

Un análisis de la Estrategia Marca España desde la perspectiva del desarrollo humano¹.

An Analysis of the Spain Brand Project from the human development perspective.

Natalia Millán Acevedo

Instituto Complutense de Estudios Internacionales

natalia.millan@icei.ucm.es

Resumen: El presente artículo pretende analizar las identidades, valores e intereses que parecen guiar la Estrategia Marca España y sus implicaciones para el trabajo por el Desarrollo Humano. Para ello, se valora esta estrategia desde diferentes ámbitos de las ciencias sociales como es la filosofía política, las relaciones internacionales, la coherencia de políticas para el desarrollo y el concepto de desarrollo humano. El artículo concluye en que dicha estrategia se estructura con el objeto de promover especialmente los intereses económicos y comerciales españoles dejando en un segundo plano el interés por la promoción de otros aspectos básicos del desarrollo humano y sustentable.

Palabras clave: Globalización, Marca España, filosofía política, desarrollo humano, coherencia de políticas.

Abstract: This article aims at analyzing the identities, values and interests that drive the Spain Brand Project and its implications for human development. With this purpose, the article evaluates this strategy from different areas of the Social Sciences such as Political Philosophy, International Relations, Policy Coherence for Development and the Human Development Concept. The article concludes that this strategy has been implemented in order to promote Spanish economic and commercial interests leaving aside other aspect of sustainable Human Development.

Keywords: Globalization, interdependence, Spain Brand, Political Philosophy, Human Development Concept, Policy Coherence.

¹ La autora agradece el apoyo financiero de la Plataforma 2015 y más para realizar esta investigación. Además, agradece los comentarios de Nacho Martínez, Pablo Martínez y Guillermo Santander. Por el contrario, los errores u omisiones son responsabilidad exclusiva de la autora.

1. Introducción: algunas reflexiones sobre las estrategias de imagen país

La forma en que los procesos constituyentes del fenómeno de globalización han transformado las relaciones entre actores, países y personas se ha convertido en uno de los debates más fundamentales de nuestra era. En un mundo crecientemente interdependiente y transnacionalizado las acciones de los diversos actores del sistema internacional afectan de manera directa las posibilidades de desarrollo y crecimiento de otras sociedades y personas.

Dentro de este contexto, han emergido bienes y males públicos globales (Kaul et al. 1999) —como el medioambiente, las migraciones o el sistema financiero internacional, por sólo mencionar algunas— que trascienden los límites del tradicional Estado nación y demandan acciones y soluciones cooperativas para poder gestionar, de manera efectiva, estos problemas del desarrollo que se han transnacionalizado. En tal sentido, la acción colectiva orientada a promover el desarrollo humano en sus diversas escalas —local, nacional, regional y global— parece erigirse como la única opción “realista” (Beck 2005) para gestionar desafíos o amenazas que afectan a todas las sociedades del planeta (Millán 2012).

En este contexto de creciente interdependencia, los Gobiernos son cada vez más conscientes de que las estrategias de desarrollo que se establezcan deben incluir tanto las esferas nacionales como internacionales asumiendo que las fronteras entre estos dos ámbitos son cada vez más porosas y difusas por lo que las políticas adquieren una dimensión “interméstica” (Evans et al 2003).

Adicionalmente, las percepciones y visiones son fundamentales en las relaciones internacionales y la reputación de los países influye en la credibilidad de sus instituciones y posee un importante valor económico. En este contexto, los Estados desarrollan políticas orientadas a mejorar su posición en el sistema internacional con el objetivo de mejorar tanto su proyección económica como su capacidad de influencia. Así, las estrategias de imagen país pretenden cambiar o mejorar las percepciones sobre este país en otros países o actores transnacionales.

Ahora bien, desde la perspectiva del desarrollo humano el hecho de que un país desarrolle una estrategia para mejorar su imagen y reputación no es en sí mismo un hecho positivo o negativo. En este sentido, parece legítimo que los países lleven a

cabo diversas estrategias con objeto de generar percepciones positivas respecto a ciertos valores o ventajas que puedan caracterizarlo. Empero, al momento de iniciar una estrategia de imagen país cabe realizar las siguientes consideraciones.

En primer lugar, la estrategia que se defina debe respetar (y no restringir) las posibilidades de desarrollo de otros países y sociedades. En este sentido, es posible y legítimo que un Estado intente mejorar su imagen y reputación exterior, pero las acciones que se derivan de esta estrategia no pueden vulnerar el derecho al desarrollo de otros países y personas.

En segundo lugar, la estrategia país debe construirse sobre una serie de valores y ventajas “reales” que se sean sostenibles en el tiempo. Es decir, una estrategia que pretenda mejorar la reputación internacional de un país debe elegir ciertas características positivas del mismo que puedan generar una imagen positiva y real en el sistema internacional.

En tercer lugar, si bien la estrategia país contiene en sí misma un ámbito de competencia no puede desatenderse la necesidad de avanzar hacia acciones cooperativas que, como se explicó, son necesarias e ineludibles para gestionar bienes y males públicos que se han transnacionalizado.

Por último, cabe destacar que las estrategias país no benefician necesariamente al país en su conjunto. En este sentido, parece necesario trascender la concepción del Estado como un todo monolítico que se beneficia o perjudica —en forma abstracta— de determinadas políticas o negociaciones. Por el contrario, el Estado debe ser conceptualizado como un denso entramado de relaciones económicas, políticas, sociales, simbólicas y culturales donde diversos actores construyen una realidad social y una interpretación propia (y en ocasiones divergentes) de lo que se considera como interés “nacional” (Weldes 1996). Desde esta perspectiva, antes de dar por válida una acción que teóricamente mejora la posición de “todas las partes” deberían analizarse cuales son los intereses y actores que realmente se benefician de estas estrategias.

