

TRIBUNAL DE CUENTAS

Nº 1.275

**INFORME DE FISCALIZACIÓN DEL ALTO
COMISIONADO DEL GOBIERNO PARA LA MARCA
ESPAÑA**

EL PLENO DEL TRIBUNAL DE CUENTAS, en el ejercicio de su función fiscalizadora establecida en los artículos 2.a), 9 y 21.3.a) de la Ley Orgánica 2/1982, de 12 de mayo, y a tenor de lo previsto en los artículos 12 y 14 de la misma disposición y concordantes de la Ley 7/1988, de 5 de abril, de Funcionamiento del Tribunal de Cuentas, ha aprobado en su sesión de 25 de abril de 2018, el **“INFORME DE FISCALIZACIÓN DEL ALTO COMISIONADO DEL GOBIERNO PARA LA MARCA ESPAÑA”**, y ha acordado su elevación a las Cortes Generales y su elevación al Gobierno de la nación, según lo prevenido en el artículo 28.4 de la Ley de Funcionamiento.

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	7
I.1.	INICIATIVA DEL PROCEDIMIENTO FISCALIZADOR	7
I.2.	PRINCIPALES SINGULARIDADES DEL ÁMBITO DE GESTIÓN FISCALIZADO	7
I.3.	ÁMBITOS SUBJETIVO, OBJETIVO Y TEMPORAL	9
I.4.	OBJETIVOS Y ALCANCE	9
I.5.	TRAMITE DE ALEGACIONES.....	9
I.6.	MARCO NORMATIVO	10
II.	RESULTADOS DE LA FISCALIZACIÓN	11
II.1.	ALTO COMISIONADO DEL GOBIERNO PARA LA MARCA ESPAÑA Y SU OFICINA. PERSONAL Y RÉGIMEN DE FUNCIONAMIENTO	11
II.1.1.	Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España	11
II.1.2.	Director de la Oficina del Alto Comisionado	12
II.1.3.	PERSONAL Y RÉGIMEN DE FUNCIONAMIENTO.....	13
II.2.	ÁNÁLISIS DE SUS FINES Y FUNCIONES	14
II.3.	ANÁLISIS DE SUS OBJETIVOS E INDICADORES DE SEGUIMIENTO.....	16
II.3.1.	PLAN 2013.....	17
II.3.2.	PLAN 2014.....	19
II.3.3.	PLAN 2015.....	21
II.3.4.	PLAN 2016.....	24
II.4.	ANÁLISIS ECONÓMICO Y PRESUPUESTARIO	27
II.4.1.	DATOS PRESUPUESTARIOS.....	27
II.4.2.	GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	27
II.5.	COLABORACIÓN PÚBLICO PRIVADA	29
III.	CONCLUSIONES	34
IV.	RECOMENDACIONES	35

ANEXOS

RELACIÓN DE ABREVIATURAS, SÍMBOLOS, SIGLAS Y ACRÓNIMOS

ACME	Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España.
AECID	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
AGE	Administración General del Estado.
ICEX	Instituto Español de Comercio Exterior.
INAEM	Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música.
INECO	Ingeniería y Economía del Transporte, S.A.
LACAGE	Ley reguladora del ejercicio del alto cargo de la Administración General del Estado.
LCIAC	Ley de regulación de los conflictos de intereses de los miembros del Gobierno y de los Altos Cargos de la Administración General del Estado.
LRJPAC	Ley de Régimen Jurídico y Procedimiento Administrativo Común.
LRJSP	Ley de Régimen Jurídico del Sector Público.
LTAIPBG	Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno.
MAEC	Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.
MAGRAMA/MAPAMA	Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente/ Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente
MEIC	Ministerio de Economía, Industria y Competitividad.
MINISDEF	Ministerio de Defensa.
OACME	Oficina del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España.
RTVE	Corporación de Radio y Televisión Española.
SEAEX	Secretaría de Estado de Asuntos Exteriores.
TURESPAÑA	Instituto de Turismo de España.

RELACIÓN DE CUADROS

CUADRO Nº 1 RELACIÓN DE PERSONAL AL SERVICIO DE LA OACME.....	14
CUADRO Nº 2 ÓRGANOS DEL MAEC CON FUNCIONES SIMILARES AL ACME.....	16
CUADRO Nº 3 EVENTOS INTERNACIONALES ACME 2013	19
CUADRO Nº 4 EVENTOS INTERNACIONALES ACME 2014	21
CUADRO Nº 5 EVENTOS INTERNACIONALES ACME 2015	23
CUADRO Nº 6 EVENTOS INTERNACIONALES ACME 2016	24
CUADRO Nº 7 PRINCIPALES GASTOS OACME/MAEC	28
CUADRO Nº 8 RECIBÍS DE EFECTIVO FIRMADOS POR LA OACME.....	31
CUADRO Nº 9 AUTORIZACIONES DE LA OACME PARA ABONO EN EFECTIVO DE SERVICIOS PRESTADOS A LA OACME.....	32

I. INTRODUCCIÓN

I.1. INICIATIVA DEL PROCEDIMIENTO FISCALIZADOR

La fiscalización del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España (ACME)¹ tiene su origen en el Acuerdo del Pleno del Tribunal de Cuentas de 22 de diciembre de 2016, por el que se aprobó el Programa de Fiscalizaciones para el año 2017.

La fiscalización fue acordada a iniciativa del Pleno del propio Tribunal, de acuerdo con los criterios determinados por la Sección de Fiscalización para la inclusión de las diversas actuaciones que integran el Programa Anual (dentro del marco del Documento de planificación de la actividad fiscalizadora del Tribunal de Cuentas 2015-2017 y en línea con los Objetivos estratégicos 1B)2 y 2A)2), esto es, contribuir a la mejora de la calidad de la actividad económico-financiera pública y al buen gobierno, a fin de promover buenas prácticas de organización y gestión entre las entidades públicas, contribuyendo a la cultura del buen gobierno y a orientar la toma de decisiones en la gestión de la actividad económico financiera pública y la ejecución de los programas de ingresos y gastos; y desempeñar actuaciones fiscalizadoras de alta calidad y con el máximo impacto, sobre ámbitos de gestión cualitativamente importantes en sectores que nunca se hayan fiscalizado.

Las Directrices Técnicas de la presente fiscalización fueron aprobadas por el Pleno del Tribunal en su reunión de 30 de marzo de 2017.

I.2. PRINCIPALES SINGULARIDADES DEL ÁMBITO DE GESTIÓN FISCALIZADO

El ACME fue creado por el Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, con el objetivo de proponer al Gobierno las medidas para la mejora de la imagen exterior de España, así como la planificación, el impulso, coordinación y seguimiento de la acción exterior española, pública y privada, en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico, encaminada a la promoción de dicha imagen, sin perjuicio de las competencias que tienen atribuidas en este ámbito los distintos departamentos ministeriales.

El proyecto Marca España está concebido como una política de Estado, con vocación de permanencia. Busca mejorar la imagen de nuestro país, al entender que una buena imagen-país es un activo que sirve para respaldar la posición internacional de un Estado política y económicamente, así como una fuente generadora de empleo, a través del aumento de las exportaciones, la atracción de inversión extranjera, el apoyo a la internacionalización de nuestras empresas y el incremento del turismo.

El Alto Comisionado es nombrado y cesado por Real Decreto del Consejo de Ministros, a propuesta del Presidente del Gobierno. Tiene rango de Secretario de Estado, a los efectos de representación y protocolo, según el Real Decreto de creación, y sus funciones no son retribuidas, si bien tiene

¹ Una vez concluidos los trabajos fiscalizadores y el trámite de alegaciones fue aprobado el Real Decreto 49/2018, de 1 de febrero, por el que se modifica el Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, de creación del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y modificación del Real Decreto 1412/2000, de 21 de julio, de creación del Consejo de Política Exterior. Este Real Decreto modifica la denominación del Alto Comisionado que pasa a ser Alto Comisionado para la Marca España y la promoción del español. Asimismo introduce un párrafo 2º al artículo 3 "Dependencia", de tal forma que, en las actuaciones que se deriven de lo previsto en el artículo 1.2, el Alto Comisionado del Gobierno actuará sin perjuicio de las competencias de promoción de la enseñanza, estudio y uso del español y difusión de la cultura que ejerce el Instituto Cervantes, según lo dispuesto en artículo 3.1 de la Ley 7/1991, de 21 de marzo, por la que se crea el Instituto Cervantes y de acuerdo con las instrucciones emanadas de la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Culturales y del Ministro de Educación, Cultura y Deporte. Elevará informes periódicos sobre estas actuaciones al Ministro de Educación, Cultura y Deporte.

Se introduce un nuevo artículo 9, que queda redactado de la siguiente manera:

«Artículo 9. Extinción.

El Alto Comisionado para la Marca España y la promoción del español dejará de desempeñar sus funciones y se suprimirá una vez que el Consejo de Política Exterior y la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Culturales informen que se han cumplido los objetivos que determinaron su creación.»

derecho a indemnización por los gastos de viaje, estancias y traslados que le origina el desempeño de sus funciones, de acuerdo con el Real Decreto 462/2002, de 24 de mayo, sobre indemnizaciones por razón del servicio (artículo 2 del Real Decreto 998/2012, de 28 de junio). Depende funcionalmente del Presidente del Gobierno, a través del Consejo de Política Exterior y orgánicamente del Ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación (MAEC).

Le asiste en el desempeño de sus funciones una Oficina (OACME) con apoyo administrativo y material de todos los órganos de los distintos Departamentos ministeriales, en particular, de las Direcciones Generales de Relaciones Económicas Internacionales, Medios y Diplomacia Pública, Oficina de Información Diplomática del MAEC, y de la Dirección de Relaciones Culturales y Científicas de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

El Director de la Oficina es nombrado y cesado por Real Decreto del Consejo de Ministros, a propuesta del Presidente del Gobierno. Tiene rango de Director General, a los efectos de representación y protocolo, según el Real Decreto de creación, y sus funciones no son retribuidas. Tendrá derecho a indemnización por los gastos de viaje, estancias y traslados que le origine el desempeño de sus funciones, de acuerdo con el Real Decreto 462/2002, de 24 de mayo.

La Oficina ejerce las funciones propias de los gabinetes a que se refiere el artículo 10 de la Ley 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno, siendo su función principal la de planificar, coordinar e impulsar las actuaciones de organismos públicos y privados encaminadas a la promoción de la imagen de España.

Para el desarrollo de sus funciones el Alto Comisionado cuenta con el Consejo de Marca España, como grupo de trabajo que reúne a los titulares de los principales actores del proyecto y debate y analiza sus principales ideas de actuación. Este órgano informal está presidido por el ACME e integrado por los Presidentes/Directores o titulares de los siguientes órganos, organismos y entidades:

- Secretaria de Estado de Comunicación de la Presidencia del Gobierno.
- Consejo Superior de Deportes.
- Secretaria General de Agricultura y Alimentación (Ministerio de Alimentación, Agricultura y Medio Ambiente –MAGRAMA/MAPAMA–).
- Secretaria General de Política de Defensa (Ministerio de la Defensa –MINISDEF–).
- Comité Olímpico Español.
- Instituto Cervantes.
- Real Instituto Elcano.
- Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).
- Instituto de Turismo de España (TURESPANA).
- Fundación Carolina.
- Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (MAEC).
- Dirección General de Medios y Diplomacia Pública (MAEC).
- Dirección General de Comercio e Inversiones.
- Dirección General de Política Económica (Ministerio de Economía, Industria y Competitividad –MEIC–).
- Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE).
- Agencia EFE.
- Embajador de España para la Diplomacia Cultural.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

En relación al régimen económico-financiero, conforme a la Disposición final primera del Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, la creación del ACME, de su Oficina y del Director de esta, no supone incremento del gasto público, y los gastos derivados de su funcionamiento se imputarán al presupuesto de gasto del MAEC.

I.3. ÁMBITOS SUBJETIVO, OBJETIVO Y TEMPORAL

El ámbito subjetivo lo constituye el ACME y la OACME.

La presente fiscalización comprende la actividad económico-financiera del ACME y de su Oficina, con especial atención al cumplimiento de la legalidad y al grado de cumplimiento de sus objetivos con arreglo a los principios de buena gestión. Sin perjuicio de lo anterior, se han analizado actuaciones que, de acuerdo con la normativa vigente, están relacionadas con las competencias de los Ministerios de adscripción orgánica o funcional (MAEC y Presidencia del Gobierno), cuando ha sido preciso para el cumplimiento de los objetivos de la fiscalización.

El ámbito temporal de la fiscalización se ha extendido desde la creación del ACME en virtud del Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, hasta el fin del ejercicio 2016. No obstante, el ámbito temporal se ha extendido a ejercicios anteriores y posteriores en aquellos aspectos que se ha considerado conveniente para el adecuado cumplimiento de los objetivos previstos.

I.4. OBJETIVOS Y ALCANCE

La fiscalización del ACME, configurada como una fiscalización operativa y de cumplimiento, ha tenido como objetivos generales evaluar el grado de consecución de los objetivos que tiene asignados como consecuencia de la gestión realizada con los recursos con los que está dotada la institución, así como verificar el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

Las principales áreas de trabajo han abarcado las actuaciones relativas a la verificación de la adecuación a la normativa aplicable al Alto Comisionado y su Oficina así como a las actividades realizadas para el cumplimiento de sus fines, el análisis del grado de cumplimiento de sus objetivos, de la evolución de sus indicadores y de las medidas de seguimiento y evaluación adoptadas, la valoración de los procedimientos de gestión aplicados para la consecución de los objetivos, con especial atención a los procedimientos de colaboración o cooperación público-privada y el examen de los recursos gestionados por el Alto Comisionado y su Oficina, de los costes de las acciones concretas que llevan a cabo en cumplimiento de sus fines y de la imputación de los gastos derivados de su funcionamiento.

De igual modo, como objetivo transversal se ha verificado el cumplimiento de las prescripciones de transparencia, sostenibilidad ambiental e igualdad de género establecidas por la normativa, en todo aquello que pudiera tener relación con el objeto de las actuaciones fiscalizadoras.

En el desarrollo de las actuaciones fiscalizadoras no se han producido limitaciones que hayan impedido cumplir los objetivos previstos.

