleva observar el estado de una comunidad que pretende conocer mejor las culturas y naciones que forman parte de esta; reducir las amalgamas, las discriminaciones y sobre todo, las visiones retrógradas que se acechan algunas veces. Sobre todo, el programa es un objeto de visión de la comunidad europea en su conjunto para afianzar la identidad, reforzar los lazos y crear una personalidad común coherente y cohesionada por unos valores: la unión por el respeto y la diversidad.

1. LA EDUCACIÓN Y LA CREACIÓN DE CENTROS DE REPUTACIÓN E IMAGEN NACIONAL

La movilidad parece un aspecto demasiado volátil para recogerlo en la cesta de herramientas a la hora de construir una marca decidida y con una cultura clara y cohesionada. Sin embargo, la Unión Europea ha sabido con el tiempo apropiarse de un carácter propio y singular que permite destacarla del resto de continentes y acuerdos bilaterales: la educación a través de la movilidad y el aprendizaje intercultural.

Formando parte de la Estrategia UE 2020, la educación adquiere un prestigio y una defensa casi sagrada para la comunidad. Las oportunidades no han cesado de multiplicarse, los debates en torno a la creación de nuevos proyectos y acuerdos son cada vez más numerosos y todos los jóvenes ya han interiorizado

el hecho de hacer un intercambio para crecer tanto a nivel académico como personal. Según los datos recogidos por la Comisión Europea en el informe Flash EuroBarometer 2018 sobre la Educación Europea⁴, el 90% de los jóvenes europeos consideran que una experiencia de movilidad es importante así como el 93% consideran que se deberían crear grados europeos para garantizar la movilidad en diferentes países a lo largo de los estudios superiores.

El programa Erasmus+ ha sido la apuesta perfecta para numerosos países de contribuir al desarrollo y crecimiento académico de los talentos, dar a conocer las ciudades y universidades participantes así como crear una imagen territorial bastante potente para los países líderes en envío (outgoing) y recibimiento (incoming) de estudiantes. La Universidad Complutense de Madrid, acogedora de 1633 estudiantes extranjeros en el curso académico 2018-2019 (estudios y prácticas incluidas)⁵, ha sabido imponerse en el escenario europeo con el tiempo. España ha sabido consolidar su apoyo, reforzando la presencia de las agencias nacionales (Servicio Español para la internacionalización de la Educación – SEPIE – y la Agencia Nacional Española incluida en el Instituto de la Juventud – INJUVE-) y la voluntad por parte de las universidades de formar parte de la red europea (Anexo 1).

Hoy en día, el programa se ha convertido en una necesidad para el desarrollo económico, académico e incluso identitario de España. Las ayudas económicas se han reforzado, la mentalidad de la sociedad ha sabido abrirse acorde con la entrada en la comunidad europea y la imagen del país hacia afuera se ha visto reforzada por las experiencias Erasmus que han tenido y siguen teniendo los jóvenes extranjeros. Nos hallamos ante una correlación bastante interesante entre el proceso de construcción de percepciones sobre España y la identidad comunitaria. La imagen que se hacen los estudiantes extranjeros al venir a su destino se construye en el momento en el que se va desarrollando la experiencia (Anexo 1). Sin embargo, dichos jóvenes también vienen con una imagen construida en base a las experiencias turísticas que hayan podido llegar a tener,

⁴<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2186> (Report: página 4) [fecha de consulta: 17/11/2019].

⁵<https://www.ucm.es/estadisticas-erasmus-plus> [fecha de consulta: 10/12/2019].

los estereotipos y experiencias ajenas contadas. Esta imagen se verá reforzada o no con la experiencia, influyendo en la manera que tendrán ellos luego de hablar de España y la ciudad de destino en dicho país. Ellos mismos se convertirán en agentes de difusión del *made in Spain* desde sus países de origen. El programa Erasmus+ contribuye por lo tanto a reforzar el sentimiento de comunidad ya que agiliza los procesos de movilidad y al mismo tiempo permite la creación de una imagen positiva del sitio de destino; tanto a nivel nacional como local y universitario. La acogida que se realizará influirá mucho en el proceso de adaptación e integración y por lo tanto en la manera que a posteriori los estudiantes hablarán de su experiencia. Aun así, el proceso de imagen de marca que pueda llegar a crear el país residirá en la coherencia entre la acogida brindada por el país, la experiencia vivida por el estudiante extranjero y la integración en la cultura. Este proceso llevado a cabo de la mejor manera posible hará que el boca a boca de elegir un país contribuya a consolidar el prestigio y la reputación del espacio de destino y por lo tanto, a reforzar la imagen percibida y el sentimiento de identidad en la comunidad por brindar la posibilidad de construir un círculo virtuoso.

Cabe por lo tanto destacar el rol cada vez más importante que tienen los Erasmus en construir una imagen nacional. El hecho de que algunas instituciones públicas locales no participen en el proceso de adaptación y creación de imagen de marca a través de los estudiantes extranjeros y de la experiencia Erasmus, muestra la necesidad de plantearnos otro tipo de difusión masiva de la repercusión de la movilidad en los espacios (Anexo 1).

España fue el tercer país europeo en 2017 en recibir más Erasmus (48.595 estudiantes), seguido de Alemania y de Francia⁶. El pódium de países que suelen venir a la Universidad Complutense de Madrid por ejemplo está formado por Italia, Francia y Alemania⁷. El hecho de ganar tanta reputación y prestigio es el trabajo de los actores del programa: En primer lugar, la Unión Europea al dinamizar los fondos y los acuerdos; en segundo lugar España, al querer

⁶<https://www.lavanguardia.com/politica/20190124/454283944750/espana-sigue-entre-los-paises-que-mas-estudiantes-envian-y-reciben-de-erasmus.html>

⁷<https://www.ucm.es/estadisticas-erasmus-plus> [fecha de consulta: 10/12/2019].

imponerse como líder en términos de movilidad educativa reforzando las prestaciones de las agencias; luego las Universidades, por querer promover cada vez más el programa Erasmus+; finalmente, los jóvenes *incoming* que contribuyen a la construcción de la imagen internacional del país, ciudad y universidad de destino.

No es fruto del azar que después de la experiencia, el 64% de los jóvenes piense que es una experiencia necesaria⁸. El proceso aligerado en términos de convalidaciones, elaboración del plan de estudio o reconocimiento de créditos nos muestra que la comunidad europea quiere reducir las fronteras entre países y por lo tanto entre procesos y trámites de cada país. Homogeneizar la forma de proceder garantiza una mejor red comunitaria que poco a poco ponen en marcha las Universidades. De hecho, la nueva estrategia de la Comisión Europea (2021-2027) en fomento de la movilidad y de la educación pretende apostar cada vez más por la automatización de la burocracia interna. Un paso que ya realizó la Comisión Europea en su momento lanzando la *Mobility Tool* para generar informes sobre las movildades en las Universidades europeas (Anexo 1).

Tener el apoyo necesario para contribuir a la construcción del programa supone una colaboración asidua entre todos los agentes involucrados en el proceso. La Comisión Europea pretende diversificar los estudios y los acuerdos con más países de cara a la próxima estrategia (2021-2027). El objetivo de las instituciones y países europeos de basarse en el programa Erasmus+ nos muestra la imagen positiva que ha generado dicho programa en la sociedad y las ganas que se tiene de apostar por él para reforzar la solidaridad, la comunidad y diversidad.

2. LA MOVILIDAD COMO FACTOR DE PERSONALIDAD E IDENTIDAD COMUNITARIA

Cuando en 2014 se lanzó la nueva modalidad del programa a través del Erasmus+, no se pretendía solamente multiplicar los fondos disponibles para

⁸<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2186> (Report: página 7) [fecha de consulta: 17/11/2019].

garantizar más acuerdos de movilidad entre los distintos niveles de educación sino también afianzar los siguientes criterios⁹:

- Reducir el desempleo entre los jóvenes europeos garantizando un fondo común europeo de empleo juvenil.
- Fomentar la participación democrática de los jóvenes a través del sentimiento de pertenencia de una red europea.
- Garantizar la competitividad y la innovación para las empresas que captan nuevos talentos europeos cada vez más abiertos y conscientes de la educación extranjera que interiorizaron.
- Favorecer la integración social, equidad e inclusión de los países y zonas más desfavorecidas para reducir la radicalización y así enraizar en sentimiento de pertenencia a la comunidad.

Desarrollar la educación y formación de la juventud se convierte por lo tanto en una herramienta clave para asentar la identidad europea. De hecho, casi el 90% de los estudiantes extranjeros que realizaron un intercambio en la Universidad Complutense de Madrid están muy satisfechos de su experiencia en Madrid (Anexo 1) ¿Podríamos por lo tanto establecer una correlación entre el hecho de tener una buena experiencia Erasmus y sentirse más europeo a posteriori? No existen datos concretos de la Comisión Europea respecto a este sentimiento de pertenencia por parte de los jóvenes con una experiencia Erasmus. Sin embargo podemos reseñar tres datos importantes que nos demuestran que la correlación puede ser cierta:

- La mayoría de los jóvenes de los países miembros concuerdan con el hecho de ampliar la cooperación entre centros de enseñanza europeos, centrándose sobre todo en el aspecto de la creatividad y la mente crítica¹⁰. Portugal, España e Irlanda son los países que muestran más interés y necesidad de implementar ese tipo de nuevas prácticas frente a un desinterés por parte de los jóvenes de República Checa, Holanda y Alemania.