Bajo este marco analítico, el presente artículo pretende analizar la Estrategia Marca España valorando las implicaciones que tiene esta estrategia para el trabajo por el desarrollo humano. Como se ha explicado, el presente análisis no cuestiona que sea

posible y legítimo que un Estado en particular pretenda desarrollar estrategias para mejorar su reputación internacional sino que lo que analiza es la forma específica que ha elegido España para “vender” su imagen país. Para ello, luego de esta introducción, el segundo epígrafe describe la estrategia Marca España; el tercer epígrafe analiza la Marca España desde el concepto de desarrollo humano; el cuarto epígrafe desde la filosofía política; el quinto epígrafe desde las Relaciones Internacionales, el sexto epígrafe desde el concepto de Coherencia de Políticas para el Desarrollo (CPD); el séptimo epígrafe desde la perspectiva de la Mercadotecnia, para concluir, en el último epígrafe, con algunas reflexiones sobre las identidades, valores e intereses a los que remite la Marca España y que han estado tradicionalmente presentes en el seno de la Administración General del Estado (AGE).

Cabe destacar que el análisis que aquí se presenta se orienta a valorar los elementos “ideacionales” que respaldan la Marca España los cuales no se restringen a una coyuntura específica sino que parecen remitir a una serie de identidades, y valores tradicionalmente presentes en el Estado español. En otras palabras, este trabajo no analiza los intereses que subyacen a la Marca España como elementos novedosos en la gestión pública sino que, más precisamente, lo que se observa es que estos intereses han asumido un papel incluso más visible y central bajo el Gobierno del Partido Popular y su estrategia Marca España.

2. La Estrategia Marca España

El proyecto “Marca España” emerge como una iniciativa propuesta en 2002 por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), el Real Instituto Elcano, el Foro de Marcas Renombradas Españolas y la Asociación de Directivos de Comunicación. Se trata de una estrategia que pretendía “coordinar las distintas actuaciones públicas y privadas sobre la Marca España, de transmitir a las empresas e instituciones la importancia de tener una buena imagen de país, y de informarles sobre cómo comunicar y “vender” la nueva realidad de España” (Real Instituto Elcano 2003: 1).

Dicho proyecto —que se dejó en un segundo plano durante la Administración Socialista del Presidente Rodríguez Zapatero (2004-2011)— adquiere renovada relevancia a partir del establecimiento del actual Gobierno del Partido Popular el cual se inicia en diciembre de 2011. En efecto, el proyecto de “Marca España” ha sido

una apuesta personal del Ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación José Manuel García-Margallo, quién anunció que ésta sería una de las principales prioridades de la acción exterior del Gobierno.

En 2012, se ha nombrado un Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros, quién ha sido vicepresidente de INDITEX, una de las empresas españolas con mayor prestigio comercial en el ámbito internacional. El Alto Comisionado del Gobierno, tiene rango de Secretaría de Estado y depende funcionalmente del Presidente del Gobierno, a través del Consejo de Política Exterior aunque orgánicamente se encuentra ubicado en el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (MAEC).

Al menos dos subdirecciones generales están implicadas directamente en el proyecto Marca España, la Subdirección General de Diplomacia Económica —dependiente de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales— y la Subdirección General de Diplomacia Pública —dependiente de la Dirección General de Medios y Diplomacia Pública— ambas creadas para promover la Marca España y ubicadas en el seno del MAEC. Asimismo, en tanto se trata de un proyecto de Estado, la Marca España debería integrar el trabajo de gran parte de los ministerios así como de la Casa Real, el Instituto Cervantes, el Consejo General del Poder Judicial, el Instituto de Crédito Oficial (ICO), el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) y cualquier institución u organismo susceptible de influir en la idea que se tiene de España en la comunidad internacional.

Así, la Marca España parece formar parte prioritaria de la agenda política del Gobierno español y ha adquirido cada vez mayor relevancia en los discursos de los diferentes ministros del actual Gobierno. En este contexto, el Ministro García-Margallo inauguró, en octubre de 2012 en la Casa de América, el seminario “Gestión de la Marca País: visión y globalización”, donde explicó que la Marca España atraerá inversión, turismo, y contribuirá a dar una “imagen real” de lo que está sucediendo en nuestro país. Asimismo, en noviembre de 2012 se realizó un acto en la Escuela Diplomática para presentar el libro *Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España* el cual contiene diversos artículos de consultores, directivos

y técnicos de la AGE. Este libro pretende ser la “guía” para la promoción de la “Marca España” y la mejora de la imagen del país en el exterior².

En distintos medios públicos, el Ministro García-Margallo ha explicado en qué consiste la estrategia Marca España: “La Marca España tiene dos vertientes, dos caras de la misma moneda. La primera es reforzar la confianza en el exterior para atraer el ahorro que necesitamos para financiar la deuda, para invertir y crear empleo en España, para mejorar desde aquí, para ayudar a nuestras empresas que están fuera. Y la otra cara, es crear un clima amable, un clima atractivo para que las empresas que quieran invertir aquí, que crean puestos de trabajo (...) y en esa vertiente de atraer dinero para crear empleo en España, la Marca España lo que hace es investigar qué es lo que dificulta la inversión en España, qué es lo que hace antipático a un capitalista establecerse en España, cuáles son las barreras y los obstáculos que hay que superar”³.

En otras palabras: la Marca España pretende tanto promover la internacionalización de la empresa española como generar un clima favorable a la inversión extranjera directa en este país. Para ello, se establecerá un canal permanente de comunicación con las empresas exportadoras del país, con el objeto de potenciar la “Marca España”, a través de la colaboración público-privada.

En la misma línea discursiva, el Alto Comisionado para la Marca España ha explicado su relevancia y trascendencia: “Por su naturaleza, significación y trascendencia, la Marca España es y debe ser, un auténtico “Proyecto de Estado” (...) el proyecto Marca España debe plantearse como una iniciativa destinada a resaltar la imagen de España (...) con el objetivo tanto de potenciar el crecimiento de nuestra economía como de dotar a la voz de nuestro país de una renovada y sólida credibilidad y peso específico” (Espinosa 2012:16).

En definitiva, la Marca España debe constituirse como una verdadera política de Estado cuyo objetivo es mejorar la imagen internacional del país priorizando la dimensión económica orientada a la recuperación del crecimiento y del empleo”⁴.

² Declaraciones del Alto Comisionado de la Marca España en la presentación de este evento.

³ Declaraciones del Ministro Margallo en el programa Debate al Rojo Vivo el 29/11/2012.

⁴ Página Web de la Marca España. Recurso electrónico: <http://marca.espana.es/es/quienes-somos/que-es-marca-espana.php> (14/01/2013).