Esta fiscalización se ha realizado de acuerdo con las Normas Internas de Fiscalización del Tribunal de Cuentas, aprobadas por su Pleno el 23 de diciembre de 2013.

I.5. TRAMITE DE ALEGACIONES

Dando cumplimiento a lo establecido en el artículo 44 de la Ley 7/1988, de Funcionamiento del Tribunal de Cuentas, el anteproyecto de informe fue puesto de manifiesto al ACME, a la Vicepresidenta del Gobierno Ministra de la Presidencia y para las Administraciones Territoriales, al Ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación actual y a quien ha ocupado este puesto durante el periodo fiscalizado.

Han presentado alegaciones propias el ACME y la Vicepresidenta del Gobierno Ministra de la Presidencia y para las Administraciones Territoriales. El Ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación no ha presentado alegaciones propias, si bien ha remitido las que fueron enviadas por el ACME. Todas las alegaciones formuladas, que se acompañan al Informe, han sido analizadas y

valoradas; como consecuencia de ese análisis, se han introducido en el texto los cambios que se han considerado oportunos, ya sea para aceptar su contenido o para exponer el motivo por el que no se han aceptado. En aquellos casos en que las alegaciones formuladas constituyen meras explicaciones o comentarios de hechos o situaciones descritos en el Informe –o de otros a los que no se hace referencia en él- no se ha alterado el texto del Informe. En todo caso, el resultado definitivo de la fiscalización es el expresado en el presente Informe, con independencia de las consideraciones que se hayan manifestado en las alegaciones.

I.6. MARCO NORMATIVO

La normativa aplicable a la materia fiscalizada se encuentra fundamentalmente recogida, entre otras, en las siguientes disposiciones:

- Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común (LRJPAC).
- Ley 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno.
- Ley 6/1997, de 14 de abril, de Organización y Funcionamiento de la Administración General del Estado.
- Ley 53/1984, de 26 de diciembre, de Incompatibilidades del personal al servicio de las Administraciones Públicas.
- La Ley 5/2006, de 10 de abril, de regulación de los conflictos de intereses de los miembros del Gobierno y de los Altos Cargos de la Administración General del Estado (LCIAC).
- Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno (LTAIPBG).
- Ley 2/2014, de 25 de marzo, de la Acción Exterior y del Servicio Exterior del Estado.
- Ley 3/2015, de 30 de marzo, reguladora del ejercicio del alto cargo de la Administración General del Estado (LACAGE).
- Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.
- Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público.
- El Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, por el que se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, modificado por el Real Decreto 49/2018, de 1 de febrero.
- El Real Decreto 462/2002, de 24 de mayo, sobre indemnizaciones por razón del servicio.
- El Real Decreto 1412/2000, de 21 de julio, de creación del Consejo de Política Exterior.
- El Real Decreto 432/2009, de 27 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento por el que se desarrolla la Ley 5/2006, de 10 de abril, de regulación de los conflictos de intereses de los miembros del Gobierno y de los altos cargos de la Administración General del Estado.
- Orden HAP/1176/2015, de 15 de junio, por la que se aprueban los modelos de las declaraciones y comunicaciones a las que se refiere la Ley 3/2015, de 30 de marzo, reguladora del ejercicio del alto cargo de la Administración General del Estado.

- El Acuerdo de Consejo de Ministros de 18 de febrero de 2005 por el que se aprueba el Código de Buen Gobierno de los miembros del Gobierno y de los Altos Cargos de la Administración General del Estado.

II. RESULTADOS DE LA FISCALIZACIÓN

II.1. ALTO COMISIONADO DEL GOBIERNO PARA LA MARCA ESPAÑA Y SU OFICINA. PERSONAL Y RÉGIMEN DE FUNCIONAMIENTO

II.1.1. Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España

Como se ha señalado el ACME fue creado en virtud de Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, con el objetivo de proponer al Gobierno las medidas para la mejora de la imagen exterior de España, así como la planificación, el impulso, coordinación y seguimiento de la acción exterior española, pública y privada, en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico, encaminada a la promoción de dicha imagen, sin perjuicio de las competencias que tienen atribuidas en este ámbito los distintos departamentos ministeriales. En la actualidad (y con posteridad a la finalización de los trabajos fiscalizadores) tras la modificación operada en virtud del Real Decreto 49/2018, de 1 de febrero, se le atribuye también como fin principal la promoción del español, sin perjuicio de las competencias del Instituto Cervantes y los distintos departamentos ministeriales.

El proyecto Marca España está concebido como una política de Estado, con vocación de permanencia ya que como expresa el Ministerio de Asuntos Exteriores, es una política de Estado cuya eficacia reside en el largo plazo. Busca mejorar la imagen de nuestro país, al entender que una buena imagen-país es un activo que sirve para respaldar la posición internacional de un Estado política y económicamente, así como una fuente generadora de empleo, a través del aumento de las exportaciones, la atracción de inversión extranjera, el apoyo a la internacionalización de nuestras empresas y el incremento del turismo.

Tras la creación del órgano, se nombra a su titular mediante Real Decreto del Consejo de Ministros a propuesta del Presidente del Gobierno 1004/2012, de 2 de julio.

El Real Decreto de creación del órgano atribuye al ACME la consideración de Secretario de Estado *"a los efectos de representación y protocolo"*, siendo éste un puesto no retribuido pero con derecho a indemnización por los gastos que le origine el desempeño de sus funciones.

El MAEC ha puesto a disposición del ACME para el desempeño de sus funciones recursos humanos y materiales (despacho propio y oficinas para su equipo, coche oficial, equipos de telecomunicaciones, equipos de funcionarios y personal laboral a su cargo, estructurados en tres direcciones: proyectos, relaciones institucionales y comunicación) y entre otras, capacidad para la celebración y formalización de los convenios de colaboración que se requieran para la ejecución de sus competencias (artículo 5.d) del RD 998/2012).

El ACME ha venido compaginando sus funciones públicas con la participación en los órganos de administración de una pluralidad de empresas privadas, habiendo firmado un convenio de colaboración con contenido económico, dentro de su actividad como Alto Comisionado, con una de las empresas de cuyo consejo de administración es miembro, como se expone más adelante en el apartado II.5.

La especial situación del ACME en el entorno de la Administración General del Estado no tiene precedentes, ya que no existe un cargo con iguales características.

En relación con la Ley 19/2013, de 9 de diciembre de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, no consta publicada en el Portal de Transparencia ninguna de las

informaciones que exige la mencionada Ley. Desde la OACME se ha informado que nunca hubo previo requerimiento de la AGE.

Durante los trabajos preparatorios de esta fiscalización se observó la falta de publicación del currículum del ACME y del Director de la Oficina tanto en la página web de Marca España como en el portal de transparencia del Gobierno. Desde la OACME se ha comunicado que el currículum del ACME era de dominio público y se facilitaba a todo tipo de personas que lo requerían para conferencias, actos públicos, etc. Durante el desarrollo de esta fiscalización la OACME ha procedido a solicitar la inclusión del currículum del ACME en el Portal de Transparencia, publicándose en el apartado "*Curriculum de altos cargos*" del MAEC. También ha sido publicado en la página web de Marca España. Debe señalarse sin embargo que la información publicada en estos portales no coincide con remitida a petición del Tribunal de Cuentas.

Por último hay que señalar que a pesar de que el artículo 24 de la Ley 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno, en la versión vigente en el momento de la aprobación del citado real decreto, establecía el procedimiento de elaboración de los reglamentos indicando en su apartado 2 la necesidad de informe de la Secretaria General Técnica, éste no fue emitido ni por el MAEC ni el por el órgano proponente, esto es, la Presidencia del Gobierno.^{2 3}

II.1.2. Director de la Oficina del Alto Comisionado

El ACME está asistido, en el desempeño de sus funciones, por una oficina (OACME), que cuenta con el apoyo administrativo y material de todos los órganos de los distintos Departamentos ministeriales, en particular, de las Direcciones Generales de Relaciones Económicas Internacionales, Medios y Diplomacia Pública, y Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, y de la Dirección de Relaciones Culturales y Científicas de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

Esta OACME ejerce las funciones propias de los gabinetes a los que se refiere el artículo 10 LG.

Al frente de la OACME hay un Director, nombrado y cesado por real decreto del Consejo de Ministros, a propuesta del Presidente del Gobierno. Éste tiene el rango de Director General, a efectos de representación y protocolo, y sus funciones no son retribuidas, sin perjuicio del derecho a indemnización que le corresponde por los gastos de viaje, estancias y traslados en los que incurra en el desempeño de sus funciones (conforme a lo establecido en el meritado RD 462/2002).

Desde el momento de su creación se han nombrado tres Directores de la OACME (RD 1156/2012, de 27 de julio; RD 441/2014, de 6 de junio y RD 671/2017, de 23 de junio).

² Como ha expresado el MAEC "El artículo 13.1.a) del Real Decreto 342/2012, de 10 de febrero, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación establece que la Secretaria General Técnica es competente para la emisión de los informes de la Ley del Gobierno de las disposiciones de carácter general que promueva el departamento. Por ello esta Secretaria General Técnica, al no ser el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación el departamento proponente de la norma, no emitió informe al respecto".

³ Párrafo modificado en virtud de alegaciones. No se admite la alegación formulada por la Ministra de la Presidencia y para las Administraciones Territoriales sobre la ausencia del informe de la Secretaria General Técnica. El artículo 24.2 de la Ley 50/1997, de 27 de noviembre, del Gobierno, en su redacción vigente en el momento de aprobación del RD 998/2012 señalaba que: "en todo caso, los proyectos de reglamentos habrán de ser informados por la Secretaria General Técnica, [...]". Por otro lado la DA 1ª ("*relación con órganos del Ministerio de la Presidencia*") del Real Decreto 83/2012, de 13 de enero, por el que se reestructura la Presidencia del Gobierno afirma que "la Subsecretaría de la Presidencia, como órgano directivo de Departamento en el que se integran los servicios comunes, ejercerá las competencias propias de dichos servicios en el área de la Presidencia del Gobierno, en coordinación con la Secretaria General de la misma." A mayor abundamiento, la vigente Ley del Gobierno regula en su artículo 9.2 al Secretariado del Gobierno (incardinado dentro de la Subsecretaría de la Presidencia), indicando: "asimismo, el Secretariado del Gobierno, como órgano de asistencia al Ministro de la Presidencia, ejercerá las siguientes funciones: c) La tramitación de los actos y disposiciones que el ordenamiento jurídico atribuye a la competencia del Presidente del Gobierno". Por lo tanto, la ausencia del informe de la Secretaria General Técnica competente es contraria al procedimiento establecido para la aprobación de los reglamentos.

En el período fiscalizado ha habido dos Directores. El nombramiento del cargo de director de la OACME ha recaído en todos los casos en un funcionario del Cuerpo Diplomático del Estado en activo, no habiéndose por tanto compatibilizado funciones públicas y privadas. La entidad fiscalizada ha remitido comunicación afirmando que durante el ejercicio de su cargo no han ostentado cargo ni ocupado puesto alguno, remunerado o no, en sociedad pública o privada.

En relación al régimen de transparencia del primer Director, la OACME ha manifestado que “con fecha 9 de octubre de 2012 y a solicitud de la correspondiente Oficina de Conflicto de Intereses, remitió su declaración de alto cargo con motivo de su toma de posesión como Director de la OACME; con fecha de 17 de octubre de 2012 le enviaron de dicha Oficina copia de sus declaraciones de alto cargo al cese como Embajador en Eslovaquia y toma de posesión en la OACME, declaraciones que, le dijeron, habían sido grabadas debidamente y le solicitaron una copia de su declaración de IRPF correspondiente al año 2011, copia de la cual remitió a la Oficina de Conflicto de Intereses con fecha de 29 de octubre de 2012. A partir de allí, en 2013 y 2014, haciendo uso de la posibilidad que le brindaban, autorizó expresamente a la Oficina de Conflicto de Intereses para que recabara de la Agencia Tributaria su declaración del IRPF correspondiente a dichos dos años”.

Respecto del segundo de los directores que ha ocupado el cargo (nombrado por RD 441/2014, de 6 de junio y cesado mediante RD 282/2016 de 24 de junio), la OACME ha señalado que ha realizado declaración de actividades y de bienes patrimoniales a la Oficina de Conflictos de Intereses (Resolución de 23 de septiembre de 2014, de la Secretaría de Estado de Administraciones Públicas, por la que se da cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 14.4 de la Ley 5/2006, de 10 de abril, de regulación de los conflictos de intereses de los miembros del Gobierno y de los altos cargos de la Administración General del Estado), en su condición de “Director de la Oficina de Apoyo del Alto Comisionado de la Marca España”.⁴

II.1.3. PERSONAL Y RÉGIMEN DE FUNCIONAMIENTO

Personal

Dado el principio de no incremento del gasto presupuestario, la OACME fue creada sin plantilla de personal ni relación de puestos de trabajo propia, de tal forma que es el MAEC quien realiza la dotación de personal, cediendo puestos de su propia Relación de Puestos de Trabajo, como es el caso del Director de la Oficina, que en la actualidad ocupa el puesto de Vocal Asesor en el Gabinete Técnico de la Subsecretaría.

La OACME también tiene a su servicio personal por cuenta de entidades privadas (y cinco estudiantes en prácticas. Ante el riesgo de que ello pudiera ser considerado una relación de carácter laboral o estatutaria que vulnere la normativa que regula el acceso al empleo público, la OACME ha manifestado ser conocedora de las Instrucciones sobre buenas prácticas para la gestión de las contrataciones de servicios y encomiendas de gestión a fin de evitar incurrir en supuestos de cesión ilegal de trabajadores, dictadas el 28 de diciembre de 2012 conjuntamente por la Secretaría de Estado de Administraciones Públicas y la Secretaría de Estado de Presupuestos y Gastos, cuyas previsiones trata de aplicar a fin de evitar los supuestos de cesión ilegal de trabajadores. En este sentido, ha declarado que se trata de asistencias técnicas, con un régimen totalmente distinto al del personal funcional asignado a la OACME. Estas asistencias técnicas no cuentan con línea de teléfono con cargo a la Oficina, no existe control de horario, ni obligación de

⁴ Con fecha de 18 de mayo de 2015 el servicio jurídico del MAEC emitió informe declarando la condición de alto cargo del Director de la OACME. Tres días después, el 21 de mayo de 2015, el mismo servicio jurídico emitió informe en sentido contrario. Con similar argumentación, una vez finalizados los trabajos de fiscalización, el 4 de diciembre de 2017 el servicio jurídico del MAEC emitió informe considerando que el ACME no tenía consideración de alto cargo.

actividad presencial. Por ejemplo, una de ellas está prestando sus servicios fuera de las oficinas, cuestión que ni se controla ni se decide desde la OACME.⁵

De la información remitida por la OACME es reseñable que recientemente el puesto de Director General ha pasado de tener un nivel 30 a un nivel 28. Esto resulta especialmente llamativo ya que el puesto que debería ser de más alta responsabilidad de la OACME tiene un nivel inferior al establecido para el Director de Comunicación de la Oficina, al que se le asigna un nivel 30.