⁹https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/programme-guide/part-a_es (página 5) [fecha de consulta: 2/01/2020].

¹⁰<https://ec.europa.eu/comfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2186> (Report: pp 32-33) [fecha de consulta: 17/11/2019].

- El 56% de los jóvenes consideran que la educación y la formación europea tiene que ser un pilar fuerte para el futuro de Europa¹¹.
- El 38% de los jóvenes que tienen una imagen positiva de Europa han tenido una experiencia de movilidad. El 44% de los entrevistados piensan que la mejor manera que tiene Europa para ayudar a los jóvenes es mejorando alianzas entre Universidades europeas frente al 41% que considera que la UE tendría que financiar proyectos asociativos juveniles o facilitar un contacto directo con los líderes de las políticas europeas (34%)¹².

Cabe destacar además la fuerte integración que pueden llegar a sentir los jóvenes que entraron más tarde a formar parte de la Unión Europea y se nutren de los programas educativos (Anexo 2). Una integración que todavía nos muestra las dificultades ante las cuales se enfrentan miles de estudiantes de algunos países que todavía no han desarrollado las plataformas y han democratizado el acceso a la información, dificultando la oportunidad para algunos (Anexo 2). Mucho camino queda por recorrer si queremos darles la oportunidad a todos de aprender de la red europea y nutrirse de los conocimientos de los demás. De hecho un 22% del 73% de los jóvenes que no han realizado un intercambio no han podido hacerlo debido a la falta de información sobre los programas y acuerdos de movilidad.

Mihaela Marga es una joven rumana que eligió Madrid y la Universidad Complutense de Madrid como destino para cursar seis meses de Erasmus el primer cuatrimestre del curso 2018-2019. Para ella la experiencia le ha brindado la oportunidad de sentirse parte de un movimiento claro: el de los jóvenes europeos que quieren derrumbar las fronteras y reducir los estereotipos culturales vigentes. Gracias al Erasmus, ha vivido un proceso doble: el de integrarse en una cultura que se ha convertido en un nuevo hogar para ella, declarándose así una gran agente de difusión de la imagen de Madrid y España en Rumanía, y el de sentirse una ciudadana europea con voz y voto para decidir el rumbo de Europa. Mihaela Marga se describe como *“una nueva persona capaz*

¹¹<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/flash/surveyky/2224> (Report: página 6) [fecha de consulta: 17/11/2019].

¹²<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/flash/surveyky/2224> (Report: página 14) [fecha de consulta: 17/11/2019].

de darse cuenta de lo que puede brindar la cultura europea y la existencia de este tipo de proyectos para reducir la discriminación, la radicalización y el racismo” (Anexo 2). Está claro que el ejemplo de Mihaela Marga es uno de los muchos ejemplos que tienen que existir sobre el balance de la experiencia de movilidad. Dicho ejemplo nos demuestra que las distancias no son tan grandes entre los países que forman la Unión Europea ya que el Erasmus+ acerca estudiantes de distintas nacionales en un mismo espacio, creando lazos muy fuertes y comprensiones culturales mutuas.

Las empresas apuestan cada vez más por un perfil multidisciplinario a través del cual destacamos una mente abierta y acostumbrada al contacto con diversas culturas y formas de pensar. El Erasmus consta también de un aprendizaje personal y un crecimiento emocional que conlleva sobreponerse de las frustraciones e inseguridades para lanzarse a lo desconocido y saber adaptarse a nuevo estilo de vida (Anexo 2). Uno de los pilares de la Comisión Europea para contribuir al Erasmus+ es mejorar el acceso al multilingüismo. Es decir, democratizar el conocimiento, la diversidad y por lo tanto, la riqueza de las distintas culturas que alberga la comunidad. Tener una experiencia de movilidad permite a los jóvenes gozar de más oportunidades laborales, aprender más de la cultura a través de un idioma y asimismo estimular el aprendizaje de las lenguas disponibles en el territorio europeo. El 80% de los jóvenes europeos hablan más de un idioma, facilitando de esta forma las ganas por mejorar el idioma que no sea el materno a través de una experiencia de movilidad¹³. Asimismo, el 84% quiere mejorar el segundo idioma que hayan aprendido frente al 77% que quiere aprender uno nuevo. La voluntad de querer abrirse al escenario internacional se ve reforzada por las movildades que garantizan nuevas experiencias de aprendizaje. El inglés sigue siendo el idioma que mejorar por la mayoría de los jóvenes (64%). Sin embargo, un 35% querría aprender el español, un 23% el alemán y un 20% el francés. Las decisiones de destino dependerán mucho del deseo idiomático del estudiante, influyendo en la decisión final del destino. Además, el hecho de aprender u idioma en función de la orientación académica, profesional o interés personal, influirá mucho en el

¹³<https://ec.europa.eu/comfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2186> (Report: pp. 41-63) [fecha de consulta: 17/11/2019].

conocimiento del país y en la difusión de las referencias culturales del mismo. Democratizar el acceso a los idiomas crea una nueva forma de unión y cohesión al mismo tiempo que se defiende la singularidad idiomática y se enfatiza lo que cada cultura alberga en su interior.

3. EL DESARROLLO DE INICIATIVAS SOCIALES Y PARTICIPACIONES CIUDADANAS: EL CASO DE ERASMUS STUDENT NETWORK (ESN)

Las instituciones europeas son cada vez más conscientes de la importancia que tienen los jóvenes en la construcción de una Europa más unida y cohesionada. Ellos son el futuro y tienen que ser partícipes de la visión europea para forjar la identidad de la comunidad. Para ello, la Comisión Europea invierte cada vez más fondos y atención en las áreas que van a permitir una mayor concienciación e interés por parte de los jóvenes a la hora de sentirse europeos: el emprendimiento, la educación y la formación, el deporte y sobre todo, el voluntariado. Numerosas son las iniciativas desarrolladas para mostrar los lazos y la cercanía que puede llegar a desarrollarse entre países y jóvenes.

El *European Solidarity Corps* es una iniciativa lanzada con fondos de la Comisión Europea a fin de facilitar las oportunidades de voluntariado entre jóvenes de 18 y 30 años en la mayoría de los países europeos. El objetivo es el de trabajar en una entidad o asociación con propósitos europeos (movilidad, sostenibilidad, inclusión, cultura y creatividad) durante un periodo limitado de tiempo a fin de facilitar otro tipo de movilidad europea que refuerce los lazos entre las comunidades. De hecho, el 31% de jóvenes europeos entrevistados han realizado actividades de voluntariado en el año 2017¹⁴. El área más mencionada es la de la educación (53%), seguido de cerca por la lucha contra el cambio climático (50%), y la defensa del empleo europeo (42%)¹⁵. El hecho de participar en ese tipo de iniciativas europeas hace que se refuerce el círculo virtuoso de pertenencia europea e importancia por defender los valores comunitarios. Al

¹⁴ ¹⁵

<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2163> (Report: pp. 4-5) [fecha de consulta: 17/11/2019].

participar en voluntariados europeos, un 67% de los jóvenes europeos se sienten más europeos que antes¹⁶.

Estos datos se pueden aplicar en un caso concreto de orgullo europeo y pertenencia de una red cada vez más grande y potente desde todos los puntos de vista: el caso de Erasmus Student Network (ESN). ESN es una asociación sin ánimo de lucro, con más de 500 secciones repartidas en la mayoría de los países europeos. Se trata de un grupo de voluntariados y estudiantes de un país concreto que tuvo la posibilidad de vivir una experiencia Erasmus y cuyas ganas a la vuelta del intercambio se caracterizan por favorecer la integración y adaptación de los Erasmus que vienen a su país. Cada país tiene un número de secciones locales, distribuidas por el territorio y adscritas a universidades, facilitando la toma de contacto con los estudiantes extranjeros que vienen a estudiar a dichas universidades. La asociación goza de la financiación y apoyo de las instituciones europeas así como de las agencias nacionales de cada país y que también promueven el Erasmus+. Para los estudiantes extranjeros, la asociación es un puente de unión entre la cultura Erasmus, el hecho de conocer personas que viven la misma experiencia y se encuentran en la situación de enfrentarse a lo desconocido, al mismo tiempo que se conoce el país de destino (Anexo 2). Parece que la asociación tiene una connotación de agencia de viajes, organizando actividades (culturales, deportivas, concienciación social), viajes y excursiones. Sin embargo, es más que eso: significa acercar la cultura del país a los estudiantes extranjeros, haciendo que la experiencia se convierta en un estilo de vida. El país se convierte en el segundo hogar de los Erasmus, contribuyendo de esta forma a que a través de las actividades, tengan una imagen concreta de lo que están viendo y viviendo. Es decir, se conviertan en embajadores del país de destino y sobre todo, de la cultura Erasmus. De hecho, un 29% de jóvenes europeos entrevistados realizan actividades de voluntariado después de los estudios universitarios y con posibilidades de hacer un Erasmus+ y un 67% se siente más europeo después de una experiencia Erasmus¹⁷.

¹⁶<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2163> (Report: página 5) [fecha de consulta: 17/11/2019].

¹⁷<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2163> (Report: página 23; página 55) [fecha de consulta: 17/11/2019].