3. Marca España: un análisis desde el concepto de desarrollo humano

El concepto de desarrollo humano remite a la ampliación de las capacidades, libertades y opciones de todas las personas del planeta y de las futuras generaciones. En tal sentido, el premio Nobel de economía, Amartya Sen describe al desarrollo como libertad, libertad para que las personas puedan elegir cómo vivir sus vidas y, para ello, se debe garantizar a toda la ciudadanía el libre y pleno ejercicio de sus derechos (Sen 1990). Esta visión del desarrollo es asumida, al menos en el ámbito discursivo, por buena parte del conjunto de actores estatales y multilaterales del sistema internacional de desarrollo entre los que se incluye España.

“El desarrollo humano es aquel que sitúa a las personas en el centro y las hace protagonistas de su propio proceso de desarrollo (...) el desarrollo humano consiste en la ampliación de las capacidades de todas las personas para que puedan libremente elegir lo que desean ser y hacer (...) El desarrollo por tanto es la libertad, pero una libertad real. Es la garantía del pleno ejercicio de los derechos fundamentales, pero también medios materiales, ingresos y riqueza, oportunidades, acceso a servicios de educación o salud, es poder expresarse en democracia y tener seguridad, poder vivir en un medio ambiente sano alrededor, y es también confianza y autoestima en el propio proyecto vital” (MAEC 2012: 14).

Desde esta perspectiva, no serían políticas de desarrollo aquellas que promovieran o garantizaran las libertades de determinados grupos en detrimento de las opciones y libertades de otros ciudadanos, independientemente de la región o país a que pertenezcan. Asimismo, si bien el crecimiento económico se presenta como una condición positiva éste no parece ser condición suficiente para garantizar la ampliación de las libertades y opciones de las personas.

No obstante, tradicionalmente ha existido una tendencia a identificar el bienestar humano con el crecimiento económico lo que se ha constituido como uno de los principales fundamentos teóricos y metodológicos de la ortodoxia económica (Unceta 2009). Así, durante décadas se ha evaluado el desarrollo considerando sólo las actividades monetizables sobre otras consideraciones teóricas fundamentales como las dimensiones sociales, culturales o ambientales.

En convergencia con esta postura ideológica, la estrategia Marca España parece denotar una visión estrictamente económica del desarrollo. En este sentido, la Marca España tiene como misión principal la promoción del crecimiento económico, dejando en planos de escasa significación a otras variables fundamentales como pueden ser la sostenibilidad medioambiental, la equidad de género, la redistribución de la riqueza o la promoción de los derechos humanos. Cabe recordar en este sentido que, si se omiten otras variables fundamentales del desarrollo humano, las políticas de crecimiento económico podrían ser contraproducentes si producen vulneraciones en los derechos humanos de otras comunidades, países o personas.

Adicionalmente, el concepto de desarrollo económico es identificado en la Marca España (casi de manera automática) como la promoción de la internacionalización de las empresas españolas y la mejora del clima inversor en España. Tal como lo expresa el Director general de Relaciones Económicas Internacionales del MAEC, “Las relaciones económicas son la esencia de la presencia de España en numerosos países. Es importante que el servicio exterior español se adapte a esta nueva situación, que embajadores y cónsules estén en contacto permanente con las empresas y las ayuden y apoyen en su proceso de internacionalización” (Eguidazu 2012: 81).

Desde esta perspectiva, se pretende que las acciones en política exterior se orienten a un objetivo principal y único, la internacionalización de la empresa española. Por tanto, “parece fundamental elevarla a nivel de política de Estado, dotarla de recursos económicos y de personal necesario e involucrar en ésta a los diferentes ministerios, desde la Presidencia y, por supuesto, al presidente del Gobierno, Mariano Rajoy” (Martínez 2012:88).

Para ello, el proyecto Marca España pretende cambiar algunas de las bases del sistema español de diplomacia pública introduciendo elementos de coordinación entre los diferentes actores de manera que se articule un modelo público que estimule la promoción del tejido empresarial y la colaboración público-privada. Así, se pretende poner el foco en los ámbitos de acción de “la diplomacia económica” en vez de centrarse casi exclusivamente en la diplomacia cultural como era tradicional en la acción exterior española (Melgar 2012: 54). Una forma gráfica de entender esta postura ideológica y doctrinal se ilustra en la Figura 1

Figura 1. Marca España: postulados teóricos e ideológicos



Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, esta conceptualización no sólo es cuestionable en tanto se entiende el desarrollo como crecimiento económico sino también porque se identifica el interés general español con la promoción de sus empresas transnacionales. En este sentido, si bien es cierto que la promoción del tejido empresarial puede crear empleo y riqueza (tanto en España como en los países en desarrollo) muy diferente es asumir —de manera automática— que la sola promoción de las empresas, sin un mínimo análisis sobre la naturaleza de sus actividades y las consecuencias de las mismas, genera impactos positivos para España y su ciudadanía.

Cabe destacar que para promover el desarrollo y el bienestar de los ciudadanos (tanto en el ámbito nacional como extranjero) las empresas deben cumplir con requisitos medioambientales, sociales, políticos, de respeto a los derechos humanos y de promoción de la igualdad de género. Estos elementos parecen quedar relegados a un segundo orden en la Estrategia Marca España lo que podría ser contraproducente con la visión del desarrollo humano asumida en este artículo. En

este sentido, lo que debiera demandarse son instrumentos orientados a promover la integración de la perspectiva de desarrollo humano en las actividades de las empresas y a valorar el consecuente impacto de las acciones empresariales para la ciudadanía global (tanto española como extranjera). Cabe destacar, que esos análisis tratan de un ámbito más amplio que los programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que constituyen una parte restringida y discrecional de la acción empresarial.

Adicionalmente, se parte de un paradigma cuestionable: el éxito de las empresas españolas se traduce en la mejora de los intereses generales de este país. En este sentido, si bien es cierto que la evidencia empírica parece demostrar que la internacionalización de las empresas de un país es buena para su crecimiento esto no significa que, de manera automática, esto remita en un mayor bienestar para la ciudadanía española.

