

# LA ESTRATEGIA MARCA PAÍS EN LA SOCIEDAD INFORMACIONAL: LOS CASOS DE ESPAÑA Y ECUADOR\*

Marcela Iglesias Onofrio<sup>1</sup>; David Molina Rabadán<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidad de Cádiz, Spain. E-mail: marcela.iglesias@uca.es

<sup>2</sup>Universidad de Cádiz, Spain. E-mail: david.molina@uca.es

Recibido: 31 Enero 2008 / Revisado: 4 Marzo 2008 / Aceptado: 10 Marzo 2008 / Publicación Online: 15 Junio 2008

**Resumen:** El objetivo de este trabajo es presentar a la Estrategia Marca País (EMP) como un instrumento de creciente importancia en el diseño y ejecución de la política económica y exterior de un Estado, y mostrar a través de su estudio la influencia que los medios de comunicación y la opinión pública mundiales están adquiriendo para los cálculos estratégicos de las principales potencias. Se define la EMP como el uso de características típicas de la vida nacional como medio de influir en la imagen y percepción del país en la sociedad civil, la opinión pública y los medios de comunicación extranjeros, incrementando el prestigio internacional del Estado y mejorando su posición política y su competitividad económica en el sistema mundial. Diremos que una EMP tiene como objetivo crear y transmitir una Imagen País (activo intangible), que se acompaña con una Marca País (logotipo, slogan y lema), que engloba a las sub-marcas nacionales. Para ello se han estudiado de manera comparativa las experiencias de dos países, España y Ecuador, en cuanto a la formulación de una EMP.

**Palabras Clave:** Ecuador, España, Estrategia Marca País, sociedad informacional, soft power.

## INTRODUCCIÓN: LA NOOSFERA, NUEVO MARCO DE LA SOCIEDAD INTERNACIONAL

Partimos de considerar que la etapa de globalización actual se gesta durante las décadas de los años 70 y 80 a partir de la tercera Revolución científico y tecnológica mundial cuyos impactos han dado lugar a lo que se conoce como la sociedad del conocimiento.

Fruto de los avances en materia de tecnologías de la información y la comunicación (TICs), la apropiación, gestión y transmisión de las ideas y el saber-hacer constituyen un elemento de poder que es utilizado no sólo por los Estados-nación sino también por otros actores que ejercen su actividad en el sistema internacional como empresas transnacionales, ONGs, Universidades, diferentes colectivos de la sociedad civil mundial, etc.

Se ha pasado de un modelo de producción industrial basado en la explotación de los recursos naturales a un modelo de producción donde el valor agregado de los productos está dado por el peso del conocimiento, se habla pues de la desmaterialización de la economía. Y aquí es donde comienza a jugar un papel crucial el capital intangible, social, relacional y simbólico, que pueden resumirse en el concepto de “poder blando” o *soft power*.

Esta expresión fue creada por Joseph Nye Jr.<sup>1</sup> en contraposición a la de poder duro (*hard power*). Mientras que el segundo está formado por los recursos militares y económicos que pueden ser empleados por un Estado para inducir a terceros a cambiar su postura (táctica del palo o la zanahoria), el primero consiste en lograr que otros ambicionen lo que uno ambiciona, por lo que en vez de coaccionar, absorbe, atrae, llevando a la conformidad, a la aceptación de valores, a la legitimidad sin resistencia.

Es importante señalar que este tipo de poder puede ser utilizado a nivel estatal o por actores no estatales cuyos objetivos e intereses pueden o no coincidir con los de las instituciones gubernamentales. Por ejemplo pensemos cómo a través del uso de Internet, diferentes actores de

la sociedad civil, empresas, ONGs, movimientos sociales, y hasta grupos terroristas coordinan sus actividades, reclutan y movilizan adeptos y sobre todo difunden sus mensajes sin que el Estado pueda ejercer control sobre sus acciones.

El planteamiento de Nye sobre este tema es que si bien tanto el poder duro como el poder blando son instrumentos necesarios para llevar a cabo los intereses de la política exterior de un país, el ejercicio de la atracción es más barato que la coerción y sobre todo es un valor al alza. Por tanto, un *soft power* desarrollado aumentará la competitividad de un país en la era de la información ya que significará que éste posee acceso a las corrientes de información y comunicación, mayor influencia en el proceso de elaboración del conocimiento y credibilidad en la conducción de asuntos domésticos e internacionales.

Para ejemplificar el concepto, podemos recurrir a la Inglaterra del siglo XIX, cuya hegemonía, que en sentido gramsciano definimos como poder+dominación+líderazgo político e ideológico, estuvo sustentada en elementos del poder duro como la *Royal Navy* (en el plano militar) y la City londinense (en el plano económico) pero también por la inmensa capacidad de atracción que ejercían sobre el resto del mundo las instituciones, cultura y valores de lo inglés, elementos del poder blando.

La potencia hegemónica estadounidense también recurre a recursos del poder blando al difundir su *American Way of Life* a escala mundial, los valores de la democracia y la libertad... a través de sus *think tanks*, los medios de comunicación, los programas de becas para que estudiantes extranjeros estudien en sus universidades, el cine, el deporte, etc.

Por su parte, Francia, también representa un ejemplo de potencia blanda al recurrir a productos culturales elitistas.

Hay que tener en cuenta que de nada vale una buena idea sin un buen mensaje. Por ello, los símbolos y la información no bastan por sí solos.

Como establece Manuel Castells no sería correcto hablar de una sociedad de la información sino de una sociedad informacional ya que si en las sociedades de la información se aplicaba el conocimiento a la tecnología, ahora en las sociedades informacionales es al revés: es la tecnología la que se aplica al conocimiento<sup>2</sup>.

En este panorama ha surgido el término noosfera o esfera del conocimiento, acuñado por el antropólogo y teólogo francés Teilhard de Chardin y que no hay que confundir con ciberespacio o infoespacio. Ciberespacio hace referencia fundamentalmente a la información que fluye por la red mientras que infoespacio combina ésta con la que circula en los *mass media*. La noosfera no es sólo información, es también la suma de las ideas, mitos, creencias, actitudes... que el hombre produce a través del acopio de los datos y los análisis que sobre los mismos realiza. El *output* es el conocimiento que influirá en las decisiones, valoraciones y probabilidades de éxito de un Estado, una empresa o una asociación.

En la medida en que el nuevo contexto internacional ha ido tomando la forma de noosfera asistimos a una “revolución de los asuntos diplomáticos” (RAD), equiparable a la “revolución de los asuntos militares” (RAM) en los años 90<sup>3</sup>.

Cada vez con mayor insistencia, se manifiesta la necesidad de diseñar una Nueva Diplomacia Pública (NDP)<sup>4</sup> con un perfil virtual-digital que traspase la diplomacia tradicional jerárquica, donde los flujos de información se orientan de arriba hacia abajo y es el Estado el único emisor. Ahora la diplomacia pública ha de estar también dirigida a las sociedades y a los actores que surgen y actúan en ella.

Entre las múltiples definiciones sobre el término, podemos decir que la diplomacia pública se constituye de todas las políticas de comunicación dirigidas hacia el exterior con el objetivo de influir positivamente en la imagen y la percepción de la opinión pública general sobre un país determinado.

Evidentemente, a fin de que el ejercicio de la diplomacia pública sea eficaz y se obtengan los resultados esperados, los Estados han de valerse de diferentes instrumentos de comunicación disponibles en el medio internacional sobre el que se opera. Hoy, la diplomacia pública ha de actuar como “facilitadora” con respecto al poder blando, potenciando las capacidades del discurso persuasivo y valiéndose para ello de los recursos tecnológicos apropiados. En este trabajo sostenemos que la Estrategia Marca País (EMP) constituye un instrumento al servicio de la diplomacia pública y del desarrollo nacional

en el marco de las relaciones económicas y políticas internacionales.

### 1. POR EL PODER A TRAVÉS DE LA IMAGEN: LA EMP COMO INSTRUMENTO DE LA NUEVA DIPLOMACIA PÚBLICA

Peter van Ham, en su artículo “El ascenso del estado-marca”, señala que la globalización y la revolución mediática han provocado que cada Estado sea más conciente de sí mismo, de su imagen, de su reputación de su actitud, resumiendo, de su marca. Esto conlleva un cambio en los paradigmas políticos, un paso desde el mundo moderno de la geopolítica y el poder hacia el mundo posmoderno de las imágenes y la influencia. “These days, individuals, firms, cities, regions, countries, and continents all market themselves professionally [...] Indeed, having a bad reputation or none at all is a serious handicap for a state seeking to remain competitive in the international arena. The unbranded state has a difficult time attracting economic and political attention. Image and reputation are thus becoming essential parts of the state's strategic equity [...] Brand states will compete not only among themselves but also with superbrands such as the EU, CNN, Microsoft, and the Roman Catholic Church (boasting the oldest and most recognized logo in the world, the crucifix). In this crowded arena, states that lack relevant brand equity will not survive”<sup>5</sup>.

¿Cómo definimos una EMP? Se define la EMP como el uso de características típicas de la vida nacional como medio de influir en la imagen y percepción del país en la sociedad civil, la opinión pública y los medios de comunicación extranjeros, incrementando el prestigio internacional del Estado y mejorando su posición política y su competitividad económica en el sistema mundial. Una EMP tiene como objetivo crear y transmitir una *Imagen País* (activo intangible) que se acompaña con una *Marca País* (logotipo, slogan y lema) que engloba a las sub-marcas nacionales. Es una estrategia emprendida por el gobierno de un país junto con actores de la sociedad civil, implicándose el sector público y el privado tanto en la etapa del diseño como en la implementación ya que la lógica indica que los beneficios redundarán en ambos sectores.