Vivir de cerca una experiencia facilitada por Europa permite aprender mejor los valores democráticos y la necesidad de no perder los lazos. Por ello, las instituciones europeas siguen dedicando más fondos y proyectos para dinamizar el sentimiento de pertenencia de los jóvenes. Son ellos los que pueden llegar a sentirse más europeos y seguir dedicando toda la pasión que haga falta para reforzar la identidad. ESN es más que una asociación de integración para Erasmus. Se trata también de una red que busca aprender de las otras secciones europeas, organizando eventos entre todos los países. Uno de los proyectos internos más importantes de la red es *Eduk8*¹⁸ que tiene como objetivo facilitar la educación no formal y herramientas de comunicación intercultural a todos los coordinadores europeos para facilitar el aprendizaje común y concienciado. Otro proyecto muy desarrollado es *Culture*, un programa centrado en difundir los valores intangibles y el patrimonio cultural europeo a través de la red ESN. Numerosas acciones en redes sociales se realizaron para visibilizar las costumbres de los Erasmus en sus países de origen (#ESNCountries – Anexo 3) o simplemente viendo a través de los ojos de los Erasmus cómo perciben el patrimonio de su país de destino (#MobilityIsMyLifestyle). Estos son dos ejemplos entre tantos de la voluntad de los jóvenes que conforman la red de mostrar lo que son capaces de hacer para construir Europa y la necesidad de no perder estas iniciativas.

Podríamos decir que se trata de jóvenes *fans* y *frikis* de la causa europea. Sin embargo, contribuyen a la visión que busca elaborar y estructurar la Comisión Europea. Gracias a ese tipo de movilizaciones e interés, los jóvenes se sienten más escuchados y cercanos al cambio que tanto buscamos promover. Poco a poco consiguen integrarse en el escenario político, reduciendo las fronteras entre la ciudadanía y la implementación de políticas concretas a nivel transnacional. La última acción llevada a cabo por ESN desde este campo fue la de participar en el primer diálogo ciudadano entre jóvenes y la Comisión Europea en el contexto de la Cumbre contra el Cambio Climático (COP25) de la ONU y el Pacto Verde Europeo¹⁹. Desarrollando iniciativas y acciones concretas para luchar

¹⁸<https://www.esn-spain.org/eduk8>

¹⁹<https://www.esn-spain.org/news/generation-climate-europe-ESN-Spain> [fecha de consulta: 10/02/2020].

contra el cambio climático, facilitando la escucha y el diálogo entre jóvenes que quieren aportar su granito de arena, ESN tuvo la posibilidad de hablar con el vicepresidente de la Comisión Europea, Fran Timmermans. Esto es solo el principio de un cambio que se está cocinando con mucha paciencia y que exige resiliencia y mucha dedicación.

Hablando de una escala local, la sección de la Universidad Complutense de Madrid (ESN UCM) lleva desde los años 90 creando una red cada vez más popular y reconocida en Madrid. Tratándose de la Comunidad con más Erasmus de España (acorde con el prestigio de la universidad en la escena internacional), ESN UCM no ha cesado de reinventarse mediante la difusión de sus propósitos y valores. Podría parecer un sueño inalcanzable de *millenials* pero la sección sigue insistiendo en sus objetivos. Darse a conocer conlleva elaborar una estrategia y una imagen atractiva de lo que se hace desde dentro. Son unos simples voluntarios que acaban sus estudios y se dedican a las misiones asociativas en su tiempo libre, jóvenes que han vuelto con la depresión post-Erasmus y que sin embargo, siguen queriendo defender el modelo educativo europeo. Enfrentarse a las instituciones públicas nacionales y burocráticas puede frustrar pero nada va a poder parar la ola de este movimiento que sigue expandiéndose y muestra la voluntad que tienen los jóvenes de hacerse escuchar y de defender algo que también puede contribuir al desarrollo de la capital: aprender de otra mirada que no sea la de los inversores o políticos sino la de unos estudiantes extranjeros que muestran cada vez más que son los constructores de la imagen europea y su prestigio en la escena europea ¿Damos paso al movimiento Erasmus?

VI. EUROPA CREATIVA

Promocionar un espacio social significa desarrollar los valores de ese espacio: ¿Qué ofrece mi espacio? ¿Qué características singulares reúne? ¿Cómo unimos el espacio con la cultura que simboliza la nación?

Los territorios tangibles pueden convertirse en “marca viviente”, con suficiente información sobre los valores, los públicos y la forma que tendremos de convertir nuestro espacio en un destino atractivo.

La Unión Europea, en su fin de cohesionar los principios comunitarios desde un nivel cultural, lanzó en 2014 el programa Europa Creativa; el objetivo de dicho programa era el de financiar durante el periodo 2014/2020 distintos proyectos europeos y creativos. Desde el cine, pasando por el diseño y las artes visuales, la Comunidad pretendía proteger el patrimonio cultural europeo (material e inmaterial) y asimismo impulsar la propiedad intelectual de los distintos países, dinamizando los grandes intangibles y conocimientos de los talentos europeos. Este programa se ha convertido en el mecanismo por excelencia de creación, protección del legado y conservación del patrimonio europeo; desarrollando nuevas formas de consolidación y financiación para el periodo 2021-2027. Hoy en día, la política cultural establecida por la Comisión Europa ha hecho que Europa Creativa se divida en dos grandes sectores: el programa MEDIA con todos los apoyos brindados al sector audiovisual e industria cinematográfica y el programa CULTURA, el encargado de difundir los propósitos de Europa Creativa Cultura. Entre dichos propósitos encontramos numerosos proyectos como las Capitales Europeas de la Cultura, el Sello del Patrimonio Europeo o el Año Europeo del Patrimonio Cultural.

Convirtiéndose en una plataforma de difusión cultural y homogeneidad de los valores de la comunidad europea, las instituciones centrales han sabido construir un programa fuerte que promociona y difunde los pilares de la marca Europa. Utilizando el *soft power* como herramienta, se ha llegado a construir una red cultural y creativa de ámbito transnacional así como una riqueza que adquiere otro significado: el hecho de ser europea.

1. LA CONEXIÓN ENTRE CULTURA E INNOVACIÓN: DESARROLLO URBANO Y SINGULARIDAD DE LA MARCA EUROPA

Con 2432 proyectos desarrollados en 2018 y 174 millones de euros de presupuesto²⁰, Europa Creativa ha sabido dinamizar y unificar el sector cultural, desvelando un nuevo ecosistema totalmente europeo. El hecho de lanzar este programa desvela la visión dinámica e innovadora de las instituciones europeas para reforzar los lazos comunitarios a través de una herramienta que denota identidad, singularidad, esencia y posicionamiento: la cultura.

El *soft power* es una estrategia de la Unión Europea de crear una identidad estable y cohesionada y difundir una imagen que simboliza la diversidad y riqueza de la Comunidad. Adquirir el estado de una marca-destino conlleva desarrollar la identidad competitiva del espacio así como la verdadera esencia que denota la singularidad y diferencia ante otros espacios competitivos. Un espacio existirá verdaderamente cuando sepa mantener una relación dinámica con los públicos, una relación que perdure en el tiempo y crea armonía entre las percepciones de los públicos y lo que se pretenda difundir (European Travel Commission, World Tourism Organization, 2009: 8). Para poder llegar a crear una identidad competitiva, los espacios culturales de la Unión Europea tendrán que darle un sentido y un propósito a la única esencia que los diferenciarán. A través de la innovación, los espacios crearán nuevos ámbitos de valor que llegarán a convertirse en el verdadero punto diferenciador de la marca. De esta forma, se creará una historia, un relato que tendrá como objetivo difundirse y dar a conocer el propósito de la *marca-destino*.

Dándole la voz a la competitividad, la unión de talentos y la creación de nuevos consorcios entre organizaciones europeas, conectamos las distintas interpretaciones de hacer marca. Los países apuestan por acuerdos multidisciplinares bajo la presencia y disposición de las instituciones europeas, facilitando los experimentos y la innovación entre distintos puntos de vista. La cocreación adquiere todo su significado al ponerse de acuerdo para construir cultura juntos. En 2018, el 70% de los beneficiarios de los fondos de Europa

²⁰<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/cae6be62-b8bd-11e9-9d01-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-102366677> (página 7) [fecha de consulta: 1/01/2020].

Creativa son cooperaciones a pequeña escala, facilitando la participación de otras organizaciones para construir una Europa común²¹.

Voices of Culture fue la primeriza de Europa Creativa, como impulsadora del diálogo ciudadano entre la Comisión Europea y el sector cultural. Nacida en 2007 e incluida en la Agenda Cultural Europea, tiene como objetivo crear nuevas formas de cooperación en términos de creatividad y promoción cultural. A través del brainstorming y del desarrollo de ideas entre numerosas organizaciones culturales y ciudadanos activos, se elaboran propuestas y acciones concretas a la Comisión Europea sobre distintos temas relacionados al sector. Este punto de enlace garantiza la escucha y la transmisión de información y conocimiento entre distintos niveles de poder y ciudadanía. El diálogo intercultural se convierte en una nueva herramienta de desarrollo de marca social cuya participación ciudadana es el verdadero articulador de la creación de valor. Actualmente, el proyecto lanzado por esta plataforma concierne el uso de la cultura para dinamizar las zonas periféricas de algunas capitales de Europa²². Con el objetivo de expandir el desarrollo territorial por todos los rincones de Europa, se pretende articular las políticas culturales y reducir las desigualdades en términos de acceso a la creatividad. Este proyecto que se presentará ante la Comisión Europea en abril del 2020 permite la colaboración de numerosas organizaciones y entidades de distintos países europeos. Escuchar lo que los ciudadanos y organizaciones a pequeña escala tienen que decir al respecto contribuye a crear una verdadera esencia común. Una identidad que determina la fuerza de Europa por convertirse en un espacio en el cual se defienda la visión y la opinión de los públicos como estrategias de reputación a largo plazo.