Para ilustrar lo anteriormente expuesto, es interesante abordar el ámbito de la fiscalidad en tanto una de las responsabilidades básicas de las empresas es cumplir las obligaciones tributarias de los países en los que opera; como se sabe, la construcción de un Estado eficaz con capacidad de proveer servicios sociales a su ciudadanía depende directamente de los impuestos que paguen los ciudadanos y las empresas. En ese sentido, un informe del *Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa* revela que el 94% de las empresas que forman parte del IBEX 35 tienen presencia en paraísos fiscales (Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa 2011). Asimismo, se señala que los informes que brindan las empresas sobre sus actividades son escasos y presentan una significativa falta de transparencia y rendición de cuentas (Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa 2011). Este ejemplo ilustra de manera meridiana la necesidad de controlar la acción de las empresas para que estas contribuyan efectivamente a la mejora de la calidad de vida de la población de un país.

En definitiva, la estrategia Marca España posee una visión principalmente economicista del concepto de desarrollo, identificando el crecimiento económico y el bienestar de la población con la promoción de las empresas españolas y desatendiendo cualquier otro ámbito del desarrollo humano como los derechos

humanos, el medioambiente, la promoción de la equidad de género o la lucha contra la pobreza.

4. Marca España: un análisis desde la filosofía política

La filosofía política es una rama de la filosofía que estudia ámbitos fundamentales acerca de la política, el Gobierno, la justicia, la propiedad y los derechos ciudadanos (Hampton 1997). Asimismo, esta disciplina analiza la legitimidad desde donde se erigen los diferentes Gobiernos, así como los derechos y libertades que este Gobierno debería proteger. Desde esta perspectiva parece necesario considerar y valorar cómo se construye una “marca” y si la noción de “marca país” podría tener algunas implicaciones para el concepto de ciudadanía y derechos.

En términos generales, la “marca” es una construcción social que se implementa con el objeto de que los consumidores puedan identificar con rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean; asimismo, para las empresas, la marca es el elemento cardinal que permite diferenciar a un producto o servicio de la competencia estableciendo una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales). Así, para los expertos en mercadotecnia, la marca debe entenderse como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores" (Fischer y Espejo 2004).

En una obra paradigmática en este ámbito, el libro *El Marketing de las Naciones. Una aproximación estratégica a la creación de riqueza nacional*, Philip Kotler, Somkid Jatusripitak y Suvit Maesincee explican la mejor forma de aplicar los conceptos, teorías e instrumentos de mercadotecnia para “guiar a la nación hacia su objetivo: crear riqueza económica” (Kotler et al 1998:14). Desde la perspectiva de este autor, considerado el “padre” de la Mercadotecnia, la administración de una nación se puede asimilar a la administración de una empresa; de esta manera, el enfoque de gestión estratégica del mercado, podría resultar útil para las naciones contemplando, asimismo, la mayor complejidad cultural y política que conlleva la administración de una nación (Kotler et al 1998).

En definitiva, el objetivo de la “marca país” es crear una imagen a partir de elementos clave que permitan crear una mezcla de características de elementos

diferenciadores que ayuden a mostrar y posicionar las ventajas competitivas de un país (Future Brand S/F). La “marca país” constituye así “la percepción que tienen los consumidores directos e indirectos, reales y potenciales del país” (Valls 2002: 47). Así, en el caso de España la “marca país” se presenta como un elemento clave para el crecimiento económico y la internacionalización empresarial.

Ahora bien, frente a este planteamiento de mercadotecnia para gestionar la imagen de un país, la primera cuestión que debe suscitar una seria reflexión es la identificación de la imagen de un país con una estrategia de “marca”. Es decir, a partir de las características particulares del Estado nacional —cultura, historia, diversidad, clima, modo de Gobierno, rasgos económicos y políticos, entre otros— ¿es pertinente construir una “marca” para “vender” de manera más competitiva a este país o, por el contrario, existen otras opciones más coherentes con la perspectiva de desarrollo humano que permitieran mejorar la imagen de España en el exterior?

En este sentido, la utilización de la noción de marca parece remitir a unas visiones y valores específicos relacionados con el concepto que se tiene del sistema internacional y de la propia ciudadanía. Así, en el mundo de las marcas se compete por las preferencias y las motivaciones de los consumidores. En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios; es decir, el consumidor es un agente económico que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. Este concepto es un elemento clave para el desarrollo de la práctica de la mercadotecnia, debido a que sobre las necesidades y los deseos de un grupo de consumidores se elaboran las estrategias de venta.

En este sentido, el interés de los creadores de las marcas es identificar a agentes económicos con capacidad de consumir. Bajo este marco, los mensajes publicitarios no deben tener en cuenta (por ejemplo) la formación de una ciudadanía más educada, crítica y formada en valores sino que se desarrollan campañas comunicacionales que únicamente persiguen generar el deseo de “consumir”. Ahora bien, esta concepción puede ser extremadamente cuestionable en tanto las personas no se valoran como ciudadanos (con derechos) sino como consumidores (con una renta). En convergencia con este planteamiento, pudiera abrirse una

ventana para reconvertir los derechos ciudadanos (como el acceso a la justicia, la salud, la educación o las ayudas a personas discapacitadas) en productos a los que los agentes económicos (consumidores) pueden acceder a través del consumo y no por propio derecho.

Se abre, por tanto, una ventana de oportunidad para profundizar en los procesos de “mercantilización” de las sociedades humanas. La mercantilización puede ser entendida como un cambio en la visión de las sociedades donde los derechos ciudadanos pasan a ser vistos como mercancías comercializadas con fines de lucro.

La mercantilización, más que como un estado de cosas, es un proceso en construcción que, en principio, posee dos dimensiones: en primer lugar, las “cosas” se vuelven mercancías cada vez más intercambiables; en segundo lugar, al integrar al sistema de mercado cada vez más aspectos de la vida cotidiana, ciertos derechos se convierten en mercancías que se intercambian en el mercado (Kopitof 1986). Cabe destacar que las sociedades, en un proceso de permanente construcción social, definen el abanico de las cosas que son “mercantilizables”. Es decir, las organizaciones humanas pueden elegir qué elementos son susceptibles de ser mercantizados y cuáles no, dependiendo de las construcciones sociales que determinan cuáles son los derechos ciudadanos en cada sociedad en particular.