La OACME cumple con la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres en cuanto a paridad en la plantilla, como se puede observar en el siguiente cuadro.

CUADRO Nº 1 RELACIÓN DE PERSONAL AL SERVICIO DE LA OACME

Cargos Directivos		Funcionarios			No funcionarios				TOTAL	
					Asistencia técnica		Estudiantes en prácticas			
Hombre	Mujer	Nivel	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
2	-	30	-	1	1	3	-	5	7	12
		28	2	1						
		26	1	-						
		22	-	1						
		17	-	1						
		15	1	-						

Fuente: Elaboración propia del Tribunal de Cuentas.

Régimen de funcionamiento

El ACME no cuenta con ninguna norma que regule su funcionamiento, más allá de su Real Decreto de creación. Se han remitido al Tribunal unas Instrucciones sobre el uso del emblema Marca España, sobre el diseño y colocación del mismo, y sobre la gestión de proyectos. Sin embargo estos documentos carecen de fecha (la instrucción sobre gestión de proyecto es posterior a julio de 2016). Tampoco cuenta con una regulación de sus relaciones con los “embajadores Marca España” (selección, obligaciones, código de conducta,...), ni de los criterios establecidos para relacionarse con las empresas colaboradoras⁶.

La OACME ha señalado que los Embajadores Honorarios son anteriores a Marca España (los primeros fueron nombrados en 2005) y son elegidos por un amplio jurado en el que están representados diversos Ministerios y donde Marca España tiene *de facto* un derecho de veto sobre la adecuación de los candidatos. El nombramiento de los mismos corresponde a una fundación.

En relación al objetivo de fiscalización de sostenibilidad ambiental, no se han detectado incidencias reseñables.

II.2. ANÁLISIS DE SUS FINES Y FUNCIONES

El ACME nace ante la necesidad de articular la planificación y gestión coordinada de los sujetos que desarrollan actividad en el exterior y la variedad de las actuaciones que por ellos se realizan con una doble finalidad: en primer lugar, mejorar la imagen exterior de España y, en segundo lugar, promover la actuación coordinada de cuantas instituciones y entidades resultan comprometidas con iniciativas que coadyuven a la mejora de los resultados y al logro de contribuciones medibles para los intereses de España en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico.

⁵ Párrafo modificado en virtud de alegaciones.

⁶ Las alegaciones del ACME a este apartado no desvirtúan el contenido del Informe.

El artículo 4 del RD 998/2012 señala que el ACME tiene como fines:

- a) Promover medidas para mejorar la imagen exterior de España y, a tal efecto, recibir, elaborar y transmitir cuantos datos e información resulten necesarios o convenientes.
- b) Desarrollar una herramienta de información periódica para conocer y medir la percepción sobre España, y construir un sistema de indicadores objetivos, por datos de medición externa, que permitan su seguimiento.
- c) Impulsar la planificación de la acción exterior de los órganos de las Administraciones Públicas y organismos de ellas dependientes, a través de los planes anuales de actuación exterior, y coordinar y hacer el seguimiento de su ejecución.
- d) Promover la participación en la planificación y ejecución de la acción exterior de cuantos organismos públicos y entidades públicas y privadas gestionen actividades de promoción internacional, valorar y, en su caso, apoyar sus iniciativas, e impulsar acciones conjuntas de colaboración público-privada en dicho ámbito.

Y el artículo 5 de mismo RD dispone que corresponde al ACME, en el marco de las directrices y estrategias fijadas por el Consejo de Política Exterior:

- a) La propuesta al Gobierno de los planes anuales de acción exterior para la promoción de la Marca España, que se elaborarán con las aportaciones que realicen los departamentos ministeriales y sus organismos públicos con competencias en este ámbito.
- b) El impulso, coordinación y seguimiento de la ejecución del plan anual.
- c) La coordinación de todas las administraciones, órganos, organismos y entidades concernidas y participantes en la ejecución de las actuaciones para la promoción de la imagen exterior de España.
- d) La celebración y formalización de los convenios de colaboración que se requieran para la ejecución de sus competencias.
- e) La elevación de informes periódicos al Gobierno sobre las actividades desarrolladas y los resultados obtenidos.
- f) La convocatoria y presidencia de las reuniones de los grupos de trabajo que puedan constituirse para llevar a cabo cuantas actuaciones resulten necesarias.
- g) La canalización y el estudio de las iniciativas que formulen los órganos de la Administración General del Estado, los organismos públicos de ella dependientes, así como cualesquiera entidades, organizaciones sectoriales y asociaciones o fundaciones públicas o privadas.
- h) Todas las demás funciones relacionadas directa o indirectamente con las anteriores que sean necesarias para el cumplimiento de sus fines y cuantas otras le encomiende el Presidente del Gobierno.

Algunas de estas funciones ya eran asumidas parcialmente por otros órganos del MAEC –siendo la promoción exterior una de las misiones que tradicionalmente corresponde a ese Departamento como es notorio y como ha puesto de manifiesto la Ley 2/2014, de 25 de marzo, de la Acción Exterior y del Servicio Exterior del Estado⁷–, como por otros organismos estatales, autonómicos o

⁷ La Ley 2/2014 de Acción Exterior no contiene en su articulado prácticamente ninguna mención al ACME (más allá de la Disposición final segunda sobre modificación del Real Decreto 1412/2000, de 21 de julio, de Creación del Consejo de Política Exterior) y ninguna sobre la OACME. Así el artículo 36 de la misma rubricado “*De la promoción de la imagen de España y de la acción informativa en el exterior*” no contempla la existencia del Alto Comisionado ni de su Oficina en el desempeño de las funciones de promoción de la imagen de España

locales, que sin embargo no han dejado de ejercerlas a pesar de la creación de este nuevo órgano.⁸

Puede entenderse que la función del ACME es dar unidad y homogeneidad e integrar los esfuerzos realizados por todas aquellas entidades públicas y privadas que trabajan en la materia con el fin de proporcionarles un canal común que potencie las actuaciones recíprocas. Para ello celebra cinco reuniones al año Consejo de Marca España.

Dentro del propio MAEC existen unidades con funciones de promoción o coordinación similares al ACME. Otras facultades de coordinación especialmente en materia económica también son asumidas en su ámbito por el Ministerio de Economía a través de la Dirección General de Comercio Internacional e Inversiones.

CUADRO Nº 2 ÓRGANOS DEL MAEC CON FUNCIONES SIMILARES AL ACME⁹

UNIDAD/ORGANISMO /MINISTERIO	FUNCIONES PRINCIPALES	REFERENCIA NORMATIVA
Dirección General de Comunicación e Información Diplomática (MAEC).	d) La elaboración de planes de acción coadyuvantes a la mejor gestión y proyección de la posición exterior de España. e) La coordinación de los organismos dependientes del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, de las entidades vinculadas al mismo y de los organismos de la Administración General del Estado, encargados de gestionar la imagen de España en el exterior.	Art. 20 Real Decreto 768/2017, de 28 de julio, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del MAEC.
Secretaría General Técnica (MAEC).	e) La coordinación y el seguimiento del desarrollo de la actividad exterior de los Departamentos ministeriales y organismos públicos de la Administración General del Estado, de las restantes Administraciones públicas y de los órganos constitucionales. f) El informe y seguimiento de los actos y disposiciones de las Comunidades Autónomas que afecten a las competencias del Departamento, y la tramitación de los convenios de colaboración que el Departamento celebre con aquellas.	Art. 16 Real Decreto 768/2017, de 28 de julio, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del MAEC.

Fuente: Elaboración propia del Tribunal de Cuentas.

Se exponen otros órganos y organismos públicos de la AGE que ejercen competencias en materia de promoción exterior en las principales áreas de actuación del ACME (comunicación, economía, cultura, turismo,...véase Anexo I: Órganos/Organismos/Entidades de la AGE con competencias en materia de promoción exterior). Estos órganos/organismos cuentan con presupuesto y medios específicamente asignados para el desarrollo de estas competencias.

Por otra parte, todas las Comunidades Autónomas cuentan con al menos un organismo de promoción exterior (véase Anexo II: Organismos autonómicos de promoción exterior). Desde la OACME se ha señalado que se estableció un Grupo de Trabajo que se reunió en al menos una ocasión, en 2013/14. Asimismo, se han llevado a cabo actos conjuntos con las Administraciones andaluza, gallega, extremeña, Castilla-La Mancha, etc.¹⁰

II.3. ANÁLISIS DE SUS OBJETIVOS E INDICADORES DE SEGUIMIENTO

En este apartado se examinan cuáles son los objetivos del proyecto Marca España dirigido e impulsado por el ACME y su Oficina; cuáles son las estrategias desarrolladas, las áreas

⁸ Párrafo modificado en virtud de alegaciones. No se comparte la valoración que el Alto Comisionado hace de la funciones del MAEC.

⁹ No se acepta la alegación formulada por el ACME. Lo referido en las alegaciones no concuerda con las funciones atribuidas a los órganos del MAEC señalados.

¹⁰ Párrafo modificado en virtud de alegaciones.

geográficas prioritarias y los recursos e instrumentos utilizados para su consecución, así como las evaluaciones de los retornos de inversión a fin de medir la consecución de los objetivos prioritarios.¹¹

La marca de un país constituye un activo fundamental que juega un papel muy importante tanto en las relaciones económicas como en la política internacional. Es además un factor de competitividad que puede constituir un elevado porcentaje del valor total de las economías nacionales.

Un proyecto dirigido a mejorar una imagen de marca país perseguirá, entre otros, generar retornos económicos derivados del aprovechamiento de la marca para diferenciar a la nación como destino ya sea turístico, educativo-cultural, de inversiones, así como apoyar a las empresas nacionales en sus inversiones en el exterior.

II.3.1. PLAN 2013

El proyecto Marca España comienza a funcionar a mediados de 2012 y su primer *Plan Anual de Acción Exterior de la Marca España* se presenta al Consejo de Política Exterior del Gobierno en 2013, siendo aprobado el 29 de junio de ese año. En él se refleja la estrategia inicial en la que destacan como objetivos y líneas prioritarias de actuación las siguientes:

a.1. Con carácter general, contribuir a mejorar la imagen internacional de España.

Dentro de este objetivo general, Marca España considera como tareas concretas más urgentes:

- Recuperar la imagen de España en Alemania.
- Mejorar nuestra imagen en el Reino Unido, especialmente entre los círculos financieros.
- Trabajar la imagen de España en Estados Unidos, haciendo hincapié en la promoción de la lengua y la cultura españolas.

a.2. Utilizar la red de Embajadas, Consulados y Oficinas sectoriales en el exterior para la promoción de los principales activos de España y apoyar la política de comunicación del Gobierno.

a.3. Profundizar en el desarrollo de la Diplomacia Económica y contribuir a la promoción de la internacionalización de nuestras empresas.

a.4. Promoción de la lengua, la educación y la universidad españolas.

a.5. Promover la internacionalización de la cultura y de las industrias culturales españolas.

a.6. Turismo, Gastronomía, Moda, Deporte, Patrimonio e industrias conexas.

a.7. Promoción de la I+D+i.

a.8. Fomento de la diplomacia pública. Red de Casas y Fundaciones Consejo.

a.9. Programas de visitas y/o formación de creadores de opinión, líderes o periodistas de una serie de países previamente seleccionados.

a.10. Promover la participación de la Administración española en programas de gobernabilidad, cooperación institucional y formación técnica.

a.11. En el ámbito de la Seguridad y la Defensa, resaltar la participación de nuestras Fuerzas Armadas y de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado en misiones internacionales de mantenimiento de la paz.

¹¹ Lo alegado por el ACME a este punto en nada desvirtúa el contenido del Informe, sino más bien lo apoya entendiendo que la total carencia de presupuesto hace de su actividad "un ejercicio de prestidigitación".

- a.12. Aumentar la participación de la sociedad civil en las campañas de divulgación y promoción de la Marca España.
- b. Atención especial a los grandes eventos.
- c. Otras actividades.
- c.1. Firma de nuevos convenios de colaboración.
- c.2. Realización de Seminarios sobre Marca España en diferentes sectores y/o áreas regionales:
- Asia (con especial incidencia en China, Japón, India y Corea del Sur).
 - Estados Unidos.
 - Rusia.
 - Iberoamérica (con especial incidencia en México y Brasil).
 - Mundo Árabe.
 - Australia.
 - Turquía.
- c.3. Realización de un Seminario anual sobre la Marca España en la Escuela Diplomática y/o el Centro de Estudios Económicos y Comerciales.
- c.4. Jornadas sobre Marca España en Instituciones y Organizaciones Internacionales.
- c.5. Elaboración de material escrito y audiovisual sobre Marca España.

Este documento (Plan Marca España 2013) contiene un Anexo (II) denominado Fichas País en el que se recogen las actividades de la AGE en el Exterior en 16 países considerados como prioritarios a realizar en la segunda mitad del año 2013.

Debe ponerse de manifiesto que de las actividades programadas que recoge el Plan, prácticamente ninguna se realiza a iniciativa del ACME. Estas actividades son principalmente impulsadas por el MAEC, el MECD, el MINISDEF, el ICEX, el Ministerio de Economía, el de Industria, el Instituto Cervantes, el MAGRAMA, el INAEM, y Turespaña entre otros. La actividad internacional de estos actores se desarrolla como propia, estando impulsada y planificada según sus propios calendarios y planes de actuación.