2. CIUDADES CULTURALES, CIUDADES CREATIVAS

Cuando la Unión Europea decidió invertir tiempo, dedicación y fondos al desarrollo cultural, se supo que el verdadero interés era el de defender la diversidad que albergan las distintas naciones de la comunidad. Promover un

²¹<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/cae6be62-b8bd-11e9-9d01-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-102366677> (página 28) [fecha de consulta: 1/01/2020].

²²<https://voicesofculture.eu/2019/10/10/the-role-of-culture-in-non-urban-areas-of-the-european-union/>

proyecto cultural conlleva establecer una imagen fuerte de la marca Europa así como resaltar las dinámicas originales de cada espacio. La estrategia de las instituciones europeas se basa en desarrollar proyectos que permitan cuatro propósitos:

- Crear una imagen e identidad estables a largo plazo de lo que es el espacio europeo y las características que lo componen.
- Facilitar las interacciones y dinámicas de cocreación entre talentos europeos, más allá de las fronteras y culturas.
- Desarrollar la inclusión de los territorios de tal forma que se fomente un sentimiento de pertenencia a la cultura europea.
- Resaltar las diferencias propias de cada cultura y país para así mostrar la diversidad y con el objetivo de imponerse en la escena internacional de forma original e innovadora.

Estos cuatro propósitos se plasman en el proyecto las Capitales Europeas de la Cultura, lanzado por primera vez en 1985 por la Comisión Europea. Con la voluntad de resaltar las riquezas de todas las ciudades candidatas, elaborando una estrategia creativa de desarrollo urbano y participación ciudadana en el espacio, las iniciativas buscan crear un bien común cultural europeo. Cada año desde mediados de los años 80, son dos las ciudades europeas que son designadas para ser representantes, haciendo la designación cuatro años antes, con el fin de dar tiempo a la ciudad elegida para acondicionar los espacios culturales. Las propuestas presentadas por las ciudades buscan crear una imagen atractiva, original y curiosa de estas, así como de su respectivo país. Para explicitar este proyecto, mencionaremos el modus operandi de Aarhus²³, ciudad danesa que fue elegida en 2017 para ser la representante de la cultura europea.

El tema de Aarhus fue *Let's Rethink*, con el objetivo de replantearnos el futuro acorde con la conservación del legado europeo y el futuro de Europa. Los temas elegidos por las distintas ciudades siempre buscan marcar un puente de unión entre la riqueza de la cultura en la que se alberga el evento y la cooperación con

²³http://www.aarhus2017.dk/media/12979/welcome_future_eng_online.pdf [fecha de consulta: 17/11/2019].

la cultura comunitaria para unir las diferentes historias y relatos que forman la Unión Europea. Durante un año entero, Aarhus organizó conciertos, debates, exposiciones, intervenciones de arte urbano, muestras de diseño o de danza para resaltar lo que mistifica la cultura danesa dentro del marco europeo. Para llevar a cabo dicho proyecto, la junta encargada de lanzar el evento estuvo cuatro años, a partir de su designación, organizando las estrategias para mejorar los impactos tanto económicos como de intangibilidad (atractividad, prestigio y reputación).

Las estrategias puestas en marcha desvelan el propósito de marca que se quiso crear durante un año, dejando entrever la aplicación de las distintas dimensiones mencionadas en el primer apartado:

- **Visión:** utilizando el futuro de las naciones como tema, Aarhus se impone como la precursora de la sensibilización ciudadana y del compromiso, proyectando las preocupaciones y discusiones a una escala local comunitariamente difundida.
- **Innovación:** creando un nuevo espacio de interacción y paso cuyas calles encierran actividades diversas y originales mediante la participación de organizaciones locales y/o danesas, vehiculando la fuerza que tiene la cultura de unirse para expandir su riqueza.
- **Cultura:** mostrando lo que la ciudad tiene por ofrecer con la defensa de sus costumbres, estilo de vida y elementos propios que la hacen única. Gracias al proyecto europeo se da a conocer la cultura a millones de extranjeros que tienen la posibilidad de surcar las calles, posibilitando de esta forma una forma de pertenencia tanto local como comunitaria.
- **Identidades visuales:** creando un dossier de identidad visual acorde con los valores que se querían difundir, resaltando las características propias de la ciudad y resaltando lo que más hacía identificable la cultura local con Europa.
- **Públicos:** visibilizando ante los turistas, los locales que se sienten orgullosos de su ciudad, los organizadores del evento y las organizaciones participantes.

Popularizar un espacio no depende solamente de las tácticas de comunicación y atracción turística, es necesario consolidar una marca que vehicule todos los valores con los cuales uno se identifica. Proyectando dimensiones a largo plazo, identificables desde los proyectos realizados en Aarhus, la cual ha sabido imponerse como un espacio mundialmente conocido por su originalidad en el trato y la forma de darse a conocer. Imponerse en este proyecto conllevó desarrollarse como marca local, regional y nacional mediante la defensa de la cultura propia y el orgullo identitario de formar parte de dicho espacio. Según una encuesta llevada a cabo por Epinion en 2018, el 79% de los habitantes de Aarhus se sentían orgullosos de vivir y formar parte de la comunidad²⁴. Se trata de un círculo que se retroalimenta cuyo orgullo identitario refuerza la organización de un evento de tal calibre para dar a conocer la ciudad así como el orgullo a posteriori de ver la clara difusión e impacto que ha tenido.

La cultura se ha convertido en el motor de desarrollo de las ciudades y la Capital Europea de la Cultura es un hecho que nos lo demuestra. Dar el empujón necesario para que una ciudad y por lo tanto una región y una nación desarrollen sus capacidades. Mostrar que el sentimiento de pertenencia se cultiva y que mediante este tipo de iniciativas, la concienciación sobre el espacio en el que vivimos se agranda; contribuyendo a la cohesión y a la comunidad. Todas estas oportunidades las brinda la Unión Europea ya que poner en contacto este nivel de cocreación, unión y cooperación entre organizaciones crea una nueva visión que empuja a reforzar los lazos comunitarios y a no perder ese tipo de iniciativas.

3. EL PATRIMONIO EUROPEO: MATERIALIZACIÓN DEL LAZO COMUNITARIO DE LA UNIÓN EUROPEA

Uno de los objetivos de la Agenda Cultural Europea (2019-2022) es reforzar el sentimiento de pertenencia europeo a través de los lazos y de la forma que promovemos los espacios. Uno de los ejes concierne la preservación del patrimonio cultural de cada país y por lo tanto, europeo. Con este objetivo, la Comisión Europea muestra la importancia de englobar todos los aspectos en un mismo ecosistema; ya que contribuiremos a la protección y conservación de un

²⁴http://www.aarhus2017.dk/media/12979/welcome_future_eng_online.pdf (página 126) [fecha de consulta: 17/11/2019].

país, mejoraremos la calidad de todos los ciudadanos apostando por la diversidad cultural y la promoción de las distintas expresiones que caracterizan el marco comunitario. Mantener una Europa unida pasa por entender la Historia que contribuyó a su construcción. Preservando su patrimonio y a través de las políticas culturales que pone en marcha, la Comisión Europea vela por la creatividad y la identidad de una sola Europa. Entendiendo el patrimonio local y nacional conseguiremos delimitar la expresión de la identidad contemporánea de cada cultura y asimismo su contribución al ecosistema común europeo.

La Comisión Europea ha sido una pionera lanzando proyectos en esta área con el fin de fomentar las cooperaciones y acuerdos culturales entre países para preservar un legado común. Uno de los proyectos más interesantes sin duda es el Sello de Patrimonio Europeo. Actualmente son veinte y nueve los lugares que gozan de dicho reconocimiento, un premio otorgado a los lugares más prestigiosos de Europa y que simbolizan los valores e ideales de la comunidad. La voluntad de lanzar este tipo de proyectos en vez de optar por el reconocimiento como Patrimonio Mundial de la UNESCO es que la Unión Europea quiere visibilizar las narrativas europeas que encierran los distintos monumentos presentes en el territorio. Este propósito es por lo tanto el de saber marcar una clara diferencia entre un monumento que tiene una dimensión europea del que goza de un valor universal. La Unión Europea busca crear su propia reputación y reconocimiento para desmarcarse del resto de premios mundiales y convenciones. Este reconocimiento distintivo desvela la amplitud de lo que Europa quiere mostrar a sus conciudadanos: para que se sientan orgullosos de tener una misma identidad. Fomentar ese sentimiento viene acompañado por diversas actividades y eventos organizados por las instituciones europeas para reforzar el acceso al patrimonio europeo y asimismo el hecho de tener un mayor conocimiento de los monumentos europeos. El Consejo Europeo lanzó por ejemplo las Jornadas Europeas de Patrimonio, una iniciativa de jornadas abiertas entre los países miembros de la Convención Cultural Europea para promover el acceso al patrimonio cultural más restringido durante un fin de semana. Destacamos también el Premio Unión Europea de Patrimonio Cultural con el objetivo de sensibilizar ante las dificultades que tiene el sector en términos de preservación y conservación del patrimonio, fomentando los logros en los

mismos. Finalmente, la plataforma digital Europea, una biblioteca digital europea, recoge todas las colecciones europeas de las instituciones culturales facilitando el acceso a más de 54 millones de piezas.