¿Qué resuelve una EMP? En primer lugar influye sobre la imagen del país y la percepción que de éste se tenga en el exterior. De esta

forma, se constituye en una especie de filtro o tamiz que condiciona los flujos de información y las tareas de análisis que se realicen sobre él. Puede compensar o disminuir en cierta manera las carencias en materia de visibilidad informativa, presencia en los circuitos de interpretación y estudio globales y difusión mediática, mejorando su posición en la noosfera y por tanto, en el sistema internacional. Sin embargo, la verdadera efectividad y alcance de una EMP se consigue si se opta por una política de frente continuo que potencie todas las herramientas de intervención en la noosfera: *soft power*, diplomacia pública-virtual, medios de comunicación.

En segundo lugar, la EMP es el remedio para lo que podríamos denominar “la paradoja de la sobreexposición”. Una presencia constante en los medios de comunicación globales aunque sea desde una óptica positiva, puede conllevar a resultados contraproducentes para el país, si bien en primera instancia podríamos pensar lo contrario. La insistencia sobre determinados aspectos de la vida nacional e internacional de una nación puede desequilibrar la imagen de conjunto y por tanto alterar la naturaleza y accionar del sistema.

Los beneficios de las EMP son variados:

- a) Aumento de la fidelidad de la clientela. El resultado de la lucha por un espacio, una cuota en el mercado de los consumidores es vital a la hora de decidir la viabilidad o no de una iniciativa empresarial.
- b) Exhibición de experiencias exitosas, con el consiguiente estímulo para la emulación de las mismas.
- c) Aumento de las expectativas sobre la calidad de los productos por parte de los consumidores, lo que conlleva al fabricante a adoptar mejores sistemas de control de calidad y al fomento de la innovación.
- d) Fortalecimiento de la empresa, cuya imagen de marca es asociada a unos determinados valores positivos que se vuelcan en sus productos.
- e) Una buena imagen proporciona un mayor margen de maniobra en los procesos de negociación así como de ampliación.

f) Una buena marca es señal de planificación estratégica, gestión inteligente, ambición en los objetivos y creatividad, algunos de los valores predominantes en el mundo global y por tanto asegura la aceptación, el respeto e interés del resto de la comunidad económica<sup>6</sup>.

La mayoría de EMP ha comenzado a realizarse a comienzos del siglo XXI. Son ejemplos: *Uruguay Natural* (2002); *Ecuador: vida en estado puro* (2004, con antecedente en 2001); *Australia, Life in a Different Light* y *The Future is Here-Technology Australia* (2004, antecedentes en los '90); *Incredible India* e *India Shining* (2002 y 2004, antecedentes en los

'90); *Dynamic Korea* (2004); *Nicaragua, un país con corazón* (2004); *Honduras, un país pequeño, tres grandes mundos* (2004); *Brasil ¡Sensacional!* (2005); *Colombia es pasión* (2005); *Chile, Sorprende, siempre* (2005); *Méjico: único, diverso y hospitalario* (2005); *Guatemala, alma de la tierra* (2005); *Costa Rica, sin ingredientes artificiales* (1996); Argentina (logotipo en 2001, sin slogan). También encontramos marcas regionales como *Centroamérica, tan pequeña...tan grande...*(2003, agrupa a 7 países de la región) y la *Marca MERCOSUR* y *Made in EU* (en construcción).

### Ilustración 1. Ejemplos de Logotipos de Marca-País



Ahora bien, tener una imagen fuerte implica ocupar un lugar en las representaciones colectivas de los públicos con los que la marca se vincula. Pensemos en como Mercedes Benz y BMW nos refieren a Alemania, Microsoft y McDonalds a USA, Nokia a Finlandia, Armani a Italia, el ícono de Juan Valdés al café colombiano, los sombreros de Panamá a Ecuador (si bien se proyecta cambiar el nombre para evitar confusión con el país de origen). Es preferible poseer una imagen definida (con sus pros y contras) que no tener ninguna o tener una imagen con débiles contornos.

La imagen de un país, percibida por la opinión pública general, está formada por una serie de rasgos que se ponen en primer plano, bien por el contraste con la propia cultura, bien por la semejanza con lo propio. Estos rasgos tienden a exagerarse y a generalizarse para todo el conjunto, y muchas veces ocurre que los estereotipos no son coherentes y su valoración suele ser extrema, positivamente o negativamente, sin matices<sup>7</sup>. Por ejemplo, Colombia es asociado con el narcotráfico y la inseguridad, Brasil a un país tropical, sensual,

de fiesta y poca seriedad, la mayoría de países latinoamericanos se perciben como corruptos e inestables... La EMP forma parte de la “nueva” diplomacia pública estatal, conservando los recursos de la diplomacia tradicional (diplomacia de embajadas, diplomacia de Cumbre...) pero incorporando los recursos tecnológicos de la sociedad informacional (diplomacia virtual). La EMP está íntimamente ligada a la política de comunicación estratégica (uno de los medios utilizados para la promoción de la Marca País es la difusión online a través de las páginas web oficiales) y comparte la labor con los diferentes actores de la sociedad civil: ONGs, universidades, empresas, personajes destacados, los propios ciudadanos, etc.

El proceso de creación de una Marca País requiere en primer lugar realizar un diagnóstico de las imágenes y percepciones que existen sobre el país en el exterior. Para ello, los gobiernos suelen contratar consultoras de Marketing especialistas en *branding*, o gestión de marcas, como Interbrand, Chias Marketing, Placebrands, Visual Marketing

Associates, Marketing Systems, Mc Cann Erickson, Brand Architecture International, etc. y se recurre a estudios de medición de percepciones, encuestas de opinión y rankings internacionales como Latinobarómetro, Eurobarómetro, The Anholt Nation Brands Index, Brand Asset Valuator, Pew Research Center for People and Press, Brandchannel, Journal of Brand Management, etc.

Debido a que las percepciones son bastante resistentes al cambio, muchas veces se necesita bastante tiempo para modificarlas (en caso de que sean erróneas y/o negativas), razón por la cual una EMP tiene que optar por una implementación integral y a largo plazo (aproximadamente entre 8 y 10 años) lo cual no quiere decir que se haga de forma rígida. Justamente una de las características de la mayoría de las EMP es el dinamismo, la flexibilidad y la adaptación a los cambios que puedan sucederse en el contexto internacional. De hecho, muchos países están en proceso de *rebranding* o redefinición y reposicionamiento de su marca-país, a fin de actualizarla y renovar su imagen.

Por otra parte, es menester que llegada la hora de la implementación de la marca-país se

desarrolle una campaña de sensibilización al interior del país, para que todos los actores de la sociedad civil estén al tanto de la estrategia y se sumen a ella. Un buen ejemplo ha sido la estrategia aplicada por Colombia en agosto de 2005. El logo es un corazón asimétrico y latente que intenta reflejar el común denominador de los colombianos: la pasión. El programa tuvo dos etapas, la primera, fronteras adentro, se denominó “Muestra tu pasión” para explicar el para qué y el porqué de la Marca Colombia a los colombianos.

Para ello, la Marca Colombia fue lanzada al público en los cinco estadios de fútbol donde se congregan semanalmente miles de colombianos y antes de comenzar la contienda deportiva se invitó a los simpatizantes a realizar “un minuto de pasión”, se construyó un logotipo humano en los campos de fútbol y se distribuyeron calcomanías para las casas y coches. Esa misma noche, se emitió un programa de TV en todos los canales para explicarles a los ciudadanos en qué consistía esta iniciativa. La segunda etapa “*Colombia is Passion*” estuvo dirigida al público internacional a fin de atraer inversión extranjera y turismo al país.

### Ilustración 2. Logotipo de la Marca Colombia



Si bien el éxito de una marca-país depende en gran medida de que su enfoque sea integral, muchos países la orientan de forma sectorial. En efecto, las iniciativas de emprender una EMP han surgido primordialmente desde las Secretarías de Turismo y Comercio estatales para luego ir incorporando otros sectores al proyecto.

Por ejemplo, Australia e India<sup>8</sup>, que comenzaron esta experiencia hace más de una década, utilizan la EMP para fomentar el desarrollo y la competitividad internacional de sectores de la economía nacional vinculados fundamentalmente con la alta tecnología (software, biotecnología, nanotecnología entre las más importantes), mientras que España, México, Costa Rica, Uruguay, Ecuador, Brasil

y Chile, definen su EMP en función de fomentar el desarrollo del comercio exterior y acrecentar la inversión extranjera. China por su lado, se aleja en cierta forma de ambos grupos de países, puesto que en realidad no posee en la actualidad una EMP explícita, aunque está impulsando acciones orientadas a reposicionar la imagen de los productos comerciales que el país ofrece al mundo, y que en líneas generales se perciben como baratos y de mala calidad. El resto de países mencionados coinciden en concebir una EMP funcional al desarrollo del turismo, la atracción de inversiones extranjeras directas y el crecimiento de las exportaciones, si bien cada uno de ellos, plantea un orden de prioridad diferenciado entre tales objetivos. Así, México, Ecuador, Costa Rica y España, determinan como primordial el fortalecimiento

y promoción del turismo, aunque en un segundo orden de importancia consideran oportuno implementar una marca-país también funcional al crecimiento de las exportaciones y la atracción de inversiones extranjeras. Brasil, en cambio, si bien establece entre las metas incrementar el turismo, hace notable hincapié en el objetivo de mostrar un Brasil diferente, vinculado con sectores de la economía nacional que se caracterizan por la gran multiplicidad y calidad de productos y especialmente por el desarrollo de tecnologías de punta<sup>9</sup>. Hemos podido observar que poco a poco y en distinto grado y forma una parte significativa del conjunto de Estados del mundo se van subiendo al carro de la imagen-país y marca-país. Analicemos ahora dos casos concretos: la EMP en España y Ecuador.