En definitiva, la conceptualización de la Marca España no debe analizarse únicamente como una estrategia de mercadotecnia y publicidad para mejorar la reputación del país en el escenario internacional sino también podría remitir a una posición ideológica convergente con procesos de mercantilización donde la ciudadanía global es concebida como potenciales consumidores valorando únicamente la dimensión económica de las sociedades humanas.

5. Marca España: un análisis desde las Relaciones Internacionales

Desde la perspectiva de las Relaciones Internacionales, la “Marca España” parece revelar una marcada visión realista donde los Estados se constituyen como entes monolíticos que persiguen la mejora de sus posiciones de poder y capacidades económicas en el escenario internacional.

La tradición realista ha desempeñado un carácter hegemónico en las investigaciones y estudios de las relaciones internacionales entendiéndose que el núcleo central del

realismo está asociado ontológicamente a la tradición filosófica hobbesiana (Sodupe 2003). Para esta escuela, los actores centrales del escenario internacional son los Estados, por lo que la naturaleza del sistema internacional es esencialmente interestatal (Morgenthau 1986). La sociedad internacional es anárquica —no existe un orden superior al Estado— y, por tanto, el orden político es el resultado de la soberanía de los Estados y las interacciones entre ellos. La naturaleza del Estado es esencialmente conflictiva, y en último extremo bélica (Spykman 1944). Por tanto, el Estado es concebido como una entidad soberana, monolítica y coherente cuyo objetivo es promover y defender los “intereses racionales nacionales”. De esta forma, los supuestos realistas presuponen una jerarquía en la política internacional: la “alta política”, conformada por los problemas de seguridad militar y la economía, y la “baja política”, constituida por los asuntos sociales y de desarrollo.

El concepto “marca país” parece converger con la visión realista planteada en este epígrafe lo que implica una serie de postulados epistemológicos y ontológicos acerca de las relaciones entre países y los procesos de toma de decisiones en el seno de los Estados.

En primer lugar, se trata de una concepción eminentemente competitiva del Estado nación dado que —como se explica en el libro *Retos de nuestra acción exterior, Diplomacia Pública y Marca España*— se entiende que en un mundo crecientemente globalizado los países compiten tratando de mejorar su posición internacional. De esta manera, la acción exterior debe estar orientada a la promoción de los intereses estatales: “si no somos capaces de entender que es imprescindible reorientar los objetivos y reconducir las energías para defender nuestros intereses como nación, el peso de nuestro país en el mundo está condenado a disminuir de manera dramática y con él nuestra prosperidad” (Camuñas 2012:108).

Bajo este paradigma de acción política, la promoción de los ámbitos de gobernanza global y la cooperación parecieran quedar relegados a una agenda secundaria que debe adaptarse al supuesto “interés nacional”. Dicho de otro modo, el impulso de una marca propia requiere amplias dosis de acción bilateral, inhibiendo con ello la acción colectiva y multilateral que el trabajo por el desarrollo humano demanda en un mundo global e interdependiente.

En segundo lugar se plantea una percepción monolítica del Estado, en el cual la articulación de la política pública, tanto exterior como doméstica, es el resultado de una visión unitaria y racional donde el Estado se comporta como una entidad carente de contradicciones que trabaja en función de intereses “racionales”. “Para la Marca España, necesitamos un patrocinador con capacidad de influencia y si es posible con autoridad suficiente como para alinear las acciones de los organismos responsables de las dimensiones que afectan a la marca (...) Los nacionalismos y modelos autonómicos son perjudiciales para la creación de una Marca España fuerte” (Manzano, 2012: 33)

Cabe destacar en este sentido, que esta visión unitaria de las acciones estatales ha sido especialmente cuestionada desde la teoría crítica de las Relaciones Internacionales dado que desde esta doctrina se establece que, en el seno de la administración pública, se produce la interacción de una diversidad de actores que se relacionan con un contexto social de naturaleza cambiante y dinámica y llevan consigo diferentes identidades que suponen formas específicas de funcionar en el mundo y, por tanto, hacen posible la búsqueda de diferentes intereses (Weldes 1996).

Es necesario, pues, complejizar el análisis para identificar cuáles son los actores que se favorecen realmente de la estrategia Marca España. ¿Se trata de una acción que beneficia a los intereses privados de unos actores en particular, a los intereses públicos relacionados con el bienestar general o los dos ámbitos? Así, un análisis riguroso requiere trascender las relaciones automáticas que se establecen en abstracto —como, por ejemplo, que la internacionalización de la empresa de un país es buena para este país en su conjunto— para valorar si estas acciones son positivas para el interés público general o para algunos actores privados en particular. Se trata de un cuestionamiento por demás necesario en lo que refiere a la Estrategia Marca España que se orienta claramente al impulso de los sectores privados españoles.

En suma, desde la óptica de las Relaciones Internacionales, el concepto de Marca España parece converger con una visión realista orientada a la promoción del “interés nacional” que se basa en la competencia entre países. Sin embargo, se trata de una perspectiva teórica excesivamente restrictiva en tanto desconoce que en un

mundo globalizado e interdependiente los problemas del desarrollo (incluyendo el crecimiento económico) se han transnacionalizado y no pueden perseguirse beneficiando intereses nacionales y unilaterales.

6. Un análisis de la Marca España desde la perspectiva de la CPD

El trabajo por la promoción de la Coherencia de Políticas para el Desarrollo (CPD) asume un rol fundamental en tanto trata de impulsar que todas las políticas que implementa un gobierno impacten positivamente en otras sociedades o, en un sentido más restrictivo, no generen consecuencias negativas para las posibilidades de desarrollo de otros países y personas. Así, la CPD se ha definido como la integración de la perspectiva de desarrollo en el diseño, implementación y evaluación de todas las políticas públicas de un país, lo que significa transversalizar el trabajo por el desarrollo en toda la acción gubernamental trascendiendo las políticas específicas de Ayuda Oficial al Desarrollo (Millán 2012).