La Comisión Europea alcanzó su cúspide en el 2018 creando el Año Europeo del Patrimonio Cultural con el fin de involucrar a todos los ciudadanos en la necesidad de dar a conocer la Historia y el patrimonio que encierran los valores europeos. De esa forma, se fomenta el intercambio de riquezas en términos de conocimientos y formas de preservación del patrimonio. Enfrentarse a las incertidumbres del futuro en términos de cambio climático, olas de nacionalismo o tráficos de bienes culturales, refuerzan ese tipo de prácticas como las lanzadas en 2018 ya que gestionar un bien común contribuye a mostrar que todos tenemos los mismos orígenes y que necesitamos incluir más a los jóvenes para dar una bocanada de aire al sector. Democratizando el acceso a la juventud fomentamos nuevas formas de innovación social y la participación de nuevas comunidades.

El 82% de los europeos se sienten orgullosos del patrimonio cultural de su país, incidiendo en el hecho de que vivir cerca de un monumento lo cual tiene repercusiones positivas en la calidad de vida. Además, el 70% piensa que tener un monumento cerca del hogar contribuye a reforzar el sentimiento de pertenencia a la Unión Europea²⁵. Construir una historia común nos muestra los valores que compartimos y la diversidad de todas las tradiciones culturales. Sabemos que entendiendo podemos evitar cometer los mismos errores en el futuro; para ello, debemos mostrar que el patrimonio es fácil de entender y de acceder. Implicando las personas y acercándolas a lo que han hecho que sean europeas, fomentamos el sentimiento de pertenencia a un espacio común porque la cultura es un bien común. De hecho, el 80% de los europeos consideran que la diversidad de la cultura europea es el factor clave que permite a Europa diferenciarse y denotar la originalidad que tanto la caracteriza²⁶.

²⁵ ²⁶

<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2150> (Report: página 4) [fecha de consulta: 17/11/2019].

CONCLUSIÓN

Queremos concluir este trabajo resaltando tres aspectos: uno relativo a la construcción de la marca de un territorio, otro relativo a la construcción de la marca Europa, y el tercero relativo a los desafíos que afronta la marca Europa.

SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA DE UN TERRITORIO

Hasta no hace tanto pensábamos que la construcción de la marca era un negociado exclusivo de las empresas. Estos años, las ciudades, las regiones y los países e incluso los territorios amplios como Europa reconocen la importancia de crear marca. En ese viaje hacia la marca se han ido modelando los hábitos culturales y desarrollando algunas prácticas en instituciones e individuos. Desarrollar la marca de un espacio social es una tarea ardua por varias razones:

- Los públicos de ese espacio social son heterogéneos en cuanto a sus edades, hábitos de vida, poder adquisitivo, intereses sociopolíticos e incluso religión.
- Se requieren inversiones de largo alcance para moldear el espacio urbano -arquitectura, movilidad, espacios colectivos, etc. además de darlo a conocer internacionalmente y de conectar ese espacio con una práctica sociocultural en línea con los atributos propuestos desde la marca.
- Se requieren unos estándares de bienestar -seguridad, movilidad, cultura, etc.

Identidad, imagen y creación de una valoración estable son piezas clave de este ajedrez a través del cual los espacios sociales buscarán crear significado, sentido y una concepción integral de la marca coherente con sus promesas.

SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA EUROPA

La UE siempre apostó por los acuerdos bilaterales económicos, geopolíticos y comerciales como forma para asentar los valores como comunidad. Con el tiempo, ha sabido también dar relevancia a valores de marca social como la educación y la cultura. A través de Erasmus+ y de Europa Creativa, la UE afianza la apertura de las culturas desde los valores de diversidad, respeto, unidad y tolerancia que tanto tiempo ha buscado interiorizar y difundir entre los distintos grupos sociales. Se requieren años para concretar esta visión.

Erasmus+ ha sabido diversificar sus formas, posibilitando la movilidad desde todos los niveles educativos y reforzando los valores de marca indicados arriba. Desde su singularidad, los países han contribuido al valor identitario comunitario a través de jóvenes comprometidos con la causa europea. La educación se ha convertido en una herramienta necesaria para plasmar la importancia de conocer los vecinos europeos, sus costumbres culturales, sociales y educativas. Erasmus+ es y será la mejor manera de dar a conocer territorios y la utilidad de vivir en una comunidad como la europea.

Europa Creativa ha sabido por su lado dar oportunidades al sector creativo, reforzar la pertenencia a un grupo a través de lo que el país puede ofrecer siendo miembro comunitario, difundir la existencia de un legado común, resumir los valores compartidos, resaltar cada cultura en la balanza final que es la Unión Europea.

Pertenecer a la comunidad europea significa también resaltar los valores de pertenencia de cada grupo que la conforma.

SOBRE LOS DESAFIOS QUE AFRONTA LA MARCA EUROPA

El tiempo pasa y las amenazas para la marca Europa se hacen presentes desde los movimientos nacionalistas y de rechazo hacia lo que representa Europa, como el Brexit; estos nos devuelven a preguntas sobre la visión para Europa ¿Qué visión representa Europa respecto a la visión país e incluso a la visión local? ¿Qué cabe hacer para que todas coexistan y den valor? (Anexo 4).

Un movimiento liderado por jóvenes, creativos, artistas, ciudadanos, inquietos por la diversidad cultural, está poco a poco echando raíces. Una ola que sabe lo que quiere para Europa porque ha vivido todo lo que pusieron en sus manos Erasmus+ y Europa Creativa.

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista a Juana Amorós – Responsable de los programas europeos (Programa KA103) de la Universidad Complutense de Madrid

P: ¿Cómo definirías el programa Erasmus+? ¿Piensas que tiene una repercusión positiva o negativa en la construcción de lazos europeos?

R: El Erasmus+ es una verdadera oportunidad que brinda la Comisión Europea y permite a los jóvenes adentrarse a nuevos mundos y culturas. Para los estudiantes salientes y teniendo en cuenta la evolución de la tan reciente democracia en España, se trata de una oportunidad brillante para abrirse y demostrar que el país está con ganas de desarrollarse tanto a nivel de idiomas como a nivel de calidad de vida.

El programa siempre tendrá una repercusión positiva ya que, aunque un país esté pasando por una situación negativa, el Erasmus siempre estará aquí para recordarnos que formamos una comunidad y que todos merecemos “comernos el mundo”.

P: ¿Cómo ha evolucionado el programa en España? ¿Piensas que España dedica cada vez más medios para promover la movilidad internacional? Explicar el caso de la UCM.

R: En sus inicios, el programa parecía bastante elitista teniendo en cuenta el nivel de vida de los estudiantes españoles en los años 90. España tenía esa lucha interna de querer abrirse para desarrollarse y al mismo con una mentalidad bastante cerrada respecto a los idiomas. Hoy en día, el Erasmus es una necesidad y un planteamiento omnipresente en todos los estudiantes de nuestra Universidad.

España ha ido reforzando las ayudas económicas desde el Ministerio para entornos desfavorecidos, permitiendo la compatibilidad con la beca nacional de estudios superiores. Profesionalmente hablando, también ha ido consolidando las bases de algunas agencias como el SEPIE. El respecto de las ayudas vienen de Europa pero yo pienso que España se da cuenta del poderío de formar parte de una red tan importante a nivel de universidades.

P: ¿Qué piensas que puede frenar el desarrollo del Erasmus en UCM?

R: No pienso que haya frenos, al contrario, cada vez más ganas de lanzarnos a la aventura y promover el programa. Sin embargo, es verdad que muchas Comunidades Autónomas (por ejemplo, Andalucía) benefician a sus estudiantes con una ayuda económica, aspecto que se pierde un poco y que igual habría que trabajar en Comunidades más pobladas como Madrid.

P: ¿Qué países suelen venir más a España? ¿Por qué piensas que eligen España como destino?

R: El pódium estaría formado sobre todo por Francia, Italia y Reino Unido. Los italianos suelen elegir España debido al parecido en el idioma, los franceses por la proximidad geográfica y el Reino Unido porque cada vez se abre más ante la idea de promover movilidad que no solamente sea en países anglosajones.

P: ¿Qué imagen tienen los estudiantes extranjeros de España? ¿Ha evolucionado con el tiempo?

R: Pienso que la imagen se construye con la experiencia vivida aquí, no se decide anteriormente cómo vamos a pensar un país. Se basarán en estereotipos, está claro pero todo se consolidará con el tiempo pasado en la ciudad de destino. La Comisión Europea siempre manda encuestas a los estudiantes que ya vuelven de su intercambio para conocer su opinión sobre la experiencia del programa, la universidad de destino, el país (*Mobility Tool*) y en el 90% de los casos, todos los estudiantes extranjeros están muy satisfechos de su experiencia en la UCM y en Madrid.

P: ¿Piensas que las instituciones locales tendrían que promover más la llegada de Erasmus y no solamente de turistas?

R: Está claro que no tenemos mucho apoyo por parte de la Comunidad o incluso del Ayuntamiento y es una pena porque el Erasmus podría ayudar en la construcción de una imagen positiva y con posibilidades de difusión masiva de Madrid. Existen muchos Ayuntamientos en zonas más despobladas de España invierten tiempo, dinero y dedicación a todo el tema de la movilidad europea. ¿Será porque son ciudades más pequeñas y con un mayor acceso y cercanía al proceso? Está claro que necesitaríamos más involucración por parte de todas esas instituciones, es una pena que no vean el potencial del programa.