## 2. LA EMP DE ESPAÑA: VIEJAS IDEAS PARA UNA NUEVA REALIDAD

En la década de los 60 de la mano de Fraga, Ministro de Información y Turismo de Franco,

se adoptó el slogan: “*Spain is Different / España es Diferente*” y se convirtió al turismo en la primera industria nacional. La publicidad se dirigió a un turismo eminentemente cultural, de alto nivel social y sin una estacionalidad o ubicación geográfica determinada. Durante los 70, la publicidad se centró en el sol, las playas y las fiestas apuntando a un turismo más lúdico y masivo. En los 80 se crea el slogan: “*Everything under the sun / Todo bajo el sol*” que dura 9 años hasta que en 1991 es reemplazado por “*Passion for life / Pasión por la vida*” remitiendo a un turismo más activo y vivo. En 1997 surge el slogan: “*Bravo Spain / Bravo España*” y la línea de comunicación tiene el objetivo de transmitir la imagen de España como país moderno, vivo, creativo, innovador, a la vanguardia de Europa. Se apunta a captar un turismo con mayor capacidad de gasto, potenciar el binomio calidad-diversidad y a demostrar la gran diversidad de la oferta turística de España.

### Ilustración 3. Logotipo de la Marca España



Finalmente en 2002-2003, se adopta el actual slogan: “*Spain Marks, España te marca*” cuyo lema es que España no es sólo un lugar de playas, de monumentos y de gastronomía, sino un viaje de los sentidos y del alma. Por eso, todo aquel que haya pasado por España nunca volverá a ser el mismo. Llevará una señal, una marca, la huella de su paso por España. El objetivo de Turespaña para esta Campaña de comunicación desarrollada por la agencia

Publicis es presentar a España como un destino turístico diferente, especialmente en comparación con el resto de países de la cuenca mediterránea, haciendo hincapié en la calidad cultural, gastronómica y natural. Asegura el Director General de Turespaña, que al estar basada en nuestros valores sociales y culturales, la campaña contribuye a mejorar la percepción de España como país, y no sólo como destino turístico<sup>10</sup>.

### Ilustración 4. Publicidad de la Campaña “Spain Marks” (ejemplos)



La EMP española actual comenzó a finales de 2001, cuando se puso en marcha el *Proyecto Marca País*, una iniciativa gestada por el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos (RIE), el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE), el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) – dependiente de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía- y la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), conjuntamente con el apoyo del Ministerio de Asuntos Exteriores(MAE)<sup>11</sup>.

Ante el diagnóstico de que la imagen de España percibida en el exterior no se corresponde con la realidad de sus logros en los últimos 25 años, es confusa, estereotipada e insuficiente y no ofrece fortaleza competitiva, se propuso construir coordinadamente una nueva imagen que no sólo mejore la proyección económica del país, sino que transmita la nueva realidad política, social y cultural, con sus características de modernidad, creación artística, dinamismo y potencia económica y cultural.

La pasada centuria asistió al apogeo del desarrollo de las potencialidades productivas del país<sup>12</sup>, culminando un proceso de reforma y modernización iniciado en el siglo XVIII y continuado, pausada pero constantemente, en los doscientos años posteriores. Los datos indican que España ha entrado en el siglo XXI como la novena potencia económica mundial, el quinto fabricante y exportador de automóviles, el segundo destino turístico, el sexto inversor internacional (ocupando el segundo puesto, tras USA, en Latinoamérica), y sin embargo, estas realidades no son percibidas por un amplio sector de la opinión pública mundial.

En el ranking de las 100 marcas con mayor prestigio, elaborado por *Business Week/Interbrand*, en 2004 sigue sin haber ninguna marca española. En el estudio de Brandchannel de 2005, sólo se encuentra Zara, que figura entre las 71 más importantes a nivel global. La mayoría de ciudadanos de otros países ignoran que Zara, Loewe, Chupa Chups, Camper, Banco Bilbao Vizcaya, el Santander Central Hispano, Telefónica, Endesa, Ferrovial, Indra, Panamá Jack, Construcciones Aeronáuticas, Derbi, Cola Cao, Pronovias, SEAT, Mango, Iberia, Lladró, Freixenet, Roca, Alsa, Gas Natural y Meliá son marcas

españolas. En el *Índice de Marca País* de Anholt, España ocupa el duodécimo lugar, justo detrás de USA, en la valoración global de un total de 25 países, siendo el penúltimo de los países europeos y estando en la frontera entre éstos y en los menos desarrollados<sup>13</sup>.

El proyecto inicial constó de tres fases:

a) En la primera de ellas, se realizaron las “Jornadas internas sobre la Marca España” en las que participaron historiadores, sociólogos, representantes de las administraciones públicas centrales, autonómicas y locales, expertos en marketing y comunicación, el sector empresarial, responsables de políticas de imagen de otros países, embajadores oficiales y personas que se han convertido por su trayectoria profesional en embajadores oficiosos de la Marca España, a fin de que pudieran exponer sus experiencias y recomendaciones. Además, esta primera fase englobó la recopilación y presentación de los diferentes estudios sobre la imagen de España realizados hasta ese momento, y la presentación de casos prácticos de países que estaban trabajando en reconstruir su marca-país – Inglaterra, Canadá, Hong Kong y Polonia-, fase que quedó concluida en noviembre de 2002.

b) La segunda fase estuvo dedicada a elaborar, a partir de las conclusiones de las Jornadas, un primer Informe que contiene el resumen y la valoración de todas las sesiones y las sugerencias y aportaciones posteriores que en forma de recomendaciones formularon sus organizadores.

c) La tercera fase consistió en la presentación del *Informe Proyecto Marca España*<sup>14</sup> al público en general y a los medios de comunicación durante marzo de 2003.

Una de las principales conclusiones fue que la cultura española no se percibe en Europa (y en general en otros países) con el mismo nivel de prestigio que la cultura francesa o la italiana. Los españoles, frente a otros pueblos, destacan en los aspectos expresivos y “cálidos” de la vida (emoción, vitalidad, ocio), frente a los instrumentales o “fríos” (eficacia, disciplina, trabajo). España es un país “bueno para vivir, pero malo para trabajar”, aunque no tanto como Italia u otros países latinos. Uno de los activos principales de la imagen de España es el “*Spanish way of life*”. Sin embargo, todavía a día de hoy España sigue asociada con atraso,

baja calidad o falta de estilo y la mayor parte de los aspectos negativos de la marca España parecen referirse específicamente a la valoración del “*made in Spain*” y, en general, a la ausencia de una imagen de los productos españoles.

En el Informe se recomendó<sup>15</sup>:

- Constituir un observatorio permanente de la imagen exterior -Observatorio Permanente de la Imagen de España en el Exterior (OPIEX)- con la finalidad de hacer un seguimiento continuo de las percepciones y actitudes ante nuestro país en todo el mundo a través de seminarios, estudios e investigaciones de diverso tipo.
  - Establecer un servicio de alerta y comunicación para detectar y atajar situaciones de crisis de la imagen en algún país y elaborar unas líneas estratégicas de posicionamiento y comunicación de la Marca-España
  - Potenciar el aspecto comercial, y por lo tanto, de la denominación Marca-España.
  - Coordinar las acciones de las instituciones públicas y privadas que hoy día crean imagen de España.
  - Dar un mayor peso en el servicio exterior a la formación en temas de diplomacia pública.
  - Poner en marcha un programa de relaciones públicas y de *lobbying* en el exterior al servicio de los intereses de España. Son ejemplos, las dos giras del presidente Aznar por los estados de USA con una mayor presencia de población hispana en julio y en septiembre de 2003, y el lanzamiento de la campaña *Spain: the friend in Europe* con inserciones en los principales medios norteamericanos<sup>16</sup>. También la asistencia de los Reyes a las Cumbres Iberoamericanas y eventos en países latinoamericanos;
  - Reforzar y coordinar la acción cultural exterior fortaleciendo el accionar del Instituto Cervantes con alianzas estratégicas y financiando viajes y estadias de estudio en España a extranjeros, como lo realiza la Fundación Carolina o el Programa Erasmus de la UE.
  - Promocionar las buenas prácticas de imagen y la figura de los embajadores de la marca España oficiales y “oficiosos” (deportistas, artistas, profesionales) mediante convocatorias de premios o incentivos a aquellos que hayan contribuido a la mejora de la imagen de España.
- Aprovechar los eventos culturales, deportivos y artísticos de nivel internacional que tengan lugar en el país como la Exposición Universal de Sevilla y las Olimpiadas de Barcelona de 1992, la candidatura de Madrid como sede de los Juegos Olímpicos de 2012, etc. para reforzar y difundir la nueva imagen del país<sup>17</sup>.