En este sentido, la visión realista y economicista analizada en los epígrafes anteriores parecen incoherentes con las prácticas orientadas a la promoción del desarrollo humano, global y sustentable. Adicionalmente al análisis presentado hasta el momento, desde la perspectiva de la CPD, de la Marca España presenta importantes desafíos:

En primer lugar, la dimensión política es el elemento básico para promover la CPD. Por tanto, las instancias de negociación, las cuotas de poder entre los agentes, los intereses corporativos y la cultura administrativa que rigen los procesos de toma de decisiones son fundamentales para analizar la posibilidad de avanzar hacia una mayor coherencia con el desarrollo humano. De acuerdo al ámbito discursivo analizado no parece que exista voluntad política definida del Gobierno para promover el desarrollo humano, global y sustentable. En este sentido, las dimensiones relacionadas con los derechos humanos, la sostenibilidad ambiental, la equidad de género, la lucha contra la pobreza, la redistribución de la riqueza o la defensa de las minorías no parece tener especial interés para la Estrategia Marca España. Un ejemplo ilustrativo de lo expuesto es un somero análisis del libro *Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España* en el cual se menciona la cooperación al desarrollo como un elemento que puede mejorar la imagen de España pero, en ningún caso, se toma como ámbito de promoción del

desarrollo humano, elemento que debería ser fundamental en la acción pública de cualquier país.

En segundo lugar, parece entenderse la promoción de las empresas españolas como el objetivo principal de la estrategia Marca España. Se vuelve así a la defensa de los intereses nacionales “duros” restringiendo el trabajo por el desarrollo humano como una agenda “blanda”, secundaria y discrecional. Al priorizarse de manera tan clara la promoción de las empresas españolas podría abrirse un proceso orientado a la instrumentalización de otras políticas a favor de los intereses comerciales considerados españoles; esto es, que en lugar de que la visión del desarrollo impregne de manera paulatina otras políticas gubernamentales, sean las políticas relacionadas con el desarrollo —como la cooperación, las políticas ambientales o los compromisos asumidos en Derechos Humanos— las que se supeditarán a los intereses comerciales y económicos de la internacionalización de la empresa española (Santander y Millán 2014). Cabe recordar que la instrumentalización de la política de desarrollo ha sido una práctica extremadamente criticada por los Organismos Internacionales especializados en temas de desarrollo humano como el Comité de Ayuda al Desarrollo o el Foro de ECOSOC de Naciones Unidas.

Un ejemplo actual de lo que aquí se está argumentando es la propuesta de ley del Gobierno “Proyecto de Ley sobre cobertura por cuenta del Estado de los riesgos de la internacionalización de la economía española” que aunque alude principalmente al ámbito de comercio establece serias reformas en la gestión del Fondo de Promoción del Desarrollo (FONPRODE) herramienta financiera del sistema de cooperación al desarrollo gestionada por el MAEC. Dos son los principales cambios que se proponen⁵:

En primer lugar, se estipula que FONPRODE pase a ser gestionada también por la Compañía Española de Financiación para el Desarrollo (COFIDES), sociedad adscrita al Ministerio de Economía y Competitividad y dedicada a la internacionalización de las empresas españolas; según establece la reforma, COFIDES podrá tanto identificar las actuaciones a financiar como cumplir el rol de experto independiente

⁵ Para una lectura más en profundidad sobre los cambios en la ley del FONPRODE véase el documento Posicionamiento de la Plataforma 2015 y más y la Coordinadora de ONGD sobre la reforma del Fondo de Promoción del Desarrollo <http://www.congde.org/contenidos/posicionamiento-de-la-plataforma-2015-y-mas-y-la-coordinadora-de-ongd-sobre-la-reforma-del-fondo-para-la-promocion-del-desarrollo-fonprode.html> (07/03/2014).

para los casos en que sea necesario elaborar un informe sobre la sostenibilidad de la deuda de los países receptores de fondos.

En segundo lugar, tal y como lo denuncian las ONGD, esta reforma propone eliminar la necesaria vinculación del FONPRODE con operaciones a servicios sociales básicos (como salud y educación) además de suprimir el requisito de que los fondos estén destinados a PYMES con capital de origen en los países beneficiarios de la cooperación española.

Se trata de una propuesta de reforma que traslada las competencias del ámbito de la cooperación al ámbito del comercio demostrando el poco compromiso político del Gobierno con el sistema de cooperación; además, esta reforma, llevada a cabo evitando el debate parlamentario y la discusión en el consejo de cooperación, como era preceptivo, pretende modificar la naturaleza de este instrumento de cooperación para que pueda ser utilizado para la internacionalización de la empresa española tal como anteriormente se utilizó el FAD.

En suma, la Estrategia Marca España parece partir de una visión contraria de la CPD donde en vez de que progresivamente se modifican las políticas públicas para incorporar la visión del desarrollo humano sean las políticas de desarrollo las que incorporen otras visiones e intereses “españoles” más relacionados con los objetivos económicos y de seguridad que con la lucha contra la pobreza.

7. Un análisis de la Marca España desde la perspectiva de la Mercadotecnia

Si bien el presente artículo toma como referencia los conceptos de Desarrollo Humano y Coherencia de Políticas para el Desarrollo, a continuación se realiza un breve análisis sobre la propia estrategia de mercadotecnia que se ha utilizado para la Marca España, aun cuando —como se ha explicado— se parte de un cuestionamiento crítico a la estrategia “marca país”.

Desde la perspectiva de la práctica de la mercadotecnia, la definición de una ventaja competitiva —elemento fundamental en la construcción de una marca— debe construirse sobre dos requisitos fundamentales.

En primer lugar, la ventaja competitiva debe constituirse como una prerrogativa única y diferente en el mercado, lo que se entiende como diferenciación. En este sentido, el sólo concepto de promover la internacionalización de la empresa no supone la construcción de una ventaja competitiva diferenciadora. De hecho, un parte significativa de los países del planeta apela a la promoción de la internacionalización de la empresa del mismo modo que se pretende utilizar este argumento en la estrategia “Marca España”.

Por tanto, sería necesario encontrar una ventaja única de la “Marca España” como podría ser la inversión en energías renovables, el avance en derechos civiles, la construcción de una salud pública y de calidad, la apuesta por el multilateralismo, la cooperación y la gobernanza global, o el avance en políticas de género; se trata de elementos que pueden ilustrar valores positivos y diferentes que pudieran construir una buena reputación de España en el mundo. Sin embargo, ninguno de estos elementos se ha tenido en cuenta a la hora de promover la Marca España centrándose en la importancia de la promoción de las empresas españolas pero sin contemplar cuales son las diferenciaciones básicas que presenta este país a la hora de “competir” con su entorno.