P: ¿Piensas que la movilidad es necesaria para reforzar la construcción europea?

R: Es necesaria, sobre todo para crecer personalmente y en grupo, teniendo en cuenta la diversidad de las culturas. Europa es una comunidad que brinda oportunidades impresionantes y hay que aprovecharlas.

P: Ante tantas incertidumbres políticas como el Brexit, ¿qué peso pueden llegar a tener los jóvenes y programas comunitarios ante esa fragilidad identitaria?

R: Ese peso surgirá con el tiempo, hay que tener paciencia pero hay un claro movimiento que ya está naciendo y haciéndose cada vez más fuerte. Hay que apostar por esos jóvenes que viajan, conocen Europa, otros sistemas educativos y pueden darse cuenta de la suerte que tienen de beneficiarse de esa mente cada vez más abierta. De hecho, según la encuesta de la Comisión Europea, los jóvenes que se marchan de intercambio se sienten más europeos a la vuelta.

P: ¿Qué futuro tiene el programa Erasmus+? ¿Adoptará nuevas formas?

R: Se va a apostar cada vez más por las diversificaciones de estudios (movilidad virtual por ejemplo), países (hay una apuesta creciente por América Latina y países asociados que no pertenecen a la Unión Europea). El hecho de apostar por países dificulta más la gestión y es un aspecto que necesita más desarrollo y trabajo por parte de las instituciones para implementarlo bien ya que la dinámica de funcionamiento no es la misma. Un aspecto que nos importa mucho desde la Universidad es el hecho que se va a pretender automatizar la burocracia interna, facilitando las gestiones y los trámites.

Además, con el nuevo presupuesto de la Unión Europea, muchas oportunidades se crearán, estoy segura de ello. Lo único que querer multiplicar la movilidad tiene que conllevar forzosamente una multiplicación del presupuesto y eso muchas veces cuesta interiorizarlo. Otro aspecto que estaría bien que mejorara es la ayuda nacional, no solamente europea. Teniendo en cuenta que las becas Erasmus+ y ayudas para familias desfavorecidas son compatibles, habría que volver a replantearse el concepto de “ser pobre” en España y en Europa. Muchas familias que igual tienen medios solventes no pueden mandar sus hijos fuera simplemente porque el nivel de vida es más elevado, ¿significa por lo tanto que no podemos darles una oportunidad de vivir la experiencia?

P: ¿Piensas que un tipo de fragilidad (política, económica...) puede influir en la movilidad?

R: La percepción que se tiene de la situación de un país influye siempre en la decisión de un joven estudiante. Algunas veces pueden llegar a ser situaciones que van a tener un gran peso en la decisión final pero como bien he dicho, son percepciones. No es lo mismo una situación de inseguridad que una crisis económica o un cambio de rumbo como en Reino Unido. Este último caso es muy representativo porque aunque haya decisiones políticas de por medio, los estudiantes siguen queriendo ir a UK por las universidades y el prestigio.

P: ¿Se tiene una imagen tan sólida de España que no va a romperse ni por culpa de un factor externo?

R: La imagen de España (tanto para bien como para mal) está tan bien enraizada que es imposible que cambie o se destruya. Todos los jóvenes están muy contentos de su experiencia en España por la multitud de cosas que les ofrece el país. Somos un país democráticamente consolidado, con gente amable, una calidad de vida agradable y una oferta académica cada vez más diversa. Tendría que pasar algo muy decisivo para que los jóvenes decidan no venir aquí, la demanda no cesa de aumentar y tenemos que organizarnos cada vez mejor para acoger a nuestros estudiantes de intercambio. ¡Si esto no es sinónimo de imagen consolidada!

ANEXO 2

Entrevista a Mihaela Marga – Erasmus rumana de la Facultad de Filología – Universidad Complutense de Madrid (promoción 2018-2019)

P: Describir el contexto de tu Erasmus (estudios, universidad de origen, de destino) ¿Por qué elegiste España ante todas las opciones?

R: Me llamo Mihaela Marga, tengo 21 años y estudio lengua y literatura alemana y española en la Universidad “Babeş-Bolyai” de Cluj-Napoca, Rumanía. En 2018, cuando estaba en el segundo año de la carrera elegí formar parte del programa Erasmus+ por 6 meses en Madrid, Universidad Complutense. Al ser estudiante de filología, el criterio lingüístico fue decisivo. Estudié alemán desde pequeña como lengua materna y comencé a estudiar el español en la escuela secundaria. La elección no se basó en el idioma que conozco mejor sino en el idioma que quería mejorar. Tuve contacto con nativos alemanes con bastante frecuencia en la escuela pero no tuve nunca la oportunidad de comunicar con nativos españoles.

P: ¿De qué forma promocionó tu universidad de origen el Erasmus+? ¿Había interés por parte del equipo de movilidad de motivaros a vivir una experiencia de movilidad? ¿Os ayudaron a lo largo de todo el proceso?

R: Para ser sincera mi universidad no promociona tanto el programa. Yo conocía este programa gracias a mi hermano que había tenido una beca. Por eso sabía que yo también quería estudiar en el extranjero. Fui yo la que preguntó por las posibilidades de ganar esta beca. En cuanto al interés, no creo que lo habían mostrado. Me acuerdo participar a un encuentro de promover la movilidad, pero no creo que me motivaron mucho. Todo lo que conseguí con esta beca fue con mis propios esfuerzos. Fue un proceso demasiado largo y muy complicado. Cada vez que pedía información y apoyo, algo faltaba. Las personas responsables no estaban bien preparadas. Me ayudaron más mis profesoras u otros estudiantes que hicieron un Erasmus.

P: ¿Cómo fue la acogida por parte de la universidad de destino? ¿Cómo te acogió el equipo docente de tu facultad?

R: En España me recibieron fenomenal. Nunca pensé que alguien podía llegar a ser tan amable y me hicieron sentirme como un huésped importante. La

Facultad de Filología organizó varias sesiones de bienvenida donde recibimos toda la información para adaptarnos a la nueva vida universitaria.

P: ¿Cómo te acepto la cultura durante tu intercambio? ¿Notaste un cambio tuyo de percepción sobre la cultura española antes de marcharte y al volver a Rumanía?

R: Para mí, los primeros días tuvieron un gran impacto. Estaba convencida de que España, siendo un país latino, se parecía mucho a Rumanía pero la experiencia fue completamente distinta. No solo la cultura o el clima sino también la mentalidad. Nunca había estado en España y la única imagen que tenía era la de los libros de español. Pero no puedo decir que tenía ciertas expectativas. Preferí saber lo menos posible. Sabía que los próximos seis meses no iban a ser fáciles así que decidí dejar de lado cualquier estereotipo y tomar todo como tal para poder adaptarme lo más fácilmente posible. Eso significaba no leer nada sobre Madrid o España. Me fui con una guía de la ciudad en mi bolso y preferí descubrir en el camino. El miedo volvió a convertirse en curiosidad. Lo más difícil fue enfrentar los estereotipos relacionados con los rumanos y las eternas preguntas relacionadas con el origen étnico. Sorprendentemente, incluso los ciudadanos europeos, me preguntaron dónde está Rumania o si la capital de nuestro país es Budapest. Además, fue difícil para mí adaptarme al sistema educativo que ofrece mucho más individualismo a los estudiantes y los hace responsables del estudio individual. En Rumanía sentimos la necesidad de ser presionados por los maestros. La barrera más grande fue la del idioma. Tenía el nivel B2 cuando me fui a España. Lo suficiente, diríamos, para comunicar con un nativo, pero el español "de los libros" no se parece en absoluto al español coloquial. Era difícil seguir a los profesores, pero incluso hablar con los compañeros. Los españoles son generalmente personas muy sociables. Como personas, fueron muy amables e interesados en mí pero de mis compañeros pude notar un poco de competencia. Son muy individualistas y trabajan duro para obtener buenos resultados. Sentí una ligera indiferencia. Hubiera necesitado más apoyo e incluso ayuda porque tenía asignaturas de español donde el nivel era demasiado avanzado. Claramente mi mentalidad en cuanto a los españoles que bailan y hacen siesta todo el día cambió y aprendí que son personas muy positivas y amables.

P: ¿Cómo veías Madrid antes y después de marcharte? ¿Piensas que la ciudad debería integrar mejor a los estudiantes de intercambio en los movimientos urbanos?

R: No tenía ni idea de lo que Madrid significaba. Después de marcharme, Madrid fue la ciudad que me ayudó a madurar, que me europeizó y la que me abrió los ojos al mundo. Me di cuenta de que el contacto con otras nacionalidades te hace mucho más comprensiva, abierta y comunicativa. Los efectos de esta experiencia continúan apareciendo mucho después de regresar a casa. Socialmente hablando, me siento mucho mejor que aquellos que se han quedado en Rumanía. Madrid se siente no como una capital sin más sino como una capital europea que recibe con los brazos abiertos a cada uno que necesita una casa. No creo que Madrid tenga que cambiar algo. Mejorar, sí, pero no cambiar.

P: Comentar tu experiencia con Erasmus Student Network (ESN) - ¿Dirías que tu experiencia ha mejorado notablemente gracias a la asociación?