Veamos acciones sectoriales que distintos actores españoles han ido llevando a cabo:

- En el sector exportador vitivinícola, el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) ha adoptado en 2001 un cambio de estrategia promocional de los vinos españoles, consensuada con el sector, que ha pasado de poner el énfasis en las Denominaciones de Origen (DDOO) a hacerlo en la calidad de los caldos españoles en su conjunto, incidiendo en la demanda, en los propios consumidores, más que en la oferta<sup>18</sup>. Así, se ponen en marcha unos planes generales de “Vinos de España” con el objetivo de consolidar la imagen de “el país vinícola más innovador de Europa”. Entre los eventos promocionales de relevancia encontramos “*The Great Match: Wine and Taps*”, para la promoción de vinos exportados en USA, organizado por “*Wines from Spain*”. También se celebraron dos seminarios denominados: “*Rediscovering Sherry, Wines of Jerez*” y “*Exotic Wines of the Mediterranean Levante*”. El ICEX ha puesto en marcha en este país el lema publicitario: “*Far from ordinary*”<sup>19</sup> y a partir de 2005 comenzó a apoyar la exportación bajo el lema “Vinos de España, variedad y calidad”.
- En el sector exportador e inversor textil encontramos el Plan Asia dirigido a promover la presencia comercial e inversora española. La marca textil española Mango es la que mayor implantación posee en China desde que abrió en 2002 su primera tienda en Beijing. Cuenta con dos socios originarios de Malasia y Singapur confeccionando el 50% de sus prendas en China. Por su parte, Cortefiel, acaba de abrir dos locales de su línea joven Springfield, tras haber firmado un acuerdo con Ting Group Ltd., uno de los mayores grupos de fabricación y distribución textil del país. Inditex, una de las marcas renombradas españolas, inauguró la Tienda Zara en Hong Kong. Zara cuenta con 19



tiendas en Asia-Pacífico, 12 de ellas en Japón, punta de lanza de la expansión en la región y lugar donde tienen previsto abrir 5 tiendas al año. En este caso, la zona Asia-Pacífico representa un gran mercado potencial para la expansión de los productos del sector textil español<sup>20</sup>.

- En el sector turístico, Turespaña inició en julio de 2005 la campaña on-line “*Smile! You are in Spain*” con un presupuesto de 4,8 millones de dólares y presencia en más de 20 países y gestionada por la Sociedad Estatal de Gestión de la Información

Turística (SEGITUR). Esta acción es complemento de la campaña off line y se busca aumentar el número de visitas al portal de turismo del país *www.spain.info*, y distribuir sus contenidos a otros portales para lograr una presencia masiva en la red. Los países objeto de la campaña son: Reino Unido, USA, Alemania, Francia, Países Bajos, Italia, Bélgica, Luxemburgo, Portugal, Irlanda, Canadá, Rusia, Suecia, Brasil, Japón, Finlandia, Noruega, Austria, Dinamarca, Suiza y México<sup>21</sup>.

### Ilustración 5. Publicidad de la Campaña “*Smile! You are in Spain*” (ejemplos)



- Otra iniciativa de promoción de la imagen del país ha sido la creación de la figura de “Embajadores Honorarios de la Marca España”, galardón que recibieron personalidades que por su brillante trayectoria personal y profesional han contribuido y contribuirán al prestigio y al fortalecimiento de la imagen de España en el exterior. Las primeras acreditaciones se otorgaron el 10 de enero de 2005, por iniciativa del El Foro de Marcas Renombradas Españolas que agrupa a 67 empresas y entidades líderes en sus respectivos mercados. Recibieron esta distinción: el ex Presidente del Comité Olímpico Internacional, Juan Antonio Samaranch; el fundador y Presidente de Inditex, Amancio Ortega; el diario El País; el tenor José Carreras; el jugador de golf Severiano Ballesteros; el restaurador Ferrá Adriá y el Director del Instituto Cardiovascular del Hospital Monte Sinaí y Presidente de la American Herat Association, Valentín Fuster.

Las deficiencias que ha mostrado el proyecto Marca País España pueden resumirse en los siguientes puntos, siendo sus principales debilidades la desconexión de los aspectos políticos y económicos de la política exterior, y

la ausencia de diálogo y colaboración entre la diplomacia pública y la EMP:

a) Dispersión. No ha existido una unidad de criterio que guíase la acción de los poderes públicos y privados. Esto ha tenido como causas principales la falta de un órgano de análisis lo suficientemente consolidado<sup>22</sup> y la escasa cultura y tradición en los asuntos exteriores mostrada por las élites españolas<sup>23</sup>. La consecuencia más destacada es la multitud de iniciativas, descoordinadas y sin apoyo entre sí, que han surgido en los diversos sectores productivos españoles a nivel de promoción de una identidad y una imagen específica.

b) Indefinición. ¿Qué busca verdaderamente la EMP española? ¿Quiere atraer turismo e inversión extranjera, dar a conocer los productos españoles, mostrar al mundo los avances del país en tecnologías de última generación, servir de pantalla a los esfuerzos diplomáticos en el mundo? La ambición puede subrayarse como uno de los atributos que mejor caracterizan al proyecto Marca España pero ésta para que sea verdaderamente efectiva debe plasmarse en unos objetivos específicos que sigan un calendario de etapas y puntos

intermedios, basándose en los recursos disponibles.

c) La marginación del *soft power*. España es un país con una imagen fortalecida por su homologación democrática y modernizadora con Europa Occidental y la extraordinaria vitalidad y fortaleza de la cultura hispana en el mundo.

Sin embargo, esto no se ha proyectado en el horizonte de responsabilidades y empresas de mayor alcance geoestratégico como es la arena política o la económica. Puede que se haya participado en discusiones internacionales de gran calado pero nunca se ha dejado oír una voz “española”. Esto no hace referencia sólo a la influencia sino a la propia identidad del discurso.

Lo mismo ocurre con los productos españoles, cuya falta de referentes culturales, si bien achacada a una sobredosis de posmodernismo, no es más que el reflejo de la indiferencia con que el ser cultural español es tratado en los círculos empresariales y políticos nacionales.

Sin el añadido del poder blando, se pierde un pilar de la EMP puesto que falta uno de los contenidos básicos del mensaje así como la principal herramienta de difusión y puesta en valor de aquel.

d) La estructura económica nacional reacia a aceptar los cambios provocados por la economía de la información. El “capitalismo de ficción”<sup>24</sup> (y lo que es más importante, el universo intelectual que lo acompaña) está todavía lejos de la mente de los grandes poderes económicos del país. La riqueza española se basa en sectores productivos que recurren a una abundante, barata y poco cualificada mano de obra (la construcción) o a actividades típicas de las últimas fases de la era industrial (construcción de automóviles) o de comienzos de la sociedad informacional (especulación y aventuras bursátiles y financieras). La conjunción de nuevas tecnologías, ingeniería social, capital intangible y talento que transformará el mundo a una velocidad mucho mayor de lo que hemos visto en estos últimos quince años<sup>25</sup>, todavía no entra en los cálculos de la Moncloa ni de los comités de estrategia de las empresas españolas<sup>26</sup>.

No hay por tanto una sensibilización, una receptividad acusada para lo que supone una EMP. A pesar de la privilegiada posición española en el ranking económico mundial, esto no ha supuesto una permeabilización modernizadora de los grupos dirigentes, que siguen anclados en concepciones propias del último cuarto del siglo XX y no de la primera década del siglo XXI.

Por más éxito que tenga la nueva campaña de Turespaña y aun cuando el país sea un pionero en el campo de la promoción turística, el contenido de la Marca España “*Spain is Different*” no deja de estar ligada estrictamente a la promoción de un sector de la economía nacional dejando al libre albedrío los restantes sectores que debiera abarcar una verdadera EMP. No tiene España aun una marca país integral. Justamente días antes de la participación en el Seminario Internacional en Ecuador, se publicó un serial de artículos en el periódico *El País* donde se hablaba de los beneficios de la creación de una marca-país, y sobre la manera de llevarla a cabo, lo que indica que cuatro años después de iniciado el Proyecto Marca España, se sigue discutiendo sobre ello sin ni siquiera contar aun con una propuesta de logotipo y slogan renovados, y menos aun con acciones integradas<sup>27</sup>.

### 3. LA EMP DE ECUADOR: UN EJEMPLO A CONSIDERAR

La actual Marca País de Ecuador “Vida en Estado Puro”, tuvo su antecedente. En el año 2001, la ex Ministra de Turismo Rocío Vázquez tomó la iniciativa mediante un convenio entre el Ministerio de Integración, Comercio Exterior, Pesca y Competitividad, el Ministerio de Relaciones Exteriores y la Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) con el respaldo de la Presidencia de la República.

El objetivo era identificar, mediante un solo logotipo<sup>28</sup>, las actividades productivas del país para proyectar internacionalmente a Ecuador como destino turístico megadiverso, pluricultural y único y posicionarlo en los mercados extranjeros como país productor y exportador, ubicado en la mitad del mundo, con una identidad clara, definida y unificada.