De la relación de eventos internacionales en los que participó el ACME durante el año 2013 proporcionada por la OACME, se desprende lo siguiente:

CUADRO Nº 3 EVENTOS INTERNACIONALES ACME 2013

Nº	FECHA	DESTINO	MOTIVO
1/13	30/04/13 al 11/05/13	EE.UU (diversos destinos)	Acompañando al Sr. Ministro Asuntos Exteriores y cooperación.
2/13	04/06/13 al 05/06/13	BÉLGICA (BRUSELAS)	Asistencia al acto de presentación de Marca España en Parlamento Europeo.
3/13	25/06/13 al 27/06/13	REINO UNIDO (LONDRES)	Promoción Marca España. Business School y Cámara de comercio Española.
4/13	05/07/13 al 07/07/13	FRANCIA (MARSELLA)	Intervención sobre industrialización en la Provenza.
5/13	17/09/13 al 18/09/13	FRANCIA (PARÍS)	Presentación de la Marca España.
6/13	13/11/13 al 18/11/13	EE.UU (MIAMI)	Acompañamiento Príncipes de Asturias.

Fuente: Elaboración propia del Tribunal de Cuentas.

En los seis viajes realizados se visitaron cuatro países, perteneciendo tres de ellos a la lista de países (16) declarados prioritarios en el Plan anual 2013.

Además de estas actividades internacionales, en 2013 la OACME impulsó las siguientes:

- Ciclo Conferencias sobre Gastronomía (2013).
- Acto de promoción de Marca España en Valencia (17 de Julio de 2013).

Por su parte, no se ha encontrado valoración alguna del resultado de estas líneas de actuación. En el Plan Anual de acción Exterior Marca España 2014 no se recoge ningún análisis concreto de los resultados de dichas actividades. Este plan únicamente menciona con carácter general que la imagen de España está mejorando de acuerdo con una serie de tablas clasificatorias e índices internacionales, que no detalla. De igual modo no relaciona esa mejora con las actividades desarrolladas por el ACME.

II.3.2. PLAN 2014

El Plan Anual de Acción Exterior Marca España 2014, cambia la estrategia centrándose en desarrollar una estrategia de actuación y una estrategia de comunicación.

La estrategia de actuación propuesta versa principalmente sobre las siguientes áreas:

1. Adaptarse a un mundo global y en constante mutación.
2. La promoción de la inversión en España.
3. La promoción de la internacionalización de nuestras empresas.
4. En el marco de las líneas prioritarias de actuación identificadas se hará especial hincapié en:
 - Favorecer la salida al exterior de las empresas españolas, y en especial las PYMES.

- Definir directrices para un mejor aprovechamiento conjunto de los grandes eventos internacionales.
- Impulsar la presencia y difusión de información en webs y redes sociales, mediante una coordinación bidireccional, desde y hacia Marca España y las entidades que participan en el proyecto.
- Fomentar las acciones de voluntarios de la sociedad civil, con un especial respaldo y seguimiento a la Asociación de Amigos de la Marca España.
- Potenciar y afianzar Marca España y los principios y valores que la inspiran dentro de nuestras fronteras.

5. Profundizar en la definición de objetivos para cada mercado/país.

6. En caso de llegar a contar con un presupuesto propio de funcionamiento, Marca España estaría en condiciones de planificar en 2014 un número selecto de eventos propios.

7. La elaboración de un mapa detallado de fortalezas y debilidades de España.

La estrategia de comunicación consta de las siguientes líneas:

1. Estrategia de marca-país..

2. Plan de Comunicación.

3. Marca España continuará desarrollando su estrategia de presentar sus actividades y los objetivos del proyecto tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.

4. En conjunción con una fundación, Marca España dará apoyo y continuidad a la iniciativa de nombrar Embajadores Honorarios de la Marca España –con carácter bianual– y Amigos de la Marca España y de las marcas españolas, distinciones que recaerán en personalidades destacadas, tanto españolas como extranjeras.

5. Elaboración de material escrito y audiovisual sobre Marca España.

6. Día de la Marca España. El Día de la Marca España será determinado en su momento.

No se ha aportado tampoco análisis alguno de los resultados de las actividades contenidas en el Plan 2014. Al igual que sucedía con el Plan anterior, todas las actividades detalladas en las Fichas País (de los 20 declarados prioritarios) corresponden a la competencia e iniciativa propia de los distintos actores que las llevan a cabo: MAEC, Ministerio de Economía, Ministerio de Fomento, ICEX, MAGRAMA, Instituto Cervantes, Turespaña, MECD, MINISDEF, Casa Árabe,...

En cuanto a los viajes internacionales del ACME en el período:

CUADRO Nº 4 EVENTOS INTERNACIONALES ACME 2014

Nº	FECHA	DESTINO	MOTIVO
1/14	17/01/14 al 17/01/14	SUIZA(ZÚRICH)	Reunión con responsables Marca Suiza.
2/14	28/01/14 al 29/01/14	ALEMANIA (BERLÍN)	Presentación " <i>Friends of Spain</i> ".
3/14	28/03/14 al 28/03/14	BÉLGICA (BRUSELAS)	Inauguración del centro internacional de gastronomía, arte y cultura de España en Bruselas.
4/14	17/05/14 al 19/05/14	ARABIA SAUDÍ	Delegación Casa Real.
5/14	11/06/14 al 12/06/14	PORTUGAL (LISBOA)	Viaje oficial del Comisionado a Portugal.
6/14	21/07/14 al 22/07/14	SUIZA (GINEBRA).	Cena de Asociación de Banqueros Suizos.
7/14	23/09/14 al 03/10/14	CHINA, JAPÓN, COREA.	Acompañar al Presidente del Gobierno y viaje oficial Marca España.
8/14	24/10/14 al 31/10/14	MÉXICO, USA, CANADÁ.	Actos representativos Marca España.
9/14	26/11/14 al 28/11/14	RUSIA (MOSCÚ)	Actos promoción Marca España.

Fuente: Elaboración propia del Tribunal de Cuentas.

De los doce países visitados por el ACME en 2014, nueve pertenecían a los veinte países declarados prioritarios en el Plan, exceptuándose Suiza (al que viajó en dos ocasiones), Bélgica y Canadá.

Además de estas actividades internacionales, en 2014 la OACME impulsó las siguientes:

- "*También somos así*" (2014). La Secretaría de Estado de Asuntos Exteriores (SEAE) financió en el 2014 la realización de la campaña de una asociación "*También somos así*", destinada a destacar aspectos positivos de la realidad española mediante comunicación digital y actos.

- "*Inversiones extranjeras en España*" (15 de enero de 2014). Se organizó la presentación de un informe realizado por una consultora sobre la inversión extranjera en España (tanto la realización del informe como parte de la organización del acto corrieron a cargo de la consultora).

- "*El potencial exterior de España y Marca España*". Jornada Marca España en Córdoba (7 de noviembre de 2014) (los gastos de organización de este evento corrieron por cuenta de Turespaña).

- Vídeo institucional Marca España (2014) realizado por RTVE.

- Libro "*100 Españoles*" (2014).

De nuevo no se ha encontrado valoración alguna del resultado de estas líneas de actuación. En el Plan Anual Marca España 2015 no se recoge ningún análisis concreto de los resultados de dichas actividades.

II.3.3. PLAN 2015

En 2015 se aprueba el Plan Anual Marca España (cambia la denominación) y se introducen nuevas variaciones estratégicas.

Las líneas de actuación de Marca España se centran en:

- a. Seguimiento y análisis de la imagen-país.
- b. Defensa de la Marca España.
- c. Planificación y coordinación.
- d. Estrategia de divulgación y comunicación.
- e. Proyectos, iniciativas, actos y principales líneas de actuación Marca España.

Estas líneas al igual que las presentadas en Planes anteriores, son objetivos generales que carecen de acciones concretas y medibles. Su seguimiento es prácticamente imposible pues no se establecen indicadores que permitan medir su consecución. Y la práctica totalidad de las líneas de actuación previstas no depende de la acción del ACME, ni en su planificación ni en su impulso ni en su consecución.

Marca España a partir de 2015 pone su acento en el seguimiento y monitorización que el Real Instituto Elcano (uno de los colaboradores principales del proyecto, cuya actividad se remonta al año 2001 en que fue creado y de cuyo patronato forma parte el ACME) y otras instituciones privadas, como una escuela de negocios o una consultora, realizan de una serie de índices y tablas clasificatorias nacionales e internacionales, en los que se miden diversos aspectos de la imagen de España, favoreciendo la interlocución de puntos de contacto de las distintas áreas de la administración española con los responsables de dichos índices a fin de suministrar información.

En el Plan 2015 los países declarados prioritarios para la acción exterior Marca España fueron: Estados Unidos, México, Brasil, Alemania, Francia, Reino Unido, Portugal, Turquía, Rusia, Sudáfrica, Arabia Saudí y países del Consejo de Cooperación del Golfo, Marruecos, Argelia, India, Indonesia, Singapur, China, Japón, Corea del Sur y Australia (21).

Los viajes internacionales del ACME en 2015 tuvieron los siguientes destinos:

CUADRO Nº 5 EVENTOS INTERNACIONALES ACME 2015

Nº	FECHA	DESTINO	MOTIVO
1/15	03/02/2015 al 03/02/2015	FRANCIA (PARIS)	Asistir al almuerzo en un instituto empresarial.
2/15	20/05/15 al 22/05/15	SUECIA (ESTOCOLMO)	Encuentro empresarial.
3/15	16/07/2015 al 17/07/2015	REINO UNIDO (LONDRES)	Asistir a la Presentación de la edición especial sobre España de una revista.
4/15	31/08/2015 al 02/09/2015	ALEMANIA (BERLÍN)	Asistir a acto oficial en Berlín representando a la Marca España.
5/15	14/09/2015 al 25/09/2015	ESTADOS UNIDOS (CHICAGO, WASHINGTON)	Acompañar al Sr. Ministro en su visita a Estados Unidos, acudir a un acto oficial de la Marca España en Chicago y a una canonización en Washington.
6/15	20/10/15 al 24/10/15	IRLANDA (DUBLÍN)	Acto Marca España.
7/15	01/12/2015 al 05/12/2015	CHINA (HONG KONG)	Asistir actos promocionales de la Marca España.
8/15	13/12/2015 al 15/12/2015	EMIRATOS ÁRABES UNIDOS (DUBAI)	Acto organizado por Marca España y Turespaña.

Fuente: Elaboración propia del Tribunal de Cuentas.

Además de estas actividades internacionales, en 2015 la OACME impulsó las siguientes:

- Espectáculo audiovisual España Hoy (2015). La proyección del espectáculo audiovisual “*España Hoy: Una nueva visión del talento español*” en las ciudades de Barcelona (3 al 6 de marzo), Berlín (1 al 4 de septiembre) y Madrid (8 al 11 de octubre).
- España en el Espacio (12 de junio 2015). El acto España en el Espacio, destinado a la promoción del sector aeroespacial español (una asociación de empresas del sector asumió los gastos de organización del acto y la producción de material promocional escrito y audiovisual).
- Tercer Aniversario Marca España (15 de julio de 2015).
- Vídeo institucional Marca España (2015) realizado por RTVE.
- Serie filatélica y Libro filatélico de promoción de la Marca España (2014-2015) emitido por el grupo Correos.

En 2015 Marca España presentó también un documento de 109 páginas denominado Mapa de Actividades 2015 en el que se recogen más de 500 actividades organizadas por muy diversos órganos, organismos e instituciones en diversos ámbitos de la Administración española (cultura, defensa, diplomacia económica...) incluyendo las actividades de toda la red exterior de embajadas. De estas actividades únicamente 8 son actuaciones calificadas como “*proyectos propios*” de Marca España (tanto en territorio nacional como en el exterior).

Este documento no se ha presentado nuevamente ni en 2016 ni en 2017 a tiempo de cerrar los trabajos de campo de esta auditoría.

II.3.4. PLAN 2016

Y finalmente el Plan Anual Marca España 2016 continúa con una estrategia parecida a la del 2015, y centra sus líneas de actuación en:

- a. Seguimiento y análisis de la imagen-país.
- b. Planificación, coordinación, impulso, ejecución y seguimiento de iniciativas Marca España.
- c. Estrategia de comunicación.

De igual modo estas líneas presentan las mismas carencias que en los casos anteriores, conteniendo objetivos generales que carecen de acciones concretas y medibles. Su seguimiento es prácticamente imposible pues no se establecen indicadores de gestión que permitan medir su consecución.

El Plan 2016 tampoco menciona países prioritarios para Marca España.

Los viajes internacionales del ACME en 2016 tuvieron los siguientes destinos:

CUADRO Nº 6 EVENTOS INTERNACIONALES ACME 2016

Nº	FECHA	DESTINO	MOTIVO
1/16	19/01/16 al 20/01/16	SUIZA (GINEBRA)	Acto Marca España.
2/16	18/10/16 al 19/10/16	REINO UNIDO (LONDRES)	Presentación Informe Brand.
3/16	23/10/16 al 31/10/16	MÉXICO, COLOMBIA	Entrega Premios Amigos Marca España.
4/16	16/12/16 al 18/12/16	RUSIA, ALEMANIA	Inauguración servicios ferroviarios Moscú-Berlín.

Fuente: Elaboración propia del Tribunal de Cuentas.

Además de estas actividades internacionales, en 2016 la OACME impulsó las siguientes:

- Imagen de la Imagen (16 de febrero de 2016) homenaje a instituciones y a personalidades españolas que contribuyen a mejorar la imagen de España.
- España contigo (1 de junio de 2016) acto de presentación del Informe “*Mesías: Fortalezas de la Marca España*”.
- España construye (6 de julio de 2016) encuentro que forma parte de una campaña de difusión para poner en valor el liderazgo español del sector de la construcción español en todo el mundo.