En segundo lugar, la ventaja competitiva debe constituirse como un beneficio real; es decir, la calidad del producto debe cumplir con las expectativas generadas en las campañas comunicacionales para evitar lo que se entiende como “sobreventa” —práctica extremadamente dañina para cualquier producto que promete algo que no puede cumplir—. “Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (Kotler 2003:188). En este sentido, más allá de las estrategias de publicidad y marketing cabe preguntarse sobre que beneficio real se está construyendo la Marca España. Si se trata de la internacionalización de la empresa cuál es la ventaja competitiva de la misma. Podría ser la apuesta por la innovación, la tecnología, la investigación o cualquier elemento sobre el cual se pudiera diferenciar la Marca España. Sin embargo, no parece que se haya realizado una estrategia de mejora real de la actividad empresarial española más allá de los ámbitos discursivos y retóricos.

En suma, aun asumiendo que el concepto de “marca país” pudiera ser positivo —hecho que se analiza críticamente en el presente artículo — existe un cuestionamiento fundamental sobre la propia estrategia de marca utilizada para “vender” España y de los elementos sobre los que esta estrategia parece sustentarse.

7. Trascendiendo la Marca España: identidades, valores e intereses que subyacen a esta estrategia

De acuerdo al análisis realizado, parece que nos encontramos frente a una visión realista y economicista del sistema internacional —que se asimila a un mercado competitivo entre marcas— que se orienta a la promoción de los intereses económicos —identificados de manera reduccionista con el impulso de las empresas españolas— y donde se contempla de manera tangencial, secundaria e incluso instrumental la apuesta por el desarrollo humano sustentable.

Ahora bien, como se ha mencionado, la Marca España parece remitir a una serie de determinados intereses, identidades y valores ya existentes en la AGE y que han caracterizado algunas actuaciones de diversos sectores de la acción pública y privada española.

En primer lugar, con la visión de la Marca España parece converger una concepción neoliberal sobre el papel del Estado y los derechos ciudadanos. Dentro de este paradigma, el individuo es colocado, como persona única y en ejercicio de su plena libertad, por encima de todo aspecto colectivo. En consecuencia, la reducción del Estado es un elemento básico para mejorar la eficiencia eliminando cualquier tipo de regulación económica entre los que se incluyen los aspectos impositivos de empresas y personas. De acuerdo a este paradigma, la no intervención del Estado asegura la igualdad de condiciones entre individuos, lo que permite que se establezca un marco de competencia sin restricciones ni manipulaciones de diversos tipos. Esta visión supone la reducción progresiva de los derechos de los ciudadanos privatizando o simplemente eliminando algunos servicios sociales públicos.

En segundo lugar, y estrechamente vinculado con la idea anterior, es una estrategia que parte del concepto de que el crecimiento económico y la autorregulación automática del mercado promoverá el desarrollo. Esta visión ha sido

extremadamente criticada por distintos ámbitos de la academia dado que se basa en el convencimiento de que el poder de la autorregulación y los efectos “goteo” del mercado podían tanto generar beneficios macroeconómicos para toda la población como erradicar la pobreza. En este sentido, las experiencias latinoamericanas —que aplicaron las recetas del conocido “Consenso de Washington”— no sólo tuvieron altísimos costos humanos debilitando los sistemas de protección social, aumentando los niveles de pobreza e incrementando la desigualdad y la exclusión social sino que tampoco han producido crecimiento económico. El concepto de Marca España retoma esta visión neoliberal y economicista sobre la cual es necesario promover el crecimiento económico a través de la promoción de las empresas españolas.

En tercer lugar, desde las Relaciones Internacionales, se trata de una visión realista que entiende al escenario internacional como un sistema anárquico donde los Estados compiten entre sí para mejorar su posición de poder y sus capacidades económicas. Desde esta visión doctrinal, se reducen significativamente las relaciones de cooperación entre Estados y la apuesta por el multilateralismo, ámbitos que quedan relegados a espacios secundarios de la acción política. Se trata de una doctrina basada en la primacía del Estado nación, dado que el bien del Estado es el fin último de la práctica política, “la máxima del obrar político, la ley motora del Estado” (Meinecke 1983 [1924]: 3).

Desde esta perspectiva, se entiende al Estado como el contenedor último de los problemas sociales y se identifica a la sociedad con el Estado considerándolos como una única unidad de análisis, homogeneizando a las organizaciones humanas como un ente cultural y socialmente uniforme. Como consecuencia, es necesario avanzar en fortalecer las capacidades del Estado (desconociendo las diferentes identidades e intereses que existen en su interior) independientemente de las consecuencias que tengan esas acciones para el desarrollo humano o para otras sociedades y personas.

Por último, desde la perspectiva de la CPD, la Marca España supone un retroceso en el ámbito discursivo, dado que son los intereses de las empresas españolas —y no la visión del desarrollo humano— lo que debe guiar el discurso y la práctica de la acción política. Si bien, como se ha analizado en otras investigaciones sobre CPD, en España no ha habido avances reales en implementación de mecanismos para

promover el desarrollo, sí se observaba un progreso significativo en documentos oficiales que incorporaban el desarrollo humano como un ámbito mandatario en la acción política (Millán et al 2012). Es otras palabras, en los documentos estratégicos de legislatura 2008 -2012 (Plan Director 2009-2012; Plan África 2009- 2012) al menos se asumía que la Coherencia debiera estar orientada a la promoción del desarrollo humano y sostenible. En este nuevo período, ese discurso parece desdibujarse para priorizar en la acción pública española la promoción de los intereses comerciales y económicos españoles.

Figura 7: Factores “ideacionales” que guían la estrategia de Marca España.



Fuente: elaboración propia

En definitiva, los factores “ideacionales” que parecen converger con el concepto de Marca España remiten a posturas realistas y economicistas que representan ideologías específicas sobre lo que debe ser el “progreso humano”. La Marca España no incorpora estos conceptos como novedad a la acción pública española dado que, como se ha explicado, se trata de valores e intereses que han estado presentes tradicionalmente en el seno del Estado. No obstante, también es cierto que esta visión establece de manera expresa, y al más alto nivel jerárquico, que estos deben ser los principales intereses de la acción pública española. En este

sentido, cabe recordar que en un mundo globalizado se requiere de una acción multilateral para dotar de estabilidad al sistema y de oportunidades reales de progreso para todos los países. En contraposición, la respuesta “realista” de la Marca España denota una respuesta unilateral y extemporánea y un comportamiento poco responsable como actor del sistema internacional.