Esta marca-país se registró en el Instituto de la Propiedad Intelectual (IEPI), y se previó que tuviera un período de vigencia de 10 años para

su consolidación. Empero, en el año 2004, bajo el gobierno del entonces presidente de Ecuador, Lucio Gutiérrez, se firmó un decreto para la institución de un nuevo logotipo y el lema: “Ecuador, vida en estado puro” (en inglés: *Life at its purest*). El decreto establecía que la promoción del turismo era una prioridad nacional y que el logotipo debía figurar en toda la correspondencia oficial, sin perjuicio de toda imagen corporativa de las instituciones públicas<sup>29</sup>. El lanzamiento oficial de la Marca Ecuador tuvo lugar el 13 de mayo de 2004 y se aprovechó para promocionarla durante el certamen de “Miss Universo 2004” y la XXXIV Reunión de la Organización de Estados Americanos (OEA) celebradas ambas en Quito. El logotipo contiene una banda ondulada de fondo azul y con dibujos de plantas y animales que representan a las cuatro

regiones diferenciadas del país (los “cuatro mundos”: los Andes, la Amazonia, la Costa y las islas Galápagos). Con ella, se pretende mostrar al mundo lo que Ecuador posee: un conjunto de bellezas naturales, treinta grupos étnicos de gran variedad cultural, un patrimonio histórico monumental, y la mayor biodiversidad del planeta en flora y fauna (con el añadido de que el turista puede desplazarse de una zona a otra en cuestión de horas).

Los dibujos que se ilustran son el sol (representa el sol precolombino y la costa), la Iguana (hace referencia a las Islas Galápagos), la montaña (los Andes), el colibrí (la Amazonía), las hojas (la megadiversidad de flora), el pez (la diversidad de fauna marina) y la cúpula (patrimonios culturales)<sup>30</sup>.

### Ilustración 6. Logotipo de la Marca Ecuador



La Marca País Ecuador es el primer resultado del Plan Integral de Marketing Turístico, que se fijó como meta doblar hasta el 2006 el número de turistas internacionales (llegar a 1 millón 500 mil turistas), triplicar el ingreso turístico a 1 millón 290 mil dólares y generar 50.000 puestos de trabajo. Para ello, se cuenta con el Fondo de Promoción Turística creado por el Ministerio de Turismo en 2002, cuyo Comité Técnico recomendó realizar una campaña nacional de posicionamiento de la Marca Turística en prensa escrita, televisión y vallas publicitarias.

Se declaró que el objetivo primero es fortalecer las posibilidades turísticas de Ecuador en mercados estratégicos ubicados en Europa, Norteamérica y América del Sur. Con tal fin, se contrató a Marketing Systems de Barcelona para que se encargara de establecer los lineamientos de la campaña de promoción turística de Ecuador en el mundo y en *banners* en los portales de *Google* y *Yahoo*.

Una de las acciones iniciales para el diseño de la EMP de Ecuador fue el Seminario “Desarrollo y Gestión de una marca para Ecuador” realizado en Róterdam, Holanda,

con la organización del CBI (Centre for the Promotion of Imports From Developing Countries) de Holanda, la CORPEI y el Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador, que contó con expertos como Simon Anholt, Niclas Ljungberg, Malcom Allen y Siccó van Gelder de la firma consultora Placebrands, especialistas en estrategia y gestión de Marca País, quienes han trabajado para países como: Croacia, Gran Bretaña, República Checa, Eslovenia y organizaciones como las Naciones Unidas, el Banco Mundial, el Consejo Británico, entre otros.

En el seminario se trabajó con los embajadores del Ecuador en Alemania, Bélgica, Francia, España, Italia, Polonia, Suecia y Suiza, quienes compartieron las percepciones que los europeos tienen sobre el país. El objetivo principal de esta capacitación fue la preparación de un primer bosquejo para definir el Plan de Acción con el que desarrollar la Marca Ecuador que involucrase a representantes de los sectores público y privados<sup>31</sup>.

Es importante mencionar el apoyo de las Misiones Diplomáticas y Consulados del Ecuador en el exterior en la organización de

eventos en el extranjero como plataforma para promover una imagen atractiva del país como destino turístico. Asimismo el país ha participado activamente en varias ferias internacionales para promocionar los productos ecuatorianos. Son ejemplo:

*En el ámbito del turismo:*

-XIX Feria Korea World Travel Fair, realizada en Corea (junio de 2006). La Embajada de Ecuador participó por segunda vez con un stand en el que se expusieron afiches, artesanías, tejidos y folletos turísticos informativos en idioma coreano<sup>32</sup>.

-Feria Adventures in Travel Expo, realizada en Nueva York (enero de 2006).

- XXVI Feria Internacional de Turismo (FITUR), realizada en Madrid (enero de 2006).

- III Feria Internacional del Turismo de Ecuador (FITE), realizada en Guayaquil (septiembre 2005).

- II Feria Internacional de Turismo de la Amazonia (FITA), realizada en Brasil (junio 2004).

*En el ámbito de los productos alimenticios:*

-Festival Gastronómico de Productos ecuatorianos en Suiza, organizado por el CORPEI y la Embajada del Ecuador en Suiza, con el auspicio del Programa Suizo de Promoción de Importaciones (SIPPO), durante marzo de 2005<sup>33</sup>.-Feria Alimentaria México 2005, realizada en México (junio de 2005).

-Feria Biofach 2005, realizada en Nuremberg (febrero de 2005). El CORPEI montó un stand con nuevas empresas representantes del sector con el objetivo de identificar oportunidades comerciales para Ecuador en productos orgánicos<sup>34</sup>.

*En otros ámbitos:*

-Feria World Floral Expo 2005, realizada en Miami (marzo de 2005). Asistieron 13 empresas ecuatorianas que contaron con su propio stand<sup>35</sup>. Téngase en cuenta que Ecuador es uno de los productores de flores más importantes del mundo, y que el mayor mercado para la flor de Ecuador es USA y el 90% de estas exportaciones ingresan por este puerto. La CORPEI ha participado en cinco ocasiones en esta feria en Quito, una en la

edición realizada en Nueva York y otra en Miami.

-“Semana del Ecuador en Génova y Muestra de Cine” (mayo de 2004). Este evento fue organizado por la Embajada de Ecuador en Italia en cooperación con la Fundación Casa América de Génova y se llevaron a cabo actividades que involucraron los temas más importantes de la relación bilateral y especialmente los ámbitos cultural, comercial, turístico, académico, y la relación con los inmigrantes ecuatorianos. El embajador Emilio Izquierdo anunció que la iniciativa es parte de un programa de la Embajada del Ecuador en Italia para fortalecer la presencia del Ecuador en las diversas regiones italianas<sup>36</sup>.

Es dable destacar la intensa campaña de promoción de la Marca Ecuador que se ha llevado a cabo en el ámbito internacional. Esto responde a las conclusiones derivadas del diagnóstico de percepciones del país en el exterior donde se refleja un desconocimiento generalizado de Ecuador en el extranjero (si bien mucha gente ha oído hablar de las Islas Galápagos ignora que pertenecen a Ecuador) y su asociación a los fenómenos de la corrupción, el tráfico de drogas, la inestabilidad política y la participación del gobierno de Gutiérrez en el Plan Colombia difundidos por los medios de comunicación. En consecuencia, el gobierno ha decidido implementar una estrategia que revierta esa imagen negativa, y haga visible las fortalezas del país. Visibilidad que ha de ser transmitida fundamentalmente por las nuevas TICs.

En este sentido, Ecuador ha sabido dar un buen uso de las mismas. De hecho, el nuevo Plan Estratégico para la Promoción Turística está sustentado en tres ejes: un Programa Integral de Marketing con la Marca Ecuador, la apertura de Oficinas de Promoción en el Extranjero y una campaña en los medios más grandes de América y Europa. Este plan es una iniciativa del Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador (FMPT), fideicomiso mercantil financiado con recursos del sector privado y del gobierno en el que participan representantes del Estado, de los gremios del sector turístico, los operadores especializados, el sector hotelero, de ferias, seminarios y Aerolíneas.

Las denominadas “Oficinas Ecuador”, comenzaron a funcionar en 2005 y se encargan

de difundir al país en el extranjero por intermedio de alianzas con las empresas turísticas locales para difusión y marketing, la preparación de viajes con prensa internacional y el estímulo a la inversión extranjera en el país. Se estableció que las áreas de operación de los centros internacionales se ubicaran en: USA, Canadá, Brasil, Argentina, Chile, Inglaterra, Alemania, Austria, Suiza, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Francia, España e Italia. Durante el 2005 se han instalado más de diez oficinas de promoción turística.

A fin de reforzar el trabajo de promoción externa, el FMPT también emprendió una campaña de televisión en las principales empresas periodísticas del mundo como las cadenas CNN Internacional y CNN en Español. Además, se dispone de un nuevo material de promoción escrito y audiovisual elaborado en tres idiomas: inglés, alemán y español.

Según datos del Ministerio de Turismo, el número de extranjeros que visitó Ecuador en el primer semestre de 2005 (437.801 turistas) aumentó un 12 por ciento con respecto a igual periodo de 2004. Esto reflejaría que la EMP ecuatoriana, en términos turísticos, está dando sus buenos frutos.

El 17 de enero de 2006, el Ministerio de Relaciones Exteriores a través de la Embajada del Ecuador en Washington organizó en esta ciudad un evento de promoción turística en el cual la Ministra de Turismo realizó la presentación de la "marca país" y de los "cuatro mundos del Ecuador", Costa, Andes, Amazonía y Galápagos, con los cuales se difunde la imagen del país como uno de los sitios de aventura más renombrados del mundo. El referido acto constituyó una oportunidad para posicionar al Ecuador entre los más importantes tour operadores del área. Asistieron importantes medios de comunicación tales como: el Washington Post, Univisión, la agencia EFE, entre otros<sup>37</sup>.