La OACME, a solicitud del Tribunal de Cuentas de mayor información sobre objetivos e indicadores de seguimiento, preparó y remitió una memoria identificando los siguientes objetivos:

“La iniciativa Marca España surge con un doble objetivo: mejorar la imagen de España y coordinar e impulsar iniciativas en este sentido. No obstante, en términos de medición de resultados, se pueden establecer dos grandes objetivos:

- *La mejora de la imagen internacional de España. Dado que España viene puntuando muy positivamente en los llamados “valores cálidos” (calidad de vida, país para visitar, gastronomía, sol, playa, fiestas, patrimonio cultural y artístico, etc) resulta especialmente importante potenciar la marca en los atributos más débiles o desconocidos generalmente conocidos como “duros o fríos”*

como pueden ser la capacidad de innovación, la fiabilidad, la calidad institucional, la competitividad económica, país para trabajar o invertir etc., tradicionalmente menos identificados con nuestro país.

- *La mejora de la autoestima. Una de las principales debilidades de España en materia de marca-país ha sido la valoración que hacen los propios españoles de su país. La imagen interna tiene un impacto determinante en la imagen internacional y el segundo objetivo de Marca España ha sido y es reforzar la propia imagen o autoestima de los españoles”.*

Estos objetivos se plantean como fines generales y no son objeto de mayor concreción.

Como líneas de actuación para su consecución se concretan las ya señaladas en los planes 2015 y 2016:

- Seguimiento de la imagen de España.
- Coordinación, impulso y ejecución de iniciativas.
- Estrategia de Comunicación.

Estas líneas sin embargo no tienen un desarrollo a través de medidas concretas y medibles.

Asimismo, la OACME no ha desarrollado indicadores de gestión que permitan conocer el grado de consecución de los objetivos de sus distintas actividades ni su impacto en la evolución de la imagen de España tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.

La OACME ha centrado su actividad en el seguimiento de una serie de índices y tablas clasificatorias nacionales e internaciones que monitorizan la imagen de España elaborados por distintas instituciones que, en la mayor parte de los casos, ya venían elaborándolos desde antes de la creación del ACME:

- Barómetros del Real Instituto Elcano.
- Observatorio de Imagen de España del Real Instituto Elcano-Sistema de Indicadores de la Distancia entre Imagen y Realidad (SIDIR).
- Country RepTrack. Reputation Institute.

Estos índices, cuya evolución respecto a la valoración de España en los últimos años es positiva, analizan la evolución de la reputación de España (y de otros muchos países) atendiendo a muy diversas consideraciones, si bien no miden en ningún caso ni contemplan el impacto de la creación del ACME ni de su actividad. De modo que, si bien son un reflejo de la mejora de la realidad española según las variables medidas, en ningún caso puede establecerse una relación siquiera indirecta con las actividades llevadas a cabo por el ACME y su Oficina.

Una escuela de negocios, en colaboración con el MAEC y la OACME, ha desarrollado un índice, el “Índice de confianza en la Marca España. MESIAS”, como indicador de medida de la confianza en la marca-país atendiendo a variables como calidad institucional, patrimonio cultural, solidaridad, innovación, turismo, deporte, datos macroeconómicos (PIB, Deuda, prima de riesgo, tasa de paro...), percepción que tienen los ejecutivos/directivos implicados en los procesos de internacionalización de empresas,..... Este índice, si bien se refiere a la Marca España como concepto de imagen de nuestro país, no contempla el impacto que, en la evolución de los indicadores estudiados, tiene la creación del ACME ni sus actividades.

Si bien el proyecto Marca España se ha concebido como una política de Estado, en su sentido más amplio, incluyendo a todas la Administraciones, al sector privado y a la sociedad civil, atribuyéndole

el objetivo prioritario de mejorar la imagen de nuestro país, coadyuvando a la recuperación del crecimiento y del empleo, al aumento de las exportaciones, a la atracción de la inversión extranjera, al apoyo a la internacionalización de las empresas, a un mejor acceso a los mercados de financiación y al incremento del turismo (Plan Anual Marca España 2014), se ha dotado a esta política de una financiación prácticamente inexistente para la consecución de tan amplios objetivos (ver apartado II.4),¹².

En el ámbito internacional existen múltiples ejemplos de promoción marca-país en los que las magnitudes tanto iniciales como esperadas aparecen concretadas y cuantificadas (dotaciones presupuestarias iniciales, objetivos concretos por país y sector seleccionado, tasas de retorno esperadas a medio y largo plazo, tasas de retorno conseguidas, metodología para su medición,...).¹³

Por su parte, en el ámbito nacional cabe mencionar a otros organismos que tienen competencias concurrentes con las atribuidas al ACME, como son el ICEX o Turespaña.

En ambos supuestos se trata de instituciones dotadas de presupuesto para el desempeño de sus funciones y la consecución de sus objetivos, que han desarrollado instrumentos de medición y evaluación de los resultados de su actividad. Concretamente el ICEX desde 2011 cuenta con un Departamento de Evaluación con el cometido de llevar a cabo la evaluación de impacto de todas sus actividades. Dicha evaluación, realizada de forma interna, utiliza encuestas para recabar los datos y una metodología propia de análisis que identifica efectos a lo largo del tiempo después de la intervención (entre uno y tres años, aunque en ocasiones se utilizan diseños muestrales pensados para verificar posibles efectos hasta cinco años después).

Asimismo, en el caso de Turespaña estos datos se concretan en el Plan Nacional Integral de Turismo, en el Plan Estratégico de Marketing y en los Planes Operativos Anuales. Turespaña cuenta con instrumentos propios de medición de variables (como el Tracking de Marca y el Estudio demoscópico de demanda, y las aplicaciones GECO y ANALIZA). Además, Turespaña monitoriza la Marca Turística España, que es el reflejo de la percepción que tienen sobre nuestro país todos los agentes integrantes de su entorno: turistas reales y potenciales, sector privado, medios de comunicación, etc., siendo el buen posicionamiento de la misma uno de los principales objetivos del Instituto.

Desde la OACME se ha manifestado que la medición de la evolución de la imagen de un país es una tarea compleja que descansa sobre múltiples factores y niveles. Según la OACME el 37º Barómetro del Real Instituto Elcano muestra que en 2016 cada vez más personas reconocían la existencia de Marca España (69% de los encuestados), habiendo aumentado el grado de valoración de la iniciativa (cerca del 50% la valoran como buena o muy buena). Otro indicador interesante es el progresivo aumento de visitas que han recibido tanto los vídeos Marca España disponibles en YouTube (con un total de 163.002 visualizaciones en lo que llevamos de 2017 y habiendo sido compartidos 5.400 veces por usuarios de diferentes partes del mundo como Francia, Estados Unidos, México o Argentina), el número de visitas recibidas por la página web de Marca España (con una media mensual de 40.000 sesiones, mostrando una subida de un 14% respecto

¹² La OACME ha señalado a este respecto que la realización de análisis concretos de resultados de sus actuaciones contaba con tres limitaciones:

1. Presupuestaria. No hay medios y el coste es elevado.
2. Temporal. La imagen se va construyendo por la acumulación de muchas actuaciones y sólo a través del tiempo se pueden sacar conclusiones fiables.
3. Amplitud inabordable. Se trata de muchas actuaciones en muchos campos sectoriales y en muchos países.

¹³ Puede destacarse el modelo británico de promoción de marca-país, conocido como GREAT, cuya dotación presupuestaria se estableció inicialmente en 113,5 millones de libras para el período 2012-2015. Se determinaron objetivos concretos por áreas de actividad y países, se establecieron tasas de retorno de inversión esperadas a largo plazo (entre 1.700 y 1.900 millones de libras como retorno previsto en 2019-2020) y se evaluaron resultados en el medio plazo (una tasa de retorno de la inversión en marzo de 2015 de 1.200 millones de libras según datos auditados por la Oficina Nacional de Auditoría del Reino Unido. Report by the Comptroller and Auditor General "Exploiting the UK brand overseas" HC80 Session 2015-16, 5 de junio 2015.) .

del año anterior) o el aumento de número de seguidores que han experimentado sus redes sociales (con 16.021 nuevos seguidores en todos nuestros canales).

También se ha señalado desde la entidad fiscalizada que *“sería muy conveniente, tal y como apunta el informe del Tribunal de Cuentas, poder desarrollar indicadores de gestión propios que permitieran conocer el grado de consecución de los objetivos de sus distintas actividades y su impacto en la evolución de la imagen de España tanto dentro como fuera de nuestras fronteras más allá de los índices generales de reputación-país antes mencionados, o llevar a cabo evaluaciones internas de mayor alcance como la que realiza el ICEX (creado en 1982, no se dota de un Departamento de Evaluación hasta 2011). Para ello sería necesario, una vez más, contar con el personal técnico y el presupuesto necesario que permitieran asumir directamente esta tarea o costear su realización por un tercero, en su caso”*.

II.4. ANÁLISIS ECONÓMICO Y PRESUPUESTARIO

II.4.1. DATOS PRESUPUESTARIOS

A pesar de la magnitud de la tarea de poner en marcha un proyecto para la mejora de la marca-país en un momento de grave crisis económica, la iniciativa nace sin dotación presupuestaria propia, *“sin que suponga aumento de gasto público”* según el Decreto 998/2012 (la dotación presupuestaria a la que se imputan los gastos es la dotación prevista para el MAEC).

Los Presupuestos Generales del Estado durante el período 2012-2016 mencionan el concepto Marca España y la iniciativa *“Marca España”* en su memoria de objetivos generales, y a partir del ejercicio 2015 se individualiza la referencia al ACME en la Memoria del programa 141M señalando que *“el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España depende funcionalmente del Presidente del Gobierno, a través del Consejo de Política Exterior, y orgánicamente del Ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación, de acuerdo con el artículo 3 del Real Decreto 998/2012, de 28 de junio, por el que se crea. El Alto Comisionado propone al Gobierno las medidas para renovar la proyección exterior de España, con una doble finalidad:*

- *Mejorar la imagen exterior de España visibilizada bajo la denominación Marca España.*
- *Promover la actuación coordinada de cuantas instituciones y entidades resulten comprometidas con iniciativas que coadyuven a la defensa de los intereses de España en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico”*.

No obstante esta circunstancia, no se contemplan partidas individualizadas destinadas a dotar de créditos estas actuaciones.

Por otra parte, el programa 142A *“ACCION DEL ESTADO EN EL EXTERIOR”* menciona la colaboración de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales con la OACME en el desarrollo de sus funciones, pero tampoco prevé dotación presupuestaria específica, ni objetivos ni indicadores relativos a la misma.

Esta situación ya ha sido puesta de manifiesto por la OACME en diversos momentos, advirtiendo de que la falta de presupuesto impide el desarrollo de actividades dirigidas al cumplimiento de su misión y compromete el éxito del proyecto para el futuro.

II.4.2. GASTOS DE FUNCIONAMIENTO

El MAEC asume dentro de su presupuesto anual los gastos corrientes derivados del funcionamiento ordinario de la OACME.

Se incluyen aquí tanto de los gastos de personal, como los otros gastos esenciales y de naturaleza administrativa de la Oficina (los locales, el aprovisionamiento de material, soporte informático, etc)¹⁴.

Cabe además señalar que el RD establece expresamente que tanto el Alto Comisionado como el Director de la Oficina tendrán derecho a indemnización por los gastos de viaje, estancias y traslados que le origine el desempeño de sus funciones, de acuerdo con el RD 462/2002, de 24 de mayo, sobre indemnizaciones por razón del servicio, siempre por cuenta del MAEC.

Adicionalmente el MAEC, a través del presupuesto de distintas unidades, asume otros gastos derivados de la actividad normal de Marca España, por ejemplo: el Gabinete del Ministro o la SEAEX sufragan gastos derivados de atenciones sociales o protocolarias, la Oficina de Información Diplomática se ha hecho cargo de la maquetación e impresión de diversas publicaciones, la Dirección General del Servicio Exterior cubre los gastos de los desplazamientos del personal de la Oficina en el ejercicio de sus funciones y algunos gastos de mensajería, la Oficialía Mayor asume el coste de los envíos que, desde Marca España, se hace a las Embajadas y Consulados por valija diplomática.

Mención aparte merecen tres tipos de gastos adicionales que permiten a la OACME funcionar para el cumplimiento de sus fines:

- Gastos derivados del registro del emblema de Marca España ante la Oficina Española de Patentes y Marcas y la Oficina Armonización del Mercado Interior de la UE, que asume el MAEC, vía Subsecretaría.
- Gastos derivados de la reserva de dominios de Internet, que asume el MAEC, vía Subsecretaría.
- Gastos derivados del desarrollo, gestión y soporte técnico del portal y de las redes sociales con las que cuenta Marca España en el marco de su estrategia de comunicación digital. Aquí, destaca la contribución que hace Red.es alojando el portal y una fundación, quienes asumen los gastos derivados del diseño, funcionamiento y producción de contenidos de la página web, de la gestión de las redes sociales, así como de una asistencia técnica de la materia, hasta un total de 200.000 euros al año.

Los gastos que para el MAEC ha supuesto el proyecto Marca España (no se incluyen los gastos de personal, ya que en su mayor parte se integra de funcionarios que ya prestaban sus servicios en el Ministerio) ascienden durante el período fiscalizado a:

CUADRO Nº 7 PRINCIPALES GASTOS OACME/MAEC

Año	Viajes ACME	Viajes OACME	Actividades Marca España	Vehículos y conductores PMN	TOTAL
2012	-	-	-	11.565,40	
2013	14.972,06	11.139,00	45.213,04	26.703,33	
2014	17.639,51	3.737,77	10.966,62	28.196,80	
2015	25.461,85	9.417,53	6.149,11	27.135,46	
2016	13.224,08	3.227,00	9.940,92	24.739,21	
	71.297,50	27.521,30	72.269,69	118.340,20	289.428,69

Fuente: Elaboración propia del Tribunal de Cuentas.

¹⁴ Párrafo modificado en virtud de alegaciones.

Por otra parte, según la documentación a disposición del Tribunal de Cuentas, el ACME ha realizado viajes, en el marco de actividades Marca España, con cargo a diversas empresas y entidades: una constructora del 23 al 26 de mayo de 2016 a Panamá, una fundación del 14 al 15 de octubre de 2016 a Barcelona y Sevilla, o un medio de comunicación del 29 al 30 de enero de 2017 a Santander.

II.5. COLABORACIÓN PÚBLICO PRIVADA

La colaboración público privada del ACME se refleja en tres aspectos de su funcionamiento: socios preferentes, personal y convenios y acuerdos.

