

Marca España: ¿qué implicaciones tiene para el desarrollo humano?

Natalia Millán Acevedo

ñ

2015
y más



cuadernos n. 1

MARCA ESPAÑA:
¿QUÉ IMPLICACIONES TIENE
PARA EL DESARROLLO HUMANO?

Colección "Cuadernos 2015 y más"

Autora:
NATALIA MILLÁN ACEVEDO

Coordinación de la colección:
IGNACIO MARTÍNEZ

Diseño y maquetación:
KREN STUDIO
Rubén Galgo
José M^a San Antonio
Pedro Martínez

Editorial 2015 y más
PLATAFORMA 2015 Y MÁS
C/ Príncipe 10, 2^ºext. dcha.
28012-Madrid
Tel.: 914029286
www.2015ymas.org
info@2015ymas.org

ISSN: 2340-1133

Depósito legal:

Fecha de publicación: junio de 2013

Impresión: Unigráficas

Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), con cargo al Convenio, 10-CO1-117, "Investigación aplicada, comunicación social y participación ciudadana para el Desarrollo Humano, mediante la promoción de la coherencia de políticas públicas basadas en los derechos humanos, en la equidad de género, en el respeto al medio ambiente y en el comercio responsable". El contenido de dicha publicación es responsabilidad exclusiva de sus autores y no refleja necesariamente la opinión de la AECID.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons. Se permite libremente copiar, distribuir y comunicar esta obra siempre y cuando se reconozca la autoría y no se use para fines comerciales. No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/>



Marca España:
¿qué implicaciones tiene
para el desarrollo humano?

SOBRE LA AUTORA.

NATALIA MILLÁN ACEVEDO

Doctora en Ciencias Políticas e investigadora asociada al Instituto Complutense de Estudios Internacionales. La autora agradece los comentarios de Guillermo Santander, Javier Pérez, Celia Barbero, David Llistar, Pablo Martínez e Ignacio Martínez. El presente documento forma parte de la investigación "Coherencia de políticas para el desarrollo en tres políticas españolas" financiada por la Plataforma 2015 y más y en la que participa el Instituto Complutense de Estudios Internacionales (ICEI), el Centro de Investigación y Estudios sobre Comercio y Desarrollo (CIECODE), la Fundación IPADE y el Observatorio de la Deuda en la Globalización (ODG).

RESUMEN EJECUTIVO

En un mundo cada vez más interdependiente y transnacionalizado las acciones que llevan a cabo los actores del sistema internacional afectan a las posibilidades de desarrollo y crecimiento de los diferentes Estados y sociedades. En este contexto los diferentes actores cada vez son más conscientes del carácter global que las estrategias de desarrollo demandan, lo que lleva a asumir que las fronteras en el ámbito nacional y el internacional son cada vez más difusas. Asimismo, en este contexto marcado por la interdependencia 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.

Como respuesta, 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 en dicho sistema. En este escenario se inscribe el proyecto "Marca España", surgido en el año 2002 para coordinar las distintas actuaciones públicas y privadas sobre la Marca España, transmitir a las empresas la importancia de contar con una buena imagen del país y de informar sobre cómo comunicar y "vender" la nueva realidad de España. Dicho proyecto, que estuvo varios años prácticamente paralizado, adquirió un impulso renovado a partir del último cambio de Gobierno en España a finales de 2011, con el nombramiento de un Alto Comisionado para la Marca España y la implicación en el proyecto de 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 Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.

La Marca España es una de las prioridades de la agenda política del Gobierno español, en la medida que es un proyecto de Estado ideado para atraer inversión y turismo, por lo que generará empleo y ayudará a las empresas españolas en el exterior, al tiempo que contribuye a ofrecer una imagen real de lo que sucede en España. La Marca España, en definitiva, pretende tanto promover la internacionalización de la empresa española como generar un clima favorable a la inversión extranjera directa en este país.

Son diferentes, no obstante, las aproximaciones que pueden hacerse al proyecto de la Marca España. Una mirada la ofrece el propio análisis realizado desde la perspectiva del desarrollo humano, con el que contrasta la visión es-

trictamente económica que inspira a la Marca España, cuyo principal objetivo es el crecimiento económico, dejando en planos de escasa significación otras variables fundamentales del desarrollo humano, como pueden ser la sostenibilidad medioambiental, la equidad de género, la redistribución de la riqueza o la defensa de los derechos humanos. Así pues, 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. Se trata, no obstante, de una conceptualización cuestionable tanto por la reducción de la idea de desarrollo a la lógica del crecimiento económico, como por la identificación del interés general español con la promoción de sus empresas transnacionales.