Por otra parte, Ecuador está sabiendo aprovechar el recurso de los "embajadores honorarios". Por ejemplo, tras la llegada de Ecuador a octavos de final en el Mundial de Fútbol de Alemania 2006, primera vez en la historia que el país logra esta clasificación, la selección de fútbol ecuatoriana ha sido declarada "Embajadora del Turismo" por la Ministra de Turismo, María Isabel Salvador, quien manifestó: "La selección ecuatoriana de fútbol por sus magníficas presentaciones en el campeonato mundial de fútbol proyectó la imagen del país en Alemania y en todo el mundo. Su destacada participación ha significado además un gran aporte para la promoción del país, como destino turístico a escala internacional"<sup>38</sup>. A propósito del mundial, Ecuador colocó 320 vallas publicitarias promocionales en varias ciudades alemanas y con el slogan escrito en alemán: "Ya estamos aquí. ¿Cuándo van Ustedes al Ecuador?". Además, en los estadios donde jugó Ecuador se repartieron 45.000 sombreros de paja toquilla y folletería del país. Esta campaña del Ministerio de Turismo representó una inversión de 1 millón 8 cientos mil dólares<sup>39</sup>.

En conclusión, podemos decir que la EMP de Ecuador, si bien volcada mayoritariamente hacia la promoción del país como destino turístico, constituye un ejemplo en cuanto a la eficacia de su implantación, ya que en muy poco tiempo se fueron llevando a cabo los objetivos establecidos en el diseño de la misma. Se ha volcado en unos fines realistas y concretos, adecuados a sus recursos y si bien le falta una concepción auténticamente integral de lo que significa la marca país en el contexto globalizador, no se puede negar la eficacia y eficiencia de sus propuestas. Para nuestra grata sorpresa, el primer cartel que vimos ni bien salimos del aeropuerto de Quito, promocionaba la Marca Ecuador. En varios sitios de atracción turística, como el Teleférico, figura su logotipo y también en los mapas de la ciudad de Quito y en otros materiales impresos publicitarios, donde también está la Marca Quito.

### Ilustración 7. Logotipo de la Marca Quito



Sólo nos quedan dudas acerca de si los ciudadanos ecuatorianos están lo suficientemente sensibilizados acerca de la EMP ecuatoriana. Porque son los ecuatorianos que habitan en el país quienes tienen el contacto más estrecho del día a día con los turistas extranjeros y, por otro lado, son los ecuatorianos emigrados (que representan un 20% de la población de Ecuador) los portavoces de la imagen del país. Por ello es muy importante que conozcan la estrategia que el país está llevando a cabo para que de ese modo se vuelvan agentes activos de la misma. No olvidemos que una EMP pretende ser un instrumento de la diplomacia pública al servicio del desarrollo nacional político, económico, social y cultural, y cuyos beneficios tengan su impacto en la sociedad en su conjunto.

### CONCLUSIONES: NUEVAS REGLAS PARA UN MUNDO EN CAMBIO

El horizonte del sistema internacional se ha transformado: la claridad, precisión, sencillez y unidimensionalidad han sido sustituidos por la dispersión, ambigüedad, complejidad, borrosidad y multidimensionalidad de la sociedad informacional.

Las razones de ello son variadas pero la más visible de todas es la emergencia de otros actores distintos al Estado, de base transnacional y subnacional, que gracias a la *Information Revolution* propiciada por las TICs, han podido influir en los flujos de poder y riqueza mundiales.

La economización de las relaciones internacionales es un hecho aceptado por la opinión pública, los líderes políticos y la comunidad de expertos<sup>40</sup>. En este contexto, la EMP se transforma en una herramienta de la política exterior de los Estados para promover sus intereses en el marco de las relaciones económicas y políticas internacionales.

Las estrategias de las instituciones gubernamentales no han tenido más remedio que adaptarse al nuevo paradigma digital-virtual y seleccionar recursos de marketing, a fin de asegurarse un rol de relevancia en el mundo del mañana, cuya estructura y funcionamiento vienen resumidos por la imagen y la realidad de la World Wide Web.

Aunque recordemos que una auténtica EMP buscará no sólo atraer al turismo y a la IED (como instrumento de promoción comercial que es), sino que a través de la conformación de una imagen, un discurso y un proyecto, influirá de forma acorde a sus intereses, en la consideración que sobre las materias políticas, sociales, económicas o culturales tanto del país como del mundo tengan el resto de naciones. Su campo de actuación no se limita sólo a las empresas y a la esfera económica. También se extiende por las demás dimensiones de la vida del país.

Las oportunidades que ofrece la nueva economía aunque condicionadas por las condiciones de la geopolítica y geoeconomía actuales, son lo suficientemente numerosas para que puedan ayudar a conformar un camino de salida del subdesarrollo para muchos PMA (Países Menos Adelantados). Los avances científico-tecnológicos ofrecen un soporte material, barato y accesible a todos, para llevar adelante proyectos bien fundamentados en las realidades de la noosfera y la sociedad informacional. La EMP en el campo de batalla global podría convertirse en el elemento más destacado del arsenal de los países subdesarrollados en el “conflicto asimétrico” que han de desatar para alcanzar mejores posiciones en el sistema-mundo presente. Las razones de ello están en la novedad de la EMP, su adaptabilidad a las reglas de la mundialización, su coste relativamente bajo y la posibilidad de su proyección por medio de infraestructuras reducidas. El proceso de creación de una marca-país permitiría rembolsar a los países tercermundistas una parte de las riquezas que les son arrebatadas por el actual sistema económico mundial: venden sus recursos naturales a compañías multinacionales con un mínimo margen de beneficios, los cuales van a parar en su mayoría a éstas gracias a las tareas de valor añadido que llevan a cabo (distribución, empaquetado y creación y consolidación de la marca)<sup>41</sup>. La EMP es una iniciativa que corresponde en partes iguales tanto a los poderes públicos como privados, y que sólo con la colaboración entre ambos puede llegar al éxito<sup>42</sup>. Para ello, la EMP ha de combinarse con los avances y transformaciones en el ejercicio y gestión del *soft power*, la diplomacia pública-virtual y la *noopolitik* respetando que:

- a) La EMP es una estrategia de frente continuo.
- b) La cultura también cuenta a la hora de explicar y fundamentar el crecimiento y desarrollo económicos.
- c) Los políticos, empresarios y sociedad civil han de mirarse cara a cara, buscando una colaboración leal y honesta.
- d) Se ha de generar una imagen y discurso coherente sobre el país para la opinión pública del planeta.
- e) La creatividad y el talento también son recursos naturales que hay que saber aprovechar, y la EMP es una de las oportunidades para ello.

Advirtamos una cuestión: como establece Alfons Cornella, podría ser que la economía crezca no tanto por el aumento del impacto de las tecnologías de la información, sino por el valor añadido que supone el manejo de información completa, actualizada, útil y sugestiva (se trataría de la inteligencia, los conocimientos, las ideas, que se vertiesen sobre los procesos de producción, distribución y consumo)<sup>43</sup>. Así las cosas, la EMP se presenta como una herramienta sumamente provechosa considerando el marco del actual proceso de “informacionalización de la sociedad”<sup>44</sup>, por el que la información es una variable utilizada cada vez más frecuentemente en la vida de los ciudadanos, en todas sus dimensiones. La razón de ello es que se encarga de proporcionar una referencia estable y global que ayuda al orden y valorización de las informaciones que se recibe de tal país, mejorando la comprensión del mismo y por tanto su aceptación. La EMP es una de las sendas para la inserción en el capitalismo global. De su correcto diseño e implementación depende, como hemos visto, el éxito en este camino al mundo del siglo XXI.

## NOTAS

\* Este trabajo se inserta en el marco del I Seminario Internacional “Ecuador-España: Globalización e Impactos (1975-2005)” desarrollado en Quito el 6 de julio de 2006 como actividad prevista dentro del Proyecto Conjunto de Investigación: “Globalización, reforma del Estado, transformaciones laborales y políticas sociales en España y Ecuador, 1975-2005” financiado por la Agencia Española de Cooperación Internacional.

<sup>1</sup> Autor de obras tales como *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York,

Basic Books, 1990, *Power and Interdependence: World Politics in transition* (cuyo co-autor es Robert O. Keohane). Boston, Little Brown and Company, 1977; tercera edición New York, Longman, 2000), *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York, Public Affairs Press, March 2004.

<sup>2</sup> Castells, Manuel, *La era de la información. Vol. I: la sociedad red*. Madrid, Alianza Editorial, 2000, 51.

<sup>3</sup> “The next big revolution of the information age should occur in the realm of diplomacy. The United States has been undergoing a revolution in business affairs since the 1960s, and has also undertaken a revolution in military affairs (RMA) since the late 1980s. Now the time is ripe for a counterpart revolution in diplomatic affairs (RDA).” Vid. Arquilla, John y Ronfeldt, David. 25 de febrero de 1999. “What if there is a revolution in Diplomatic Affairs?”. *Virtual Diplomacy Series*. United States Institute of Peace [documento en línea] Disponible desde Internet en:

<<http://www.usip.org/virtualdiplomacy/publications/reports/ronarqISA99.html>> [con acceso el 13 de junio de 2006].