Entre los principales interlocutores del ACME se encuentra una fundación que es la interlocutora y socia preferente del proyecto de la Marca España para facilitar la colaboración público-privada. Es una alianza estratégica integrada por más de cien empresas españolas con marcas líderes en sus respectivos sectores o categorías y por administraciones y organismos públicos. Su objetivo es potenciar las marcas españolas en el ámbito internacional, favorecer el crecimiento de la economía de nuestro país y que la Marca España sea sinónimo de calidad y prestigio.

Como se ha expuesto con anterioridad, la OACME ha venido funcionando en parte con personal incorporado por cuenta de entidades privadas. En la actualidad son dos las personas que se encuentran en esta situación, habiendo sido incorporadas por cuenta de la mencionada fundación.

En relación a los convenios y acuerdos, Marca España ha desarrollado una política activa de firma de “*convenios de colaboración*” con diversos actores.

La competencia para firmar estos convenios se deriva de lo establecido en el artículo 5 del RD 998/2012, cuando expresa que corresponde al ACME “*la celebración y formalización de los convenios de colaboración que se requieran para la ejecución de sus competencias*”.

El ACME ha suscrito 41 convenios entre los años 2012 y principios del 2017. De la totalidad de estos convenios se ha seleccionado una muestra de nueve. El criterio de selección se fundamenta en el contenido económico y/u objeto de los convenios. Se han observado las siguientes circunstancias:

- En dos de los convenios seleccionados (ICEX y una asociación) se contempla la creación de Comisiones de Seguimiento (también denominada Comisión Mixta). Uno de estos convenios (ICEX) tiene por objeto el establecimiento de las líneas generales de actuación para la cooperación de ambas partes en el impulso y fomento de la Marca España, a través de la promoción de la página web. Asimismo contempla el compromiso de la entidad suscriptora de aportar, con este fin, un máximo de 24.000€ a la empresa contratista que se decida. El otro convenio tiene por objeto el establecimiento del marco de colaboración entre el ACME y la asociación suscriptora de cara a la realización de actividades conjuntas y al apoyo y colaboración de la asociación en aquellas actividades que solicite el ACME cuya finalidad sea potenciar la imagen de España.

Las Comisiones de Seguimiento nunca han llegado a reunirse. Tampoco se han remitido actas de ninguna de las otras reuniones mantenidas en ejecución de estos convenios. Además, respecto del primero de los convenios citados, la falta de documentación impide conocer la cantidad finalmente aportada.

- El Convenio celebrado con una mercantil privada dedicada al negocio textil, de la que el ACME es Vocal Asesor del consejo de administración, contempla una aportación por parte de ésta de hasta 100.000 €. Esta cantidad deberá destinarse al “*mantenimiento, desarrollo y mejora de la web*”.

El Convenio establece que Marca España contactará con los proveedores y las “*facturas expedidas a cargo del MAEC*” serán remitidas a la mercantil textil con la conformidad del ACME y con la

petición de pago al proveedor, de tal forma que la entidad privada suscriptora pagará directamente *“al proveedor o prestador de los servicios por cuenta del MAEC, siempre que se ajusten a los términos del presente convenio”*.

Este sistema de abono de facturas expedidas a cargo del MAEC no se adecuaba a la normativa presupuestaria.

El ACME no ha informado de la cantidad que fue finalmente aportada. Los trabajos fiscalizadores desarrollados por este Tribunal han revelado que la mercantil textil abonó en virtud de este convenio, al menos, la cantidad de 60.500 € en el año 2013 y de 27.500 € el año 2015.

Sólo se ha aportado la factura correspondiente al año 2013, con fecha de 1 de octubre, en el que la asociación colaboradora con el ACME factura 50.000 € (IVA excluido) a esta mercantil textil en concepto de: *“definición de la estrategia de comunicación sobre Marca España entre la sociedad civil ejecución y seguimiento del plan de dinamización. Generación de contenidos sobre Marca España, creación de perfiles en redes sociales y difusión de los mismos en redes sociales”*. No se ha aportado ninguna otra factura relativa a este convenio.

La falta de documentación ha impedido al Tribunal de Cuentas conocer las cantidades totales aportadas durante la vigencia del convenio (de julio de 2013 a diciembre de 2015).

La falta de más documentación escrita (facturas, contratos...) impide que se pueda comprobar la forma de ejecución y el cumplimiento de las disposiciones que el convenio establecía.

- ¹⁵El convenio suscrito con la citada Asociación tiene por objeto establecer *“la canalización de fondos de colaboradores de Marca España hacia la [Asociación]”,* adquiriendo ésta la obligación de *“destinar la financiación que Marca España pudiera obtener de entidades privadas a la realización de actividades de estudio y promoción de la imagen de España, tal como establece el artículo 4 a) del real decreto 998/2012, de 28 de junio, por el que se crea el ACME, y en concreto, estudios sobre la situación, desarrollo y mejora de la imagen de España, utilizando para ello cuantos vehículos estimen oportunos, como por ejemplo, diseño y mantenimiento de páginas web, producción de videos promocionales, estudios, publicaciones, fiestas o eventos relaciones con la Marca España, etc.”*

Esta Asociación fue creada en enero de 2013, como un proyecto en el que la sociedad civil se implica en la difusión de información de la Marca España en las redes sociales y a través de blogs (como se extrae del Plan Anual de la Acción Exterior de la Marca España del año 2013). Destaca que dentro de los fines de la misma figure la *“colaboración en la amplificación y consecución de los objetivos del ACME o cualquier otro organismo público”* y que las actividades a realizar son enumeradas con mención expresa al artículo 4 a) del RD de creación del ACME.

El Convenio establece que la Asociación remitirá sus facturas al ACME. Éste a su vez las enviará con su conformidad a las entidades privadas colaboradoras, acompañadas de una petición expresa de pago directo.

De la documentación relativa a este convenio que ha sido remitida por la OACME se extraen los siguientes resultados:

- a) En una carta enviada por el Director de la OACME al Presidente de la asociación, con fecha de 12 de febrero de 2015 el primero señala que, en virtud del Convenio de Colaboración arriba referenciado *“se solicita que se proceda, previa conformidad nuestra, al pago de las facturas que en adelante se presenten. Dichos pagos se harán en función de las disposiciones de tesorería de la Asociación y hasta el límite máximo anual fijado de común acuerdo por las partes”*. Continúa afirmando

¹⁵ No se admite la alegación a este respecto del ACME ya que se limita a señalar que lo puesto de manifiesto por el tribunal de Cuentas *“no se adecuaba a la realidad”* sin aportar explicación alguna ni nueva documentación. Esta alegación se contradice con el tenor literal de los documentos remitidos a este Tribunal.

que la Asociación “actúa meramente como pagadora de las facturas” y “queda explícitamente exenta de cualquier otra responsabilidad contractual respecto de los proveedores de servicios a Marca España”. La carta continúa explicando el procedimiento de pago¹⁶. Esta carta altera el sistema de pagos establecido en el convenio suscrito.

- b) En un estadillo de los ingresos y gastos de la asociación del año 2015 consta un único ingreso procedente de la mercantil textil antes mencionada por valor de 27.500 €
- c) Se han enviado a este Tribunal treinta facturas por prestación de servicios correspondientes a los años 2013 (cuatro facturas por valor de 60.769,86 €); 2015 (veintitrés facturas por valor de 41.152,37 €) y 2016 (tres facturas por valor de 1.641,84 €). Todas éstas hacen un total de 103.564,07 € abonadas por la Asociación.

No se aporta ninguna factura correspondiente a pagos realizados en el año 2014.

En las facturas remitidas se han observado los siguientes hechos relevantes:

- El concepto de siete facturas (referencias del Anexo III 3/15, 4/15, 13/15, 16/15, 17/15, 18/15 y 19/15 con valor total de 24.219,93 €) está directamente relacionado con actividades propias de la OACME (por ejemplo la actividad “España hoy. Una visión del talento español” celebrada en Barcelona).
- En diez facturas (referencias del Anexo III 1/15, 2/15, 5/15, 9/15, 10/15, 12/15, 14/15, 21/15, 2/16 y 3/16 con valor total de 12.694,43 €) el destinatario de los bienes adquiridos, receptor de los servicios, o el destinatario o remitente de los envíos es la OACME.

En ninguno de estos casos se ha utilizado la vía ordinaria de provisión de bienes y servicios para la Administración que a pesar de ser el proyecto Marca España el destinatario final de los bienes y servicios suministrados.

La falta de remisión de la totalidad de las facturas impide que el Tribunal pueda conocer la totalidad de las cantidades que fueron aportadas en virtud de este convenio, así como el grado de vinculación de las mismas con las actividades propias del ACME.

- d) Se remitieron cuatro recibos (correspondientes a los seis últimos meses del año 2015) en los que personal de la OACME deja constancia de que ha recibido de la asociación un total de 1.600 € en efectivo para gastos ordinarios de la oficina:

CUADRO Nº 8 RECIBÍ DE EFECTIVO FIRMADOS POR LA OACME

Fecha del recibo	Cantidad recibida de la asociación (en euros)	Concepto
1 julio 2015	300	Disposición gastos corrientes
18 septiembre 2015	400	Capítulo gastos corrientes
4 noviembre 2015	200	Gastos menores
5 noviembre 2015	700	Gastos menores

Fuente: Elaboración propia del Tribunal de Cuentas.

¹⁶ Señala la carta que: “Dichos pagos se harán en función de las disposiciones de tesorería de la Asociación, y hasta un límite máximo anual fijado de común acuerdo por las partes.

La Asociación [...], que actúa meramente como pagador de las facturas, queda explícitamente exenta de cualquier otra responsabilidad contractual respecto de los proveedores de servicios a Marca España.

Le informo que el procedimiento a seguir para el pago de las facturas será el siguiente:

1. Dña. [funcionaria de la OACME], remitirá por e-mail las facturas en cuestión, solicitando se proceda al abono de las mismas, con cargo a la cantidad depositada al efecto y dentro de los límites acordados.
2. La Asociación [...] comunicará igualmente por correo electrónico a [funcionaria de la OACME] la realización del pago.
3. Cada tres meses se elaborará conjuntamente una relación de las facturas remitidas y abonadas. ”

Esta percepción directa de fondos privados procedentes de la asociación no se ajustó a la normativa que regula los flujos de ingresos a la Administración.

- e) Se ha enviado un documento de 30 de mayo de 2016 por el que la asociación cede gratuitamente a la OACME el dominio y las cuentas en redes sociales “*También somos así*”, con motivo de la liquidación de la asociación.
- f) Se han recibido en este Tribunal dos cartas (una de 10 de febrero de 2015 y otra de 4 de noviembre de 2015) enviadas por el Director de la OACME a la asociación por las que el primero autoriza o solicita a la asociación el abono/facturación en efectivo a terceros de un total de 1.444 € por los siguientes conceptos:

CUADRO Nº 9 AUTORIZACIONES DE LA OACME PARA ABONO EN EFECTIVO DE SERVICIOS PRESTADOS A LA OACME

Fecha	Cantidad (en euros)	Concepto
10 febrero 2015	944	Alquiler de salón de actos para el III encuentro de Amigos Marca España
4 noviembre 2015	500	Colaboración en la Sección de Audiovisuales

Fuente: Elaboración propia del Tribunal de Cuentas.

La primera carta señala expresamente que “*se autoriza [a la Asociación] a facturar con cargo al presupuesto de esta oficina*”, si bien lo que hizo la Asociación fue abonar la factura (número 20/15 del Anexo III).

En ninguno de los supuestos mencionados se ha utilizado la vía ordinaria de provisión de bienes y servicios para la Administración a pesar de que el destinatario final de los servicios prestados por un tercero fue el proyecto Marca España .

Como se extrae de la literalidad de la primera carta, la OACME contaba con un presupuesto en la Asociación del que disponía libremente.

- Dos de los convenios fueron suscritos estando ya en vigor la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público (LRJSP). Uno, con una corporación de derecho público (Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos), fue firmado con fecha de 28 de noviembre de 2016. Este convenio tiene por objeto la cooperación para la promoción de los valores y principios que inspiran el proyecto Marca España y el apoyo, promoción y difusión del servicio sanitario prestado en España por las farmacias comunitarias, así como la divulgación y promoción de las actividades profesionales y científicas que el Consejo realiza. El otro, celebrado con una entidad sin ánimo de lucro relacionada con el turismo sanitario, fue suscrito el 16 de enero de 2017. Éste tiene por objeto la cooperación para la promoción de los valores y principios que inspiran el proyecto Marca España y el modelo socio-sanitario de la entidad propagando las excelencias de la sanidad española como exponente de Marca España.

La LRJSP regula en sus artículos 47 y siguientes el régimen jurídico al que quedan sometidos los convenios que celebren, entre otros, las Administraciones Públicas (en línea con la Moción 878 del Tribunal de Cuentas, de 30 de noviembre, de 2010).

El artículo 48.8 LRJSP exige una serie de requisitos de publicidad necesarios para la eficacia de los convenios (inscripción en registros y publicación en diarios oficiales). El artículo 50 LRJSP relaciona la documentación que debe acompañar a los convenios (memoria justificativa, informes y

autorizaciones). No consta que se haya cumplido ninguno de estos requisitos (salvo el informe del servicio jurídico¹⁷).

Por otro lado, el Convenio suscrito con la citada entidad sin ánimo de lucro impone a ésta la obligación de aportar información periódica sobre el uso que haga de la imagen Marca España (Cláusula Segunda, letra E). A la fecha de cierre de los trabajos de esta fiscalización no se ha acompañado ninguna información a este respecto¹⁸.

Debe destacarse que, con carácter general, el seguimiento de la ejecución de los convenios suscritos por el ACME es deficiente, dificultando la labor fiscalizadora de este Tribunal. Esta gestión es susceptible de una importante mejora.