R: Erasmus es la experiencia que te cambia la vida y más aún cuando sientes la necesidad de confiar en ti mismo. Esto es lo que ESN me enseñó. Claramente la asociación tuvo un gran impacto. Yo participé en cada actividad que organizaron y esto porque necesitaba a alguien. Tenía miedo de estar sola y no lograr integrarme. ESN ha sido como una segunda familia y les agradezco cada día por los bonitos recuerdos. Ellos hicieron posibles unas amistades que nunca imaginaba. Me permitieron conocer el país, la cultura española y sobre todo, el mundo.

P: ¿Qué es lo que te llevas de todo lo que viviste durante tu intercambio?

R: Puedo decir que soy otra persona. Hay tantos recuerdos bonitos que llevo en mi corazón. Es difícil sintetizar en palabras lo que el Erasmus te hace vivir. También cuentan las amistades con personas de todo el mundo, las risas, las noches sin dormir y las fiestas interminables. Me llevo varias palabras como “mazo guay” o “de Madrid pal cielo”. Sin olvidar esta experiencia que me enseñó amar la vida, la juventud y disfrutar cada segundo la existencia.

P: Tras tu experiencia de movilidad, ¿te gustaría involucrarte o interesarte más por la construcción e identidad europea?

R: Viviendo en Rumanía puedo decir que la necesidad de integrarse en Europa es más grande que en los demás países. Tenemos un porcentaje muy importante de emigrantes y veo que es difícil integrarse en otro país, sobre todo cuando tienes que vivir con numerosos prejuicios. Yo experimenté insultos y reacciones inadecuadas cuando dije que era de Rumanía. Mi verdadera misión empezó al llegar a Madrid. Conseguí que los demás Erasmus me respetaran y tuvieran una imagen real de Rumanía.

P: ¿Te sientes más europea después de la experiencia? ¿Por qué?

R: ¡Por supuesto! Erasmus está desarrollando una comunidad europea e incluso internacional que está aprendiendo a dejar de lado cualquier tipo de estereotipos. Esta experiencia te enseña cuánto cuentas como individuo y ciudadano europeo. Tu opinión importa allá adonde vayas y aprendes a confiar en tu voz sin importar en qué contexto social vivas. El Erasmus consiguió que dejara los complejos sociales que tenía. Ahora estoy orgullosa de formar parte de esta comunidad.

P: ¿Sientes que has adquirido más conocimientos respecto al funcionamiento de Europa y a la existencia de sus funciones, dinámicas e instituciones?

R: Para ser sincera...no tanto. En cuanto a la comunidad europea aprendí mucho pero sobre cómo funciona la organización central, no tanto. Culturalmente gané muchísimo por las personas que conocí. No había nada ni nadie que nos enseñara sobre el funcionamiento de Europa. Ni siquiera rellenando los papeles burocráticos del Erasmus. No entendía el verdadero motivo de rellenar tantas cosas, sin saber cómo era el proceso. Seguramente me hubiera interesado conocer esta perspectiva.

P: ¿Cómo piensas que habría que construir una Europa más fuerte? ¿Piensas que el programa Erasmus+ es la clave para ello?

R: Creo que una Europa más fuerte se podría construir si nos unimos todos los países. Abriendo nuestras fronteras conseguimos una identidad europea más fuerte. Al mismo tiempo estoy a favor de que cada país tenga su identidad nacional y cultural pero es importante que nos conozcamos como grupo unido. Erasmus+ puede ser el comienzo para familiarizarnos con la idea de unidad. Es importante que tengamos el respeto y la tolerancia internacional para poder alcanzar la unidad europea que todos deseamos.

ANEXO 3

#ESNCountries²⁷

THE BURNING OF WITCHES

Erasmus Student Network
21 de marzo de 2018

Say goodbye to winter... by burning a witch with Erasmus Student Network Czech Republic! 🍂

Every year on the 30th of April, Czechs build bonfires and create an effigy of the legendary witch who perpetuated winter. People believed that witches' powers diminished as the weather warmed. As the witch burns, so does the last of winter's chill. ❄️

40 countries of Erasmus Student Network, 40 unique traditions and customs which together create a rich cultural legacy - celebrated weekly throughout the European Year Of Cultural Heritage 2018! 🇪🇺 #ESNCountries #EuropeForCulture

A Marcin Stifski, Zuzan Velebová, Más relevantes + Veronika Rojová y 83 personas más les gusta esto.

Se ha compartido 12 veces 8 comentarios

Renato Sigillo Davide Sigillo devo aggiungere altro? 🤔

CZECH REPUBLIC #ESNCOUNTRIES #EUROPEFORCULTURE

STARY NOVY GOD

Erasmus Student Network
Me gusta · 1 de noviembre de 2018

Do you enjoy celebrating the New Year's Eve? 🎆 How about celebrating it twice? Let's learn from Erasmus Student Network Russia! 🇷🇺

Besides the usual New Year (Novy God) celebrated on December 31st, Russia also celebrates the Old New Year (Stary Novy God) on January 13th. 🇷🇺 This holiday is quite symbolic and originates from the difference between the Gregorian and the Julian calendar. However, this holiday became very informal, and now it's a way to gather with the family and friends to "finish" the series of New Year holidays, which are celebrated widely and joyously in Russia. 🎆

40 countries of the Erasmus Student Network, 40 unique traditions, and customs which together create a rich cultural legacy - celebrated weekly throughout the European Year Of Cultural Heritage 2018! 🇪🇺 #ESNCountries #EuropeForCulture

A Miryam Coppia, Rahul Mondal, Más relevantes + Jennifer Kristen y 48 personas más les gusta esto.

RUSSIA #ESNCOUNTRIES #EUROPEFORCULTURE

TURKISH BREAKFAST

Erasmus Student Network
19 de septiembre de 2018

There's no breakfast quite like the Turkish - officially recommended by Erasmus Student Network Turkey! 🇹🇷

From sour to salty and sweet, Turkish breakfast offers everything you can imagine. And of course, you shouldn't miss the popular Turkish "çay" - the tea! ☕

Turkish breakfast is also called "kahvaltı", which literally means "after breakfast before coffee". Turkish coffee is drunk after a long breakfast to rest and chat. Turkish people love to relax over a coffee and then enjoy fortune telling from what's left in the cup! ☺️

40 countries of the Erasmus Student Network, 40 unique traditions and customs which together create a rich cultural legacy - celebrated weekly throughout the European Year Of Cultural Heritage 2018! 🇪🇺 #ESNCountries #EuropeForCulture

A Yasemin Terzi, Arda Güven, Nina, Más relevantes +

TURKEY #ESNCOUNTRIES #EUROPEFORCULTURE

GORALS

Erasmus Student Network
Me gusta · 23 de mayo de 2018

Today Erasmus Student Network Poland celebrates its country's cultural heritage along with the Gorals! 🇵🇱

Literally meaning "highlanders", they are an ethnic group living in the southern part of Poland, in the Tatra Mountains. Their rich folklore includes, for example, their own language, called the Pochala dialect, or a distinct costume, which can be seen in the picture. They can also flaunt beautiful regional music and - adored by the whole country - "oscypki" (smoked cheese made of salted sheep milk). 🧀

40 countries of Erasmus Student Network, 40 unique traditions, and customs which together create a rich cultural legacy - celebrated weekly throughout the European Year Of Cultural Heritage 2018! 🇪🇺 #ESNCountries #EuropeForCulture

A Aleksandra Seweryn, Agnieszka, Más relevantes + Szczepak, Kinga Pink y 45 personas más les gusta esto.

Se ha compartido 7 veces 1 comentario

POLAND #ESNCOUNTRIES #EUROPEFORCULTURE

WAPPU

Erasmus Student Network
Me gusta · 3 de mayo de 2018 · Editado

This week, we put on our white hats and celebrate Wappu with Erasmus Student Network Finland! 🇫🇮

Wappu or Vappu is one of the biggest holidays in Finland. The tradition comes all the way from early Catholic times, as the name itself is derived from early medieval Saint Walpurga. 🇫🇮 The custom travelled to Sweden and Germany, and finally returned to Finland in the 19th century as the holiday for high school graduates, since then becoming predominantly student event. 🎓 The celebrations start on afternoon 30th of April when everyone puts on their white student caps and continue all the way to evening 1st of May when it finishes off with a massive picnic! 🌳

40 countries of Erasmus Student Network, 40 unique traditions, and customs which together create a rich cultural legacy - celebrated weekly throughout the European Year Of Cultural Heritage 2018! 🇪🇺 #ESNCountries #EuropeForCulture

FINLAND #ESNCOUNTRIES #EUROPEFORCULTURE

POPULAR SAINTS

Erasmus Student Network
19 de mayo de 2018

Soon Erasmus Student Network Portugal - ESN PT will celebrate the "Santos Populares" (Popular Saints) all over the country! 🇵🇹

Parades take over the streets, with outside dinners along with the typical "Sardinha" (Sardine). 🇵🇹 In the air, you can smell the beautiful "Marçoteiro" (Basil) and at the stroke of midnight, the fireworks start to end the night! These days are celebrated differently all over the country but they are all characterised by the big gatherings of people that join forces to make it unforgettable every year! 🎆

40 countries of Erasmus Student Network, 40 unique traditions, and customs which together create a rich cultural legacy - celebrated weekly throughout the European Year Of Cultural Heritage 2018! 🇪🇺 #ESNCountries #EuropeForCulture

A Rebeka Dajak, Mariana Freire, Anis Kiyuk y 38 personas más les gusta esto.