<sup>4</sup> Partimos del término clásico de diplomacia, entendida como el arte de negociar sin recurrir al ejercicio de la fuerza, esto es, las prácticas y los métodos mediante los cuales los Estados buscan comunicarse y ejercer influencia entre uno y otro, y resolver los conflictos a través de negociaciones, ya sean formales o informales, en lugar de recurrir a la amenaza o uso de la fuerza. Con el transcurrir de los años y la tendencia hacia la democratización de las sociedades y los usos de la política internacional, la diplomacia se ha vuelto menos secreta y más abierta, lo que se ha dado en llamar “diplomacia pública”.

<sup>5</sup> Van Ham Peter, “The Rise of the Brand State. The postmodern Politics of Image and Reputation”. *Foreign Affairs*, LXXX-5 (septiembre-octubre 2001), 2-6. También está disponible desde Internet en: <[http://diplomatictraffic.com/nation\\_branding.asp?ID=2](http://diplomatictraffic.com/nation_branding.asp?ID=2)>.

<sup>6</sup> “Conexión con la marca nacional”. *Forum de comercio internacional. La revista del centro de comercio internacional*, 4 (2005) [artículo en línea] Disponible desde Internet en:

<[http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/851/Conexi%F3n\\_con\\_la\\_marca\\_nacional.html](http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/851/Conexi%F3n_con_la_marca_nacional.html)> [con acceso el 13 de junio de 2006].

<sup>7</sup> Denis, Cecilia (Gerente de Tatum), Ponencia al I Congreso Internacional de Directivos CEDE, “Las marcas españolas en Latinoamérica: Sujetas a la imagen país”, 28 de noviembre de 2001.

<sup>8</sup> La EMP de Australia constituye parte del proyecto de desarrollo nacional cuyo principal agente impulsor es el propio Estado. Australia ha desarrollado dos grandes marcas sectorizadas que actúan como paraguas: la Marca “The Future is Here- Technology Australia” para posicionarse

tecnológicamente y convertirse en destino privilegiado para la inversión extranjera en aquellas áreas más dinámicas de la economía internacional; y la “Brand Australia” para la promoción y el fortalecimiento del turismo australiano. La EMP india se orientó a crear y desarrollar una ventaja comparativa fuerte y sostenible en el tiempo, y hacer de ella una política de Estado. El Ministerio de Comercio creó en los años noventa una Fundación para la Marca India (IBEF), con el fin de investigar y construir una marca acorde a cada sector: en turismo, “*Incredible India*” e “*India Tourism*”; en *software*, “*India-Is-IT*”; en tecnologías de la información e industria, “*India Inc.*”, “*Served from India*” o “*Made in India*”. Vid. Araya, José María (dir.), Iglesias Onofrio, Marcela, et.al. Febrero de 2005. “Aportes para la implementación de la estrategia marca País Argentina. Planos interno y externo” (Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Investigación presentada a la Secretaría de Medios de Comunicación de la Presidencia de la Nación) [documento en línea] Disponible desde Internet en:

<<http://www.marcaargentina.gov.ar/estudios.htm>>, 121-133.

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Javier Piñanes, “Spain Marks”-Presentación de la campaña promocional. Madrid, FITUR 29 de enero de 2004. [artículo en línea] Disponible desde Internet en:

<<http://www.world-tourism.org/newsroom/conferences/presentations/Javier%20Pi%C3%B1anes.pdf#search=%22spain%20marks%2C%20javier%20pi%C3%B1anes%22>> [con acceso el 7 de julio de 2006].

<sup>11</sup> Pueden consultarse los respectivos sitios web en: <<http://www.realinstitutoelcano.org>>; <<http://www.marcasrenombradas.com>>; <<http://www.icex.es>>; <<http://www.dircom.org>>; <<http://www.mae.es>>.

<sup>12</sup> Vid. Velarde Fuentes, Juan (dir.), *Historia de un esfuerzo colectivo. Cómo España superó el pesimismo y la pobreza, 1900-2000*. Barcelona, Fundación BSCH-Planeta, 2000.

<sup>13</sup> Cfr. Barbería, José Luis, “El final del Espejismo”. *El País*, 20 de junio de 2006.

<sup>14</sup> Vid. *Informe Proyecto Marca España...*, op. cit.

<sup>15</sup> Vid. Recomendaciones en *ibid.*, 100-103.

<sup>16</sup> Claro está que el resultado de esta campaña fue más bien negativo ya que galardonándose del apoyo de España en la Guerra de Irak más tarde fue víctima de los atentados terroristas del 11-M en Madrid.

<sup>17</sup> Al respecto, Noya considera que a la exitosa diplomacia pública de megaeventos (Expo de Sevilla y Olimpiadas de Barcelona) seguida por el gobierno socialista con el fin de escenificar la convergencia de España en el seno de Europa, le siguió la inacción en la gestión de las percepciones e imágenes. Cfr. Noya, Javier, “Del 92 a la Alianza de Civilizaciones: cumbres abismales en la imagen

exterior de España”. *Real Instituto Elcano de Estudios Estratégicos e Internacionales*. Documento de Trabajo 36/2005 (1 de agosto de 2005), 3 [artículo en línea] Disponible desde Internet en:

<<http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/210.asp>> [con acceso el 10 de junio de 2006].

<sup>18</sup> Téngase en cuenta que España es el segundo productor de vinos del mundo, el cuarto exportador mundial y posee un alto nivel tecnológico-enológico en sus bodegas, elaborando vinos muy diferenciados con variedades autóctonas.

<sup>19</sup> Vid. “Nueva Estrategia de Promoción: Mismos aromas, diferentes sensaciones”. *El Exportador digital*, 78, septiembre de 2004 [artículo en línea] Disponible desde Internet en: <[http://www.el-exportador.com/092004/digital/portada\\_articulo\\_a\\_a\\_sp](http://www.el-exportador.com/092004/digital/portada_articulo_a_a_sp)> [con acceso el 22 de junio de 2006].

<sup>20</sup> Cardenal, J.P., “La moda española crea estilo en China”. *El Mundo*, 241, 26 de septiembre de 2004 [noticia en línea] Disponible desde Internet en:

<<http://www.el-mundo.es/nuevaeconomia/2004/241/1096297467.html>> [con acceso el 22 de junio de 2006].

<sup>21</sup> Cfr. “La campaña on line de Turespaña arranca en más de 20 países con 4,8 millones de euros de presupuesto” Noticia del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Disponible desde Internet en: <<http://www.min.es>> [con acceso el 5 de junio de 2006].

<sup>22</sup> El propio Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, uno de los impulsores de la idea y la realidad de una EMP española, tiene una corta y polémica historia (constituido el 27 de diciembre de 2001, desde el primer momento ha tenido que soportar acusaciones de ciertos sectores de la prensa española de ser una especie de plataforma para el tráfico de influencias, amén de organismo sumamente incompetente).

<sup>23</sup> Al secular aislacionismo hispano se suma la realidad histórica inmediata de las tres últimas décadas: los *think tanks* por regla general no son vistos con buenos ojos por los gobiernos de países en transición a la democracia a causa de su condición de elementos perturbadores del proceso político al ayudar a construir una sociedad civil más activa. Vid. McGann, James G. 16 de diciembre de 2002. “*Think Tanks and the Transnationalization of Foreign Policy*” [documento en línea] Disponible desde Internet en:

<<http://www.fpri.or/enotes/thinktanks.20021216.mcgann.transnationalfooreignpolicy.html>> [con acceso el 3 de septiembre de 2004].

<sup>24</sup> Vid. Verdú, Vicente, *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona, Anagrama, 2003.

<sup>25</sup> “Según [Carly] Fiorina, que por aquel entonces era directora general de HP, los últimos veinticinco años en tecnología sólo han sido el ‘preludio’. Ahora es cuando vamos a entrar en acción de verdad, dijo, ‘y cuando digo acción de verdad me refiero a una era en la que la tecnología



transformará literalmente hasta el último aspecto del mundo empresarial, de la vida y de la sociedad”. Cit. en Friedman, Thomas, *La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. Madrid, Martínez Roca, 2006, 213.

<sup>26</sup> Un ejemplo de ello puede verse en el escaso porcentaje que la I+D+I ocupa en los Presupuestos Generales del Estado y en la reluctancia del sector privado a invertir en investigación.

<sup>27</sup> “¿Habría que arrinconar definitivamente el *Spain is different* que tan eficaz resultó en los años sesenta para atraer al turismo?, ¿Hay que sustituir la figura del toro –la fuerza bruta, corridas, sangre, valentía, singularidad– por el logotipo más simpático, amable y creativo, del sol-huevo frito de Miró que hoy identifican con España de manera espontánea el 40% de los europeos?” se pregunta José Luis Barbería en un serial de artículos publicados en *El País*, durante tres días consecutivos, del 19 al 21 de junio de 2006. Cfr. Barbería, José Luis, “Superar el *Spain is Different*”. *El País*, 21 de junio de 2006. Los dos anteriores artículos son: “El valor de la marca España” (19 de junio de 2006) y “El final del espejismo” (20 de junio de 2006).

<sup>28</sup> El logotipo estaba constituido por dos elementos gráficos: isotipo (sol) y las logoletras (Ecuador). El isotipo estaba constituido por cuatro áreas de colores simbólicos que rodeaban a la estrella, en cuyo centro se enmarcaba la letra E, inicial del nombre del país. Las letras atravesadas de izquierda a derecha por una línea de color blanco evocaban la línea equinoccial, distintivo geográfico del país. La estrella se dirigía desde el centro con las puntas hacia fuera, y demarcaba las cuatro regiones del país y los cuatro puntos cardinales, reflejando un país que exporta las riquezas que produce y posee. Los cuatro colores elegidos comunicaban e identificaban las regiones: amarillo (sierra); azul (costa); rojo (Galápagos) –colores presentes en la bandera nacional– y verde (la Amazonía). Cfr. Trujillo, Ernesto, “Marca País e Imagen Corporativa del Ministerio de Turismo”. *Razón y Palabra*, 32 (abril-mayo 2003) [artículo en línea] Disponible desde Internet en:

<<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n32/etrujillo.html>> [con acceso el 24 de junio de 2006].