Fuera del marco de estos “*convenios de colaboración*” el ACME ha concertado distintos acuerdos con entidades privadas para el cumplimiento de sus objetivos. A saber, acuerdos celebrados con dos consultoras, tres empresas de publicidad y comunicación y una escuela de negocios. Se han observado las siguientes incidencias:

- Uno de los acuerdos celebrados con una de las consultoras tiene por objeto la creación y desarrollo de la “*Red Interministerial de Interlocutores por la Marca España*”. Según el documento “*Un proyecto hecho realidad 2012/2016*” la consultora ha prestado servicios de asistencia técnica especializada y asesoramiento, elaboración de informes, apoyo a la OACME y, entre otras, participación activa en las reuniones de trabajo concertadas al efecto. La entidad fiscalizada ha manifestado que la colaboración se ha realizado dentro del marco de actividades *pro bono* que realiza la mercantil y que se trata por tanto de un proyecto basado en la buena fe y el común entendimiento de la conveniencia de promocionar y apoyar la marca España. Marca España ha aportado certificado de buena ejecución de los servicios correspondientes, que han sido valorados en 170.000 €. Según la documentación, la consultora no ha recibido contraprestación alguna.

También se ha aportado un segundo certificado de buena ejecución de servicios por el “*Estudio sobre la Inversión extranjera en España y su contribución socio-económica*”. Este servicio tuvo una valoración económica de 91.700€ y, según la documentación, no ha supuesto contraprestación para la consultora.

Marca España ha manifestado que no dispone de ningún otro documento escrito en relación con este negocio jurídico, ya que la relación ha sido “*acordada de manera verbal, no formalizada en documento escrito alguno*”. Los artículos 55 y 88.2 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común (LRJPAC), vigente en la fecha estos negocios, exigen como regla general la forma escrita no sólo de los actos administrativos sino también de este tipo de negocios jurídicos.

- El acuerdo celebrado con la otra empresa consultora tiene por objeto la emisión trimestral por ésta del “*Índice de Percepción de España en los Mercados Financieros (IMAFIN) para la Marca España*”.

Marca España no dispone de ningún documento escrito de este acuerdo o sobre la efectividad de estos servicios, ya que “*esta acción puntual [que ha resultado ser trimestral] de colaboración se acordó verbalmente, sin plasmarse en documento escrito alguno*”. Los artículos 55 y 88.2 de la LRJPAC, vigente en la fecha de este acuerdo, exigen la forma escrita no sólo de los actos administrativos sino también de este tipo de negocios jurídicos.- Los acuerdos celebrados con la escuela de negocios privada (y las empresas de publicidad y comunicación, tenían por objeto la asesoría en una campaña de publicidad denominada “*Hechos de talento*”. Según el documento “*Un*

¹⁷ Se ha remitido informe favorable de la Abogacía del Estado en relación con el convenio con la entidad sin ánimo de lucro relacionada con el turismo sanitario en el que, sin embargo, se reconocen estas carencias.

¹⁸ Párrafo modificado en virtud de alegaciones. Además Marca España alega que “*En la actualidad se están aplicando todas las disposiciones de la Ley 40/2015*”. No obstante esta afirmación, a la fecha de formación de este documento no consta a este Tribunal que se hayan subsanado los defectos de publicidad manifestados.

proyecto hecho realidad 2012/2016”, “los recursos puestos a disposición de este proyecto, incluidos los trabajos realizados por las empresas colaboradoras, como el coste de la campaña mundial en soportes de [una de las empresas participantes], tendrían un valor de mercado superior a los 26 millones de euros”.

Marca España no dispone de ningún documento escrito de estos negocios ya que *“tanto las agencias de comunicación, como la escuela de negocios colaboraron en la campaña ‘Hechos de talento’ realizando labores de asesoría acordadas de manera verbal”*. Los artículos 55 y 88.2 de la LRJPAC, vigente en la fecha de estos negocios, exigen como regla general la forma escrita no sólo de los actos administrativos sino también de este tipo de negocios jurídicos. La OACME ha manifestado que se trata de nuevo de un deseo de estas empresas de colaborar con una política de Estado que consideran digna de apoyar ofreciendo sus conocimientos, pericia y personal cualificado para realizar estudios sobre temas que el ACME consideraba de interés y que no podía realizar por la misma razón de carecer de presupuesto.

Con carácter general la escasa documentación escrita remitida por la entidad fiscalizada impide que se pueda comprobar la realidad de los servicios prestados y la naturaleza de los mismos.

III. CONCLUSIONES

PRIMERA. Existe un insuficiente desarrollo normativo del ejercicio de las funciones del ACME, con el detalle que se contiene a lo largo del Informe. (II.1.1).

SEGUNDA. En relación con la Ley 19/2013, de 9 de diciembre de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, no consta publicada en el Portal de Transparencia ninguna de las informaciones que exige la mencionada Ley, salvo el currículum del Alto Comisionado (II.1.1).

TERCERA. La OACME no cuenta con ninguna norma que regule su funcionamiento, más allá de su Real Decreto de creación, recientemente modificado. Tampoco cuenta con una regulación de sus relaciones con los *“embajadores Marca España”* (selección, obligaciones, código de conducta,...), ni de los criterios establecidos para relacionarse con las empresas colaboradoras (II.1.3).

CUARTA. Algunas de las funciones atribuidas al ACME ya eran parcialmente asumidas por otros órganos del MAEC, siendo la promoción exterior una de las principales misiones de ese Departamento, que sin embargo no han dejado de tenerlas atribuidas a pesar de la creación de este nuevo órgano (II.2.).

QUINTA. Marca España configura su estrategia mediante objetivos generales que carecen del necesario desglose en objetivos sectoriales y acciones concretas y medibles. Su seguimiento desagregado es prácticamente imposible pues no se establecen indicadores que permitan medir su consecución ni su impacto en la evolución de la imagen de España (contrariamente a los que sucede en iniciativas de marca país desarrolladas en otros países de nuestro entorno, o en otros organismos con objetivos concurrentes como el ICEX o Turespaña). La gran mayoría de las líneas de actuación previstas no depende de la acción del ACME, ni en su planificación ni en su impulso ni en su consecución (II.3.).

SEXTA. La OACME ha centrado su actividad en el seguimiento de una serie de índices y tablas clasificatorias nacionales e internacionales, que monitorizan la imagen de España, elaborados por distintas instituciones que, en la mayor parte de los casos, ya venían elaborándolos desde antes de la creación del ACME (II.3.).

SÉPTIMA. El proyecto Marca España se ha concebido como una política de Estado, en su sentido más amplio, incluyendo a todas las Administraciones, al sector privado y a la sociedad civil, atribuyéndole el objetivo prioritario de mejorar la imagen de nuestro país, coadyuvando a la recuperación del crecimiento y del empleo, al aumento de las exportaciones, a la atracción de la inversión extranjera, al apoyo a la internacionalización de las empresas, a un mejor acceso a los

mercados de financiación y al incremento del turismo, y sin embargo su financiación es prácticamente inexistente(II.3).

OCTAVA. La falta de medios ya ha sido puesta de manifiesto por la OACME en diversos momentos, advirtiéndole de que la falta de presupuesto impide el desarrollo de actividades dirigidas al cumplimiento de su misión y compromete el éxito del proyecto para el futuro (II.4).

NOVENA. El ACME tiene competencia para la firma de convenios de colaboración en el desarrollo de su actividad. De la muestra seleccionada se desprende que el seguimiento y control de la documentación y de la ejecución de estos convenios ha sido defectuoso, impidiéndose en algunos casos la comprobación de la realidad de las actividades. En ocasiones los pactos se han acordado de manera verbal, sin formalización de documento escrito alguno, lo cual no se ajusta a las leyes administrativas de procedimiento y transparencia, e impide cualquier revisión o control posterior (II.5).

DÉCIMA. El sistema empleado por el ACME y una de las asociaciones con las que firmaba convenios permitió que la OACME pudiera disponer de fondos (aportados por empresas privadas) para gastos ordinarios de funcionamiento de la oficina y para el pago de servicios prestados por terceros para el proyecto, sin que la disposición de numerario se ajustará a la normativa que regula los flujos de ingresos a la Administración. (II.5)

IV. RECOMENDACIONES

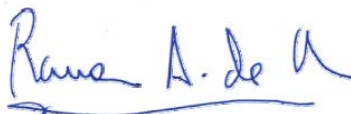
PRIMERA. Se recomienda al Gobierno desarrollar el adecuado marco normativo para el ejercicio de las funciones del ACME y la actividad del proyecto Marca España, tanto en el ámbito contractual, patrimonial como operativo (selección de colaboradores, embajadores “Marca España”,...).

SEGUNDA. Se recomienda al Gobierno que dote de los medios humanos y materiales necesarios a las unidades encargadas de llevar a cabo el Proyecto Marca España a fin de que puedan cumplir ordenadamente sus objetivos.

TERCERA. Se recomienda a la OACME la adopción de medidas para mejorar el sistema de seguimiento de la ejecución y control de los acuerdos y convenios suscritos.

Madrid, 25 de Abril de 2018

EL PRESIDENTE



Ramón Álvarez de Miranda

ANEXOS

RELACIÓN DE ANEXOS AL INFORME

ANEXO I. Órganos/Organismos/Entidades de la AGE con competencias en materia de promoción exterior

ANEXO II. Organismos autonómicos de promoción exterior.

ANEXO III. Relación de facturas de la Asociación (Amigos de la Marca España) especialmente vinculadas con la actividad del ACME/OACME.

ÓRGANOS/ORGANISMOS/ENTIDADES DE LA AGE CON FUNCIONES SIMILARES AL ACME

UNIDAD/ORGANISMO /MINISTERIO	FUNCIONES PRINCIPALES	REFERENCIA NORMATIVA
Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (MAEC).	<p>a) La propuesta y ejecución de la política exterior de España en el ámbito de las relaciones económicas internacionales de índole bilateral, sin perjuicio de las competencias de otros Departamentos en la materia.</p> <p>b) La propuesta y ejecución de la política exterior de España en el ámbito de las relaciones económicas multilaterales; la representación institucional de España ante los sistemas de integración y otros organismos, incluida la OCDE, y en los convenios multilaterales correspondientes y la coordinación de la representación de España ante los comités y órganos especiales de estos convenios y organismos, sin perjuicio de las competencias de otros Departamentos en la materia.</p> <p>d) La participación, junto con otros organismos y entidades de la Administración General del Estado, en materia de diplomacia económica y en la elaboración de planes de acción coadyuvantes a la mejor gestión y proyección de la imagen económica de España en el exterior, sin perjuicio de las competencias de otros Departamentos ministeriales y entidades de la Administración General del Estado.</p>	Art. 19 Real Decreto 768/2017, de 28 de julio, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del MAEC.
Secretaría de Estado de Comunicación (Presidencia del Gobierno).	<p>c) La dirección de los servicios informativos de la Administración General del Estado en España y en el extranjero.</p> <p>d) Las relaciones con los medios de comunicación, así como el análisis de la coyuntura nacional e internacional.</p> <p>e) La organización de la cobertura informativa nacional e internacional de la actividad gubernamental.</p>	Art. 10 Real Decreto 766/2017, de 28 de julio, por el que se reestructura la Presidencia del Gobierno.
Dirección General de Comercio Internacional e Inversiones (MEIC).	<p>b) La definición y seguimiento del marco estratégico de las relaciones comerciales y económicas entre España y el resto del mundo, orientando la actuación de las Oficinas Económicas y Comerciales y de las Direcciones Territoriales y Provinciales de Comercio en este ámbito. La coordinación de las actividades empresariales que se organicen con ocasión de los viajes o visitas oficiales sin perjuicio de las competencias atribuidas a otros departamentos ministeriales.</p> <p>ñ) La relación con las asociaciones de exportadores y la divulgación y asesoramiento a las empresas españolas sobre política comercial y oportunidades de negocio.</p>	Art. 9 Real Decreto 531/2017, de 26 de mayo, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del MEIC.
Dirección General de Política Comercial y Competitividad (MEIC).	<p>a)1.ª El análisis y la evaluación de todos los instrumentos, medidas y procedimientos de política comercial y de apoyo a la internacionalización de la empresa de la Secretaría de Estado de Comercio y de todas las entidades y organismos dependientes de la misma.</p> <p>a)3.ª La elaboración y difusión de la encuesta de coyuntura de exportación y el análisis de la competitividad del sector exterior.</p> <p>a)4.ª La dirección y gestión de las publicaciones de Información Comercial Española (ICE), así como la coordinación y elaboración de la memoria anual del sector exterior español.</p> <p>b)1.ª El diseño, coordinación y seguimiento de la estrategia de internacionalización y la colaboración en inteligencia empresarial mediante el análisis y la gestión de la información económica, financiera y empresarial estratégica, con los departamentos y organismos que tengan atribuidas estas funciones en la legislación española. Asimismo, ejercerá la</p>	Art. 10 Real Decreto 531/2017, de 26 de mayo, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del MEIC.

UNIDAD/ORGANISMO /MINISTERIO	FUNCIONES PRINCIPALES	REFERENCIA NORMATIVA
	secretaría del Grupo Interministerial de Apoyo a la Internacionalización y del Consejo Interterritorial de Internacionalización.	
Acción Cultural Española (AC/E)	La Sociedad tendrá por objeto la planificación, organización y ejecución de las exposiciones, eventos e iniciativas de difusión y promoción de las culturas de España que contribuyan a la promoción de las mismas, tanto en el ámbito nacional como internacional, y particularmente con motivo de conmemoraciones de personas, obras y acontecimientos destacados.	Art. 2 Estatutos sociales de Acción Cultural Española S.A.
Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)	13. Ejecutar las funciones y competencias atribuidas al Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación para la promoción y desarrollo de las relaciones culturales y científicas con otros países.	Art. 5 Real Decreto 1403/2007, de 26 de octubre, por el que se aprueba el Estatuto de la AECID.
Instituto Cervantes	c) Contribuir a la difusión de la cultura española en el exterior en coordinación con los demás órganos competentes de la Administración General del Estado y las restantes Administraciones públicas.	Ley 7/1991, de 21 de marzo, por la que se crea el Instituto Cervantes Real Decreto 1526/1999, de 1 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento del Instituto Cervantes.
ICEX España Exportación e Inversiones	<p>a) Elaborar planteamientos estratégicos y definir prioridades por sectores y mercados para la internacionalización de la empresa española y la atracción de inversiones a España, de acuerdo con las directrices de la Secretaría de Estado de Comercio. Diseñar y ofrecer instrumentos de apoyo para este fin y ejecutar las acciones correspondientes.</p> <p>b) Promover una oferta integrada de servicios a empresas que incorpore a las distintas entidades implicadas en la internacionalización y la atracción de inversiones a España, colaborando con otras Administraciones Públicas, entidades privadas y organizaciones empresariales representativas, tanto en la planificación y el diseño de acciones de apoyo como en su ejecución.</p> <p>c) Apoyar los proyectos de internacionalización de las empresas españolas y su implantación en mercados exteriores mediante la participación en empresas, servicios, préstamos, incluso participativos, ayudas y cualquier otro instrumento gestionado por el ICEX que faciliten el acceso de la empresa a dichos mercados.</p> <p>e) Favorecer la participación de las empresas españolas en ferias y eventos internacionales de manera que se optimicen estas actividades, tanto en términos de resultados comerciales para las empresas como de mejora de la imagen empresarial de España en el exterior.</p> <p>f) Promover, mediante ayudas económicas, cuantas acciones se consideren necesarias y oportunas a favor de la imagen de las empresas, productos, servicios, marcas y tecnologías españolas, así como desarrollar actuaciones para proyectar una imagen de España y de las empresas españolas de un país competitivo, abierto e internacionalizado y dotado de infraestructuras, recursos humanos y tecnológicos adecuados para actividades e inversiones y como plataforma de acceso a terceros mercados en una economía global.</p>	Art. 4 Real Decreto 1636/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Estatuto de la Entidad Pública Empresarial Instituto Español de Comercio Exterior.