Desde la filosofía política parece pertinente preguntarse cómo se construye una "marca" y si el concepto de "marca país" podría tener algunas implicaciones para la noción de ciudadanía y derechos. En este sentido cabría preguntarse si es pertinente construir una "marca" para "vender" de manera más competitiva a un país o si, por el contrario, existen otras opciones más coherentes con la perspectiva de desarrollo humano que permitieran mejorar la imagen de España en el exterior. Desde una perspectiva crítica la apuesta por una "marca país" puede ser cuestionable en la medida que las personas no son concebidas como ciudadanos con derechos de ciudadanía, sino como consumidores con acceso a una determinada renta, lo que abre una ventana de oportunidad para profundizar en los procesos de "mercantilización" de las sociedades humanas. En definitiva, la conceptualización de la Marca España no debe analizarse únicamente como una estrategia para mejorar la reputación de España en el escenario internacional sino que también podría remitir a una posición ideológica y de concepción de un país que se orienta a la promoción del crecimiento económico y que parece entender a la ciudadanía global (nacionales y extranjeros) como posibles consumidores o clientes valorando únicamente la dimensión económica de las sociedades humanas.

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. Se trata de una concepción eminentemente competitiva del Estado nación, que entiende que en un mundo crecientemente globalizado la acción exterior debe estar orientada a la promoción de los intereses nacionales de los Estados. Bajo este paradigma de acción política, la promoción de los ámbitos de gobernanza global y la cooperación parecieran quedar relegadas a una agenda secundaria que debe adaptarse al supuesto "interés nacional". El impulso de una marca propia requiere, así pues, 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. Además, se entiende que los objetivos económicos son los elementos fundamentales de la acción exterior del Gobierno. Se trata de una concepción, asimismo, basada en una percepción monolítica del Estado, producto de la 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". Se trata, por todo ello, de una perspectiva teórica

excesivamente restrictiva, al desconocer que en un mundo globalizado e interdependiente los problemas del desarrollo (incluyendo el crecimiento económico) se han transnacionalizado y no pueden perseguirse exclusivamente beneficiando intereses nacionales y unilaterales.

También desde la perspectiva de la coherencia de políticas con el desarrollo la visión realista y economicista analizada en los epígrafes anteriores parece insuficiente para impulsar prácticas orientadas a la promoción del desarrollo humano, global y sustentable. Más aun, el hecho de que la internacionalización de la empresa española sea el objetivo principal de la política exterior puede cambiar la orientación política a la que se debe dirigir la coherencia de políticas. 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 las que queden supeditadas a los intereses comerciales y económicos de la internacionalización de la empresa española.

Desde la perspectiva de la mercadotecnia el proyecto de Marca España también admite algunos cuestionamientos. El principal rasgo de la Marca España, la internacionalización de la empresa española, no supone en sí mismo ninguna ventaja competitiva diferenciadora ya que una parte significativa de los países apela a la promoción de la internacionalización de la empresa del mismo modo que se pretende utilizar este argumento en la estrategia de la Marca España. 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–. No parece, por el contrario, que se haya realizado una estrategia de mejora real de la actividad empresarial española más allá de los ámbitos discursivos y retóricos. Así pues, 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.

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 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.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN: ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE IMAGEN PAÍS	9
2. EN QUÉ CONSISTE LA MARCA ESPAÑA	13
3. MARCA ESPAÑA: UN ANÁLISIS DESDE EL CONCEPTO DE DESARROLLO HUMANO	17
4. MARCA ESPAÑA: UN ANÁLISIS DESDE LA FILOSOFÍA POLÍTICA	21
5. MARCA ESPAÑA: UN ANÁLISIS DESDE LAS RELACIONES INTERNACIONALES	25
6. MARCA ESPAÑA: UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COHERENCIA DE POLÍTICAS PARA EL DESARROLLO	29
7. MARCA ESPAÑA: UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA MERCADOTECNIA	31
8. TRASCENDIENDO LA MARCA ESPAÑA: IDENTIDADES, VALORES E INTERESES QUE SUBYACEN A ESTA ESTRATEGIA	33
BIBLIOGRAFÍA	37

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 que llevan a cabo ciertos países o actores del sistema internacional afectan (positiva o negativamente) a las posibilidades de desarrollo y crecimiento de otros Estados y sociedades.

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 algunos– 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 escenario 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, 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 en dicho sistema. En este contexto, las estrategias de imagen país pretenden cambiar o mejorar las percepciones sobre este país en otros países o actores transnacionales en el sistema internacional.

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

Es legítimo que un Estado intente mejorar su imagen y reputación exterior, pero no puede vulnerar el derecho al desarrollo de otros países y personas

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. Así, 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 sean sostenibles en el tiempo. Es decir, una estrategia que pretenda mejorar la reputación internacional de un país debe elegir ciertas características 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 beneficia a “todas las partes” deberían analizarse cuáles son los actores que realmente obtienen ganancias de estas estrategias.

Bajo este marco analítico, el presente artículo pretende analizar la Marca España valorando las implicaciones que tiene 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 y proyección en el sistema 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, valores e intereses tradicionalmente presente en la AGE pero que han adquirido recientemente un renovado protagonismo. En otras palabras, el