<sup>29</sup> En la página oficial del Ministerio de Turismo ya figuran tanto el slogan como el logotipo de su Marca País. Incluso, el logo de dicha cartera tiene los mismos colores que los utilizados por la Marca Ecuador. Disponible desde Internet en: <<http://www.vivecuador.com/html2/esp/ministerio.htm>>.

<sup>30</sup> La megadiversidad de Ecuador se manifiesta en la increíble flora de más de 10 mil especies de plantas que existen en la Serranía ecuatoriana, 8.200 especies vegetales de la Amazonia, de las que 2.725 pertenecen al grupo de las orquídeas y a las que se suman 600 especies nativas de la Región insular. Además, este país posee el 8% de las

especies animales y el 18% de las aves del planeta. La oferta turística del Ecuador se sustenta en cinco grandes argumentos que son: el patrimonio natural (10 parques nacionales, 18% áreas protegidas, 14 reservas naturales), cultural (Quito y Cuenca son ciudades declaradas patrimonio cultural de la humanidad, el país posee 14 nacionalidades indígenas, cada una con sus propias costumbres y tradiciones), la reconocida calidez de los ecuatorianos, la ubicación en la mitad del mundo y la proximidad entre los destinos. Vid. . “La Marca Turística representa fortalezas que tiene Ecuador”. *Ecuador News*, 27 de noviembre de 2004 [artículo en línea] Disponible desde Internet en:

<[http://www.ecuador.us/news/archives/marca\\_turistica/](http://www.ecuador.us/news/archives/marca_turistica/)> [con acceso el 23 de junio de 2006].

<sup>31</sup> “Funcionarios del sector público y privado se capacitaron sobre Marca País”. *Ecuador Exporta. Boletín Informativo*. Año VI, 63 (julio-agosto 2004) [artículo en línea] Disponible desde Internet en: <<http://www.corpei.org/boletin/200408/boletin-2004-08.htm#marcapais>> [con acceso el 20 de junio de 2006].

<sup>32</sup> El Embajador del Ecuador en Corea, Fernando León Barba, señaló que la participación del Ecuador en el mundial de fútbol motivó especial interés de los visitantes de la Feria, quienes solicitaron mayor información sobre la ubicación geográfica, cultura, atracciones turísticas y la posibilidad de viajar al Ecuador. Vid. “Ecuador participó en Feria Korea World Travel Fair”. *Boletín de prensa del Ministerio de Relaciones Exteriores*, 496 (14 de junio de 2006) [artículo en línea] Disponible desde Internet en: <<http://www.mmree.gov.ec/mre/documentos/novedades/boletines/ano2006/junio/bol496.htm>> [con acceso el 20 de junio de 2006].

<sup>33</sup> Durante el Festival se degustaron licores, cigarrillos, chocobananas y recetas ecuatorianas elaboradas con camarón, palmitos, tilapia, quinua, frutas exóticas y concentrados de frutas. Los platillos fueron preparados por el prestigioso chef ecuatoriano Gonzalo Dávila, miembro de la Academia Culinaria de Francia.

<sup>34</sup> Las empresas participantes fueron Confoco, Futurcorp, Jambi Kiwa, Corporito, Aprocane, Cefodi, Fedecade, Funedesin, Kallari, con productos como deshidratados de frutas, puré, esencia, polvo y flakes de banano, hierbas medicinales, condimentos, cacao fino de aroma, orito, banano morado fresco, flakes y polvo de orito. Además, la CORPEI apoyó la participación de las empresas Romero Kotre y Fundación Maquita a través del ‘Programa de Ingredientes Orgánicos para Uso Industrial’ del Centro de Promoción de Importaciones de Holanda (CBI). Vid. “Productos orgánicos ecuatorianos se exhiben en Biofach 2005”. *Ecuador Exporta, Boletín Informativo*. VII-69 (marzo 2005) [artículo en línea] Disponible desde Internet en: <<http://www.corpei.org/boletin/200503/boletin->

2005-03.htm#titular1> [con acceso el 23 de junio de 2006].

<sup>35</sup> Algunas de las empresas que asistieron fueron: D' Alstros, Flodecol, Flortec – Latinflor, Luly Flowers, Sande Ecuador, Ecuador y sus Flores, Flowers for Kids, Plantador Cia Ltda., Primavest, Triangle Group, Valleflor y Vegaflor.

<sup>36</sup> Se desarrollaron los siguientes actos: Ecuador-Italia: oportunidades de inversión y comercio, con la participación de la CORPEI; exhibiciones de fotografías: “Texturas del Ecuador”, de Boris Mantilla y “Rosso/Rojo”, de Rosa Jijón; suscripción del Protocolo de Amistad y Cooperación entre Guayaquil y Génova, con la participación del Vice-Alcalde, señor Luis Chiriboga Parra; inauguración de un mural permanente en el Museo de las Culturas del Mundo, castello d'Albertisi, del artista Pavel Eguez, seleccionado especialmente por el Comité “Genova 2004, Capital Europea del a Cultura”; encuentro con la literatura ecuatoriana, con la presencia del escritor Raúl Pérez Torres, Presidente de la Casa de la Cultura Ecuatoriana; muestras, de la pintura de Jaime Calderón y de escultura de Luis Yépez; Presentación de diapositivas sobre “Mercado y colores de la cordillera andina”, del fotógrafo italiano Roberto Natta; presentación de la obra realizada en el Ecuador por la Asociación Carlo Maroni, sobre el tema “Todos los niños son nuestros niños: nacimiento, salud, abandono, línea migratoria”; presentación de la oferta turística del Ecuador: “Un viaje al descubrimiento del Ecuador”; presentación del video “Ecuador único y diverso”, sorteo de un boleto aéreo Italia-Ecuador-Italia, muestra de artesanía; certamen Miss Universo 2004 en Quito; presentación del grupo “Chimborazo”, con instrumentos musicales andinos; visión del documental “Problemas Personales”, de Lisandra Rivera y Manolo Sarmiento; foros sobre “La problemática relativa a la integración de la comunidad latinoamericana”, con la participación de varias autoridades del Gobierno regional y municipal de Génova y la Liguria; presentación de la obra “El último sueño”, de la escritora Silvia Campaña, inmigrante ecuatoriana en Italia. En la mayoría de los eventos se desarrollarán espectáculos artísticos, con la colaboración de las entidades de ecuatorianos en Génova. Vid. “Semana del Ecuador en Génova y Muestra de Cine”. *Boletín de prensa del Ministerio de Relaciones Exteriores*, 278 (17 de mayo de 2004) [artículo en línea] Disponible desde Internet en: <<http://www.mmrree.gov.ec/mre/documentos/novedades/boletines/ano2004/mayo/bol278.htm>> [con acceso el 23 de junio de 2006].

<sup>37</sup> “Promoción turística del Ecuador en Estados Unidos”. *Boletín de Prensa del Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador*, 31 (19 de enero de 2006) [artículo en línea] Disponible desde Internet en: <<http://www.mmrree.gov.ec/mre/documentos/novedades/boletines/ano2006/enero/bol031.htm>>

[con acceso el 24 de junio de 2006].

<sup>38</sup> Vid noticia en: <<http://www.marca.com/edicion/marca/futbol/mundial/es/desarrollo/660554.html>>.

<sup>39</sup> Vid. Periódico *Líderes* “El turista es atraído por la Tri”, 3 de julio de 2006, Quito, 10.

<sup>40</sup> Richard Rosencrance nos habla de la emergencia del “Estado virtual”, un país cuya economía se basa en los factores móviles de la producción, alojando a las corporaciones virtuales (su contraparte económica), y supervisando las inversiones directas extranjeras a través de sus empresas. Además, se especializa en los servicios técnicos y de investigación modernos y obtiene sus ingresos no ya de las manufacturas con un alto valor agregado sino de producir diseños, comercialización y financiamiento. Por ello, una estrategia económica nacional es ahora tan importante como en el pasado lo era la estrategia militar, y los embajadores se han vuelto representantes de comercio e inversores extranjeros. Cfr. Rosencrance, Richard, “The Rise of the Virtual State”. *Foreign Affairs*, LXXV-4 (julio-agosto 1996), 45. Sobre la importancia del factor económico en las relaciones internacionales en el mundo actual, vid. *La expansión del Estado comercial: comercio y conquista en el mundo moderno*. Madrid, Alianza Editorial, 1987.

<sup>41</sup> Cfr. Anholt, Simon, “Branding the developing world” [documento en línea] Disponible desde Internet en: <<http://www.earthspeak.com/IFC-World%20Bank%20Impact%20article.pdf>> [con acceso el 13 de junio de 2006].

<sup>42</sup> Ibid.

<sup>43</sup> Cfr. Cornella, Alfons, “¿Economía de la información o sociedad de la información?” [documento en línea] Disponible desde Internet en: <<http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catcomp/material/doc2eco.pdf>>, 7.

<sup>44</sup> Ibid., 5.