UNIDAD/ORGANISMO /MINISTERIO	FUNCIONES PRINCIPALES	REFERENCIA NORMATIVA
	<p>g) Prestar los servicios de información, formación y asesoramiento necesarios para la toma de decisiones de las empresas y agentes implicados en la promoción de la internacionalización, así como proporcionar información sobre la oferta española a las empresas y agentes extranjeros y desarrollar cuantas acciones sean necesarias para potenciar la inteligencia empresarial.</p> <p>j) Prestar servicios, con carácter personalizado y a la medida de sus necesidades, a las empresas y a otros agentes públicos y privados involucrados en la internacionalización para facilitar el acceso de la empresa española a los mercados exteriores o las inversiones conjuntas y colaboraciones con empresas extranjeras de terceros países, tanto en España como en mercados exteriores.</p> <p>k) Desarrollar actuaciones de promoción y captación de nuevos proyectos e inversiones directas exteriores en España en sectores de interés para la internacionalización y la competitividad de la estructura empresarial. Prestar servicios de valor añadido a los inversores extranjeros interesados en invertir en España o a los ya establecidos para mantener la inversión y fomentar la reinversión.</p> <p>l) Establecer líneas de colaboración con todas las instituciones que en el ámbito estatal, autonómico y local se dedican a la promoción y atracción de inversiones. Promover un clima de negocios favorable a las inversiones exteriores y las mejoras normativas o de infraestructuras que faciliten la actividad y las inversiones, promoviendo las medidas y reformas necesarias para mejorar la posición de España como centro de negocios y actividad empresarial internacional.</p> <p>ll) Desarrollar las funciones de medio propio instrumental y servicio técnico de la Administración General del Estado y los organismos y entidades dependientes de ella, para los trabajos que se le encomienden en relación con la internacionalización de la empresa española, cooperación internacional y la atracción de inversiones.</p> <p>m) Cooperar y promover acciones con otras instituciones nacionales, extranjeras y multilaterales con intereses en el ámbito de la internacionalización y la atracción de inversiones, asegurando una adecuada coordinación con los ministerios competentes.</p> <p>n) Cualesquiera otras actuaciones que ICEX estime necesarias o convenientes para impulsar la internacionalización de la empresa española o que puedan serle encomendadas por el órgano de adscripción, la Secretaría de Estado de Comercio, o por el Gobierno para este fin.</p>	
Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)	<p>a) La gestión de la marca España en su dimensión turística: la imagen de España como destino de viajes, en coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación y con el ACME.</p> <p>b) La planificación, el desarrollo y la ejecución de actuaciones para la promoción del turismo español en los mercados internacionales y entre los no residentes en España, el apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en el exterior y entre los no residentes en España y la colaboración con las Comunidades Autónomas, los entes locales y el sector privado en programas de promoción y comercialización de sus productos en el exterior y entre los no residentes en España.</p> <p>c) La investigación de los factores que inciden sobre el turismo, así como la elaboración, recopilación y valoración de estadísticas, información y datos relativos al turismo, y la creación y difusión del conocimiento y la inteligencia turística y la coordinación de la información sobre el sector turístico.</p>	Real Decreto 425/2013, de 14 de junio, por el que se aprueba el Estatuto del Instituto de Turismo de España y se modifica parcialmente el Real Decreto 344/2012, de 10 de febrero, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

UNIDAD/ORGANISMO /MINISTERIO	FUNCIONES PRINCIPALES	REFERENCIA NORMATIVA
	d) La prestación de servicios de marketing en el exterior a las empresas e instituciones turísticas españolas en relación con los extremos recogidos en los párrafos b) y c).	

Fuente: Elaboración propia del Tribunal de Cuentas.

ORGANISMOS AUTONÓMICOS DE PROMOCIÓN EXTERIOR

COMUNIDAD AUTÓNOMA	ENTIDAD	FUNCIONES PRINCIPALES	REFERENCIA NORMATIVA
ANDALUCÍA	Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA)	Mejorar el posicionamiento internacional de las empresas andaluzas que ya son activas en dicho proceso y aumentar la inversión andaluza en el exterior.	Estatutos sociales de EXTENDA
ARAGÓN	Sociedad Aragón Exterior (AREX)	Impulsar la internacionalización de la economía aragonesa, apoyando la promoción exterior de nuestras empresas y la atracción de inversión extranjera a la región.	Estatutos sociales de AREX
ASTURIAS, PRINCIPADO DE	Sociedad de Promoción Exterior del Principado de Asturias (ASTUREX)	Organización de actividades de promoción internacional directa tales como ferias, misiones directas, misiones inversas y aquellas otras actividades que se le encomienden en el ámbito de la internacionalización de las empresas asturianas.	Estatutos sociales de ASTUREX
BALEARES, ISLAS	Instituto De Innovación Empresarial de las Islas Baleares	Impulsar el desarrollo de la actividad económica y empresarial en las Islas Baleares, con criterios de competitividad, sostenibilidad, reequilibrio territorial y sectorial, poniendo a disposición de los emprendedores y de las empresas, especialmente de las micro, pequeñas y medianas empresas, la información y los medios necesarios para su implantación, mejora de su gestión y aumento de su competitividad, directamente o mediante la coordinación y la colaboración con otras entidades públicas y privadas que persigan objetivos afines.	Decreto 23/2012, de 23 de marzo, por el que se aprueban los nuevos Estatutos de la entidad pública empresarial Instituto de Innovación Empresarial de las Islas Baleares
CANARIAS	Sociedad Canaria de Fomento Económico (PROEXCA)	Mejorar la competitividad de la empresa a través del apoyo a la internacionalización y la atracción hacia las Islas de inversiones estratégicas.	Estatutos sociales de PROEXCA
CANTABRIA	Sociedad para el Desarrollo Regional de Cantabria (SODERCAN)	Contribuir activamente al fortalecimiento del tejido industrial de Cantabria apoyando todas las actividades que contribuyan a mejorarlo, facilitando los procesos de creación, consolidación y crecimiento empresarial, y promoviendo actividades y/o proyectos de I+D+i, que impulsen la mejora competitiva de las empresas de nuestra región.	Estatutos sociales de SODERCAN
CASTILLA LEÓN	Agencia de Innovación, Financiación e Internacionalización	a) Promover iniciativas públicas y privadas de creación de empresas y actividades creadoras de empleo.	LEY 19/2010, de 22 de diciembre, de Medidas Financieras y de Creación

COMUNIDAD AUTÓNOMA	ENTIDAD	FUNCIONES PRINCIPALES	REFERENCIA NORMATIVA
	Empresarial de Castilla y León	<p>d) Favorecer la promoción exterior para incentivar inversiones.</p> <p>e) Ejercer los derechos derivados de la titularidad de acciones y coordinar las empresas públicas de la Comunidad adscritas a la consejería competente en materia de promoción económica.</p> <p>j) Suscribir convenios con Administraciones Públicas y empresas e instituciones públicas o privadas, para el cumplimiento de los fines y actividades fijados en la Ley 19/2010.</p> <p>k) Instrumentar estrategias, elaborar estudios e informes en materia económica y financiera, en el ámbito de política sectorial, para la mejora de la competitividad y la innovación de las empresas que le encomiende la Consejería competente en materia de promoción económica.</p> <p>l) Realizar cualquier otra actividad que sea necesaria para el cumplimiento de los fines que tiene asignados y las que la Administración de la Comunidad de Castilla y León le encargue o le encomiende.</p>	del Ente Público Agencia de Innovación, Financiación e Internacionalización Empresarial de Castilla y León
CASTILLA - LA MANCHA	Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha	La internacionalización en el ámbito económico y promover la internacionalización social e institucional para convertir a nuestra región en una economía competitiva y abierta al mundo, con empresas exportando e implantándose en nuestra región.	Ley 3/2002, de 7 de marzo, de constitución del Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha
CATALUÑA	Agencia por la Competitividad de la empresa	Promoción internacional de Cataluña y sus empresas.	Decreto 223/2015, de 6 de octubre, por el que se aprueban los Estatutos de la Agencia por la Competitividad de la Empresa
COMUNIDAD VALENCIANA	IVACE Internacional	Atraer, promocionar y mantener la inversión, tanto nacional como extranjera, en la Comunidad Valenciana.	DECRETO 4/2013, de 4 de enero, del Consejo, por el que se aprueba el Reglamento de Organización y Funcionamiento del Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE)
EXTREMADURA	Extremadura Avante	Impulsar el desarrollo industrial y empresarial de Extremadura en su dimensión nacional e internacional.	Estatutos sociales de Extremadura Avante

COMUNIDAD AUTÓNOMA	ENTIDAD	FUNCIONES PRINCIPALES	REFERENCIA NORMATIVA
GALICIA	Instituto Gallego de Promoción Económica	Impulsar la creación de nuevas empresas y fomentar decididamente el espíritu emprendedor. Incrementar la competitividad de las empresas gallegas a través de la innovación y el desarrollo tecnológico. Atraer inversión a Galicia. Facilitar la internacionalización. Apoyar la cooperación y los proyectos colectivos de empresas gallegas.	Ley 5/1992, de 10 de junio, de creación del Instituto Gallego de Promoción Económica
MADRID, COMUNIDAD DE	Exportmadrid	Promoción nacional e internacional de la Comunidad de Madrid	Estatutos de la Agencia de Exportmadrid
MURCIA, REGIÓN DE	Instituto de Fomento de la Región de Murcia	Promoción nacional e internacional de Murcia y sus empresas	Ley 9/2006, de 23 de noviembre, del Instituto de Fomento de la Región de Murcia
NAVARRA, COMUNIDAD FORAL DE	Sociedad de Desarrollo de Navarra	Impulsar el desarrollo industrial y empresarial en su dimensión nacional e internacional.	Ley Foral 8/2009, de 18 de junio, de creación de la sociedad Corporación Pública Empresarial de Navarra
PAÍS VASCO	Agencia Vasca de Desarrollo Empresarial	Impulsar el desarrollo industrial y empresarial en su dimensión nacional e internacional.	Ley 1/2007, de 22 de febrero, de Cooperación para el Desarrollo
RIOJA, LA	Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja	Impulsar el desarrollo industrial y empresarial en su dimensión nacional e internacional.	Estatutos de la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja

Fuente: Elaboración propia del Tribunal de Cuentas.

FACTURAS DE LA ASOCIACIÓN (AMIGOS DE LA MARCA ESPAÑA) ESPECIALMENTE VINCULADAS CON EL ACME/OACME
(Euros)

REF.	FECHA FACTURA	PRESTADOR DE SERVICIO	OBJETO	CUANTÍA
1/15	30/12/15		Asesoría comunicación digital Marca España.	3.078
2/15	23/12/15		Servicios Colaboración Marca España.	1.210
3/15	23/10/15		Traslado, montaje y desmontaje maqueta escultura para Video Mapping (ME).	9.176
4/15	23/10/15		Proyecto Marca España 2015. Servicio seguridad para el evento Marca España en Barcelona.	3.790,93
5/15	20/10/15		204x Corbatas con la bandera de España y sobres. Dirección envío: OACME.	6.748,61
9/15	08/07/15		50x pendrive. Dirección de envío: OACME.	332,15
10/15	30/06/15		Servicios de mensajería. Remitente MAEC.	42,75
12/15	31/03/15		Servicios de mensajería. Destinatario. MAEC.	29,58
13/15	09/04/15		Concierto musical . Acto promocional del 3 de marzo de 2015. <i>“La noche del talento español. España hoy”</i> .	363
14/15	28/02/15		Servicios de mensajería. 4 envíos. Remitente. MAEC.	155,34
16/15	03/03/15		Asesoramiento contenidos video mapping y organización de evento: España Hoy en Barcelona. Realización de escaleta, guion e invitados.	4.840
17/15	02/03/15		Convocatoria relaciones públicas evento Marca España en Barcelona.	3.630
18/15	06/03/15		Coordinación de prensa en el evento Marca en Barcelona.	1.210
19/15	02/03/15		Presentación evento Marca España en Barcelona.	1.210
20/15	05/02/15		Alquiler salón para el evento <i>“También somos así”</i> de una asociación . Se acompaña carta del Director OACME solicitando pago a la Asociación.	944
21/15	05/02/15		Solicitud nombres de dominio <i>“españolesenespaña”</i> . Titular: ACME.	403,16
1/16	31/12/15		Alquiler salón para el evento <i>“También somos así”</i> de una asociación .	944
2/16	10/03/16		100x memoria USB. Destinatario: OACME	546,19
3/16	22/12/15		Seguimiento del expediente <i>“Españoles en España. Gráfica”</i> . Titular: ACME.	148,65

Fuente: Elaboración propia del Tribunal de Cuenta.