Bibliografía

- BECK U (2005). La mirada cosmopolita o la guerra es la paz. Paidós, Barcelona.
- CAMUÑAS A (2012): Los nuevos conceptos de poder: La diplomacia corporativa en España. En RUBIO R, MANFREDI, J. ALONSO G (eds). Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España, Colección Escuela Diplomática, Imprenta de la Oficina de la Escuela Diplomática, Madrid, pp. 107- 119.
- EGUIDAZU F (2012). La diplomacia económica. En RUBIO R, MANFREDI J, ALONSO G (eds). Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España, Colección Escuela Diplomática, Imprenta de la Oficina de la Escuela Diplomática, Madrid, pp. 81- 85.
- ESPINOSA, C (2012). Prólogo. La Marca España: una empresa de todos. En RUBIO R, MANFREDI, J, ALONSO G (eds). Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España. Colección Escuela Diplomática, Imprenta de la Oficina de la Escuela Diplomática, Madrid, pp. 81- 85.
- EVANS P, JACOBSON H, PUTNAM R (1993). Double-Edge Diplomacy. International Bargaining and Domestic Politics. University of California Press. Berkeley.
- FISCHER L, ESPEJO J, (2004): Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill Interamericana.
- FUTURE BRAND, CONSULTORA (S/F): Marca país: Colombia, Perú, Chile. <http://es.scribd.com/doc/16344811/Marca-Pais-Colombia-Chile-y-Peru>, acceso 20 de marzo de 2014
- HAMPTON, J (1997): Political Philosophy. Westview Press. Colorado.
- KAUL, I, GRUNBERG I, STERN M. (1999): Bienes públicos mundiales: Cooperación internacional en el siglo XXI. PNUD. Oxford University Press. Oxford.
- KOTLER P, JATUSRIPITAK S, MAESINCEE S. (1998) El marketing de las naciones. Una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional. Paidós, Barcelona.
- KOTLER P (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Pearson, México, D.F.
- KOPOTIOFF I (1984). La Biografía Cultural De Las Cosas: La Mercantilización Como Proceso. En APPDURAI A (ed.) La vida social de las cosas, perspectiva cultural de las mercancías, Ed. Grijalbo, México, pp. 89-124.
- LÓPEZ Pablo (2012). Las marcas, un pilar fundamental de la imagen país. En RUBIO R, MANFREDI, J, ALONSO G (eds). Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España. Colección Escuela Diplomática, Imprenta de la Oficina de la Escuela Diplomática, Madrid, pp. 129-140.

- MAEC (2012): IV Plan Director de la Cooperación Española. SGCID. Madrid.
- MANZANO Luis (2012). "Como se crea y fortalece la marca país". MELGAR L (2012). Diplomacia pública, un proyecto integral. En RUBIO R, MANFREDI, J. ALONSO G (eds). Retos de nuestra acción exterior. Diplomacia Pública y Marca España, Colección Escuela Diplomática, Imprenta de la Oficina de la Escuela Diplomática, Madrid, pp. 31- 39
- Martínez, M. (2012). "España. Quo Vadis", En RUBIO R, MANFREDI, J. ALONSO G (eds). Retos de nuestra acción exterior. Diplomacia Pública y Marca España, Colección Escuela Diplomática, Imprenta de la Oficina de la Escuela Diplomática, Madrid, pp 85-94.
- MELGAR L (2012). Diplomacia pública, un proyecto integral. En RUBIO R, MANFREDI, J. ALONSO G (eds). Retos de nuestra acción exterior. Diplomacia Pública y Marca España, Colección Escuela Diplomática, Imprenta de la Oficina de la Escuela Diplomática, Madrid, pp. 49- 54.
- MEINECKE F (1924). *La idea de la Razón de Estado en la Edad Moderna*, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, Editado en 1983.
- MILLÁN N. (2012). Transnacionalización del desarrollo y Coherencia de Políticas. Un análisis de los casos de España y Suecia. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- MILLÁN N, SANTANDER G, AGUIRRE P, GARRIDO A (2012). Coherencia de Políticas para el desarrollo en España. Mecanismos, actores y procesos, Plataforma 2015 y más, Unigráficas, Madrid.
- MORGENTHAU H (1986). Política entre las naciones. La lucha por el poder y la paz. Grupo de editores latinoamericanos. Buenos Aires.
- OBSERVATORIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (2009). La Responsabilidad Social Corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35. http://imagenes.publico.es/resources/archivos/2013/5/7/1367935147320INFORME%20FINAL_2012_06.05.13%20V1.pdf, acceso 20 de marzo de 2014.
- Real Instituto Elcano (2003). Informe Proyecto Marca España, <http://www.realinstitutoelcano.org/publicaciones/informe.pdf>, acceso 20 de marzo de 2014.
- SANTANDER G, MILLÁN N (2014). Política diplomática española y la defensa de los derechos humanos: un análisis desde la Coherencia de Políticas para el Desarrollo. Plataforma 2015 y más, UNIGRÁFICAS. En prensa.
- SEN A (1999). *Desarrollo y Libertad*, Planeta, Madrid.
- SODUPE K (2003). La teoría de las relaciones internacionales a comienzos del Silo XXI, Servicio Editorial universidad del País Vasco, Gipuzkoa.
- SPYKMAN N (1944). Estados Unidos frente al mundo, Fondo de Cultura Económica, México.

UNCETA K (2009), "Desarrollo, subdesarrollo, maldesarrollo y posdesarrollo. Una mirada transdisciplinar sobre el debate y sus implicaciones", *Carta Latinoamericana. Contribuciones en desarrollo y sociedad en América Latina*, Nº 7, Pp. 1-34.

VALLS J, (1992). La imagen de marca de los países. McGraw Hill, Madrid.

WELDES J (1996): "Constructing National Interest", *European Journal of International Relations*, Vol 2(3), Pp. 275-318.