Se ha compartido 7 veces

PORTUGAL #ESNCOUNTRIES #EUROPEFORCULTURE

²⁷<https://esn.org/culture>

ANEXO 4

El euroescepticismo y amenazas para la marca Europa

Según el barómetro del Parlamento Europeo *emotions and political engagement towards the EU*²⁸, realizado y publicado en abril del 2019, el sentimiento que más pondera entre los entrevistados es el de duda hacia las instituciones europeas (33%), seguido de cerca por el sentimiento de esperanza (28%).

- Países con mayor ponderación de la duda: República Checa (51%), Grecia (42%) y Holanda (40%).
- Países con mayor ponderación de la esperanza: Rumanía (40%), Hungría (30%) e Italia (36%).

A mayor educación, mejor imagen respecto de la Unión Europea. El sentimiento que más se repite entre los que acaban estudiando es la confianza (32%). Mientras que los que acaban sus estudios a los 20, tienen esperanza (31%).

Según el *Standard Eurobarometer 92 Public Opinion in the European Union*²⁹ realizado en noviembre del 2019, los ciudadanos de 18 países miembros tienen una imagen positiva de la UE con mayor ponderación en Irlanda (63%), Bulgaria (61%) y Portugal (59%). Grecia es el país con una imagen más negativa sobre Europa.

70% de los países y personas entrevistadas se sienten ciudadanos europeos (tres puntos menos respecto al barómetro de la primavera 2019). Los países que más europeos se sienten son España (86%), Alemania (83%), Lituania, Finlandia, Portugal, Malta y Polonia (81%). Estonia, Hungría e Irlanda (80%). Las principales preocupaciones de los europeos son:

- La inmigración (34%): los países que destacan son Malta (66%), Chipre (60%), Eslovenia (53%) y Austria (27%).
- El cambio climático (24%).

²⁸<https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2019/emotions-and-political-engagement-towards-the-eu/report/en-flash-2019.pdf> (página 4-5) [fecha de consulta: 18/04/2020].

²⁹<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/standard/surveyky/2255> (First results: página 9; página 14-15) [fecha de consulta: 18/04/2020].

- La situación económica (18%).

El surgir de movimientos extremistas en algunos países miembros deja entrever incertidumbre sobre el proyecto europeo. Los euroescépticos hacen frente para defender la identidad nacional desde argumentos como la lucha contra la inmigración, el bien nacional, el orgullo patriótico o el fin de la invasión de extranjeros. Tres formas de presencia nacionalista en el poder legislativo tienen o han tenido lugar recientemente:

- Control absoluto del gobierno: Hungría.
- Coaliciones: Austria (anterior gobierno), Italia (anterior gobierno).
- Representación en el poder legislativo: Suecia, Finlandia, Holanda, Francia, Alemania, España, Italia, etc.

Si la visión europea venía representada por la apertura y la colaboración, el euroescepticismo representa el camino de la clausura y del repliegue identitario desde el miedo. Un camino que preocupa. El Brexit ya no es solo una entelequia, ahora existe como realidad que otros populismos querrían imitar. La incertidumbre sobre el proyecto Erasmus+ en Reino Unido nos invita a imaginar el fin de una generación que ha sabido ampliar su formación y que ahora ve las puertas cerrarse desde el argumento nacionalista. Una de las ideas comentadas en Reino Unido es utilizar los fondos destinados al Erasmus+ para invertirlo en colegios británicos a partir de 2020³⁰. ¿Mejorar lo nuestro basta y sobra para dejar de conocer lo ajeno? El Brexit deja entrever el fin de un consenso común. La Unión Europea tiene que refrescar su visión. En lo que a nuestro trabajo respecta, entendemos que es importante reforzar los proyectos educativos y culturales, llevándolos a la escala nacional y local.

³⁰https://www.elconfidencial.com/mundo/europa/2020-01-18/reino-unido-brexit-erasmus-generacion_2417092/

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Nueva York, USA: Free Press.
- Aarhus 2017 Foundation. (2017). Welcome Future (Aarhus 2017 - European Capital of Culture). Recuperado de http://www.aarhus2017.dk/media/12979/welcome_future_eng_online.pdf
- Agencia EFE. (24 de enero del 2019). “España sigue siendo entre los países que más estudiantes envían y reciben de Erasmus”. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/politica/20190124/454283944750/espana-sigue-entre-los-paises-que-mas-estudiantes-envian-y-reciben-de-erasmus.html> [fecha de consulta: 2 de enero del 2020].
- Anholt, S., Buncle, T., Keup, M., World Tourism Organization, & European Travel Commission. (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid, España: World Tourism Organization.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Hampshire, Reino Unido: Palgrave Macmillan UK.
- Coito, E., Klaus Wilhelm Blaser, B. (2020). Fichas temáticas sobre la Unión Europea: el turismo. *Parlamento Europeo*. Recuperado de <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/126/tourism>
- Comisión Europea. (2019). Erasmus+ Guía del Programa 2020. Recuperado de https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/programme-guide/part-a_es
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford, Reino Unido: Butterworth-Heinemann.
- Erasmus Student Network (s.f). Recuperado de <https://esn.org/>
- Erasmus Student Network Spain (s.f). Eduk8. *Erasmus Student Network Spain*. Recuperado de <https://www.esn-spain.org/educ8>
- Erasmus Student Network Spain (7 de febrero del 2020). “ESN se une a Generation Climate Europe”. *Erasmus Student Network Spain*. Recuperado de <https://www.esn-spain.org/news/generation-climate-europe-ESN-Spain> [fecha de consulta: 10 de febrero del 2020].
- European Commission (2014). Europeans and the European Union – Aggregate Report (Eurobarometer Qualitative Study). Recuperado de

- <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/QUALITATIVE/surveyKy/2050>
- European Commission. (2016). 2017 annual work programme for the implementation of 'Erasmus+': the Union Programme for Education, Training, Youth and Sport. Recuperado de https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/file_import/Annual_work_programme_2017_Implementation_of_Erasmus%2B_C%282016%295571_en_0.pdf
 - European Commission. (2017a). Cultural Heritage - Report (Special Eurobarometer 466). Recuperado de <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2150>
 - European Commission. (2017b). European Youth - Report (Flash Eurobarometer 455). Recuperado de <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2163>
 - European Commission. (2018). The European Education Area - Report (Flash Eurobarometer 466). Recuperado de <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2186>
 - European Commission (2019a). How do we build a stronger, more united Europe? The views of young people - Report (Flash Eurobarometer 478). Recuperado de <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/flash/surveyky/2224>
 - European Commission (2019b). Public Opinion in the European Union - First Results (Standard Eurobarometer 92). Recuperado de <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2255>
 - European Commission. Directorate General for Communications Networks, Content and Technology. (2019). Creative Europe: Monitoring Report 2018. Charleroi, Bélgica: Publications Office of the European Union.
 - European Parliament (2019). Emotions and political engagement towards the EU (Flash Eurobarometer). Recuperado de

<https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2019/emotions-and-political-engagement-towards-the-eu/report/en-flash-2019.pdf>

- Freeman, R. E. E., & McVea, J. (2001). *A Stakeholder Approach to Strategic Management*. Darden Business School Working Paper No. 01-02. doi: <https://doi.org/10.2139/ssrn.263511>
- Maza, Celia. (18 de enero del 2020). “¿La última generación de estudiantes Erasmus en Reino Unido por el Brexit?” *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/mundo/europa/2020-01-18/reino-unido-brexit-erasmus-generacion_2417092/ [fecha de consulta: 10 de febrero del 2020].
- Montalto, V., Moura, C. J. T., Alberti, V., Saisana, M., Panella, F., & European Commission. Joint Research Centre. (2019). *The Cultural and Creative Cities Monitor: 2019 Edition*. Recuperado de <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/cultural-and-creative-cities-monitor-2019-edition>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Oxford, Reino Unido: Butterworth-Heinemann.
- Rebollo, E. (2000). La imagen de marca del territorio. *Prisma*, 13, 7–17.
- Saavedra, C. H. (2017). *La producción del espacio comunitario: habitar el suroriente bogotano*. Pontificia Universidad Javeriana (Ed.), Encuentros. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana (pp. 35–62).
- Shared Cities. (s.f.). *The Finale - Shared Cities*. Recuperado de <https://www.sharedcities.eu/thefinale/?fbclid=IwAR0hBra2j9TSRmBFSyEEGyH8m7FFRaSCLIToG3ALnQpbRxbzG7tbuwxjuWc>
- UCM. (2019). *Estadísticas Erasmus (Curso 2018-2019)*. Recuperado de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/3-2019-09-27-Curso%202018.pdf>
- Voices of Culture. (s.f.). *The role of culture in non-urban areas of the European Union*. Recuperado de <https://voicesofculture.eu/2019/10/10/the-role-of-culture-in-non-urban-areas-of-the-european-union/>
- Zeineddine, C. (2018). Branding European countries in the aftermath of important political transitions. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12(1), 1059–1068. doi: <https://doi.org/10.2478/picbe-2018-0095>

- Zsiros, Sandor. (13 de febrero del 2020). Fondos europeos para combatir el euroescepticismo. *Euronews*. Recuperado de <https://es.euronews.com/2020/02/13/fondos-europeos-para-combatir-el-euroescepticismo> [fecha de consulta: 15 de abril del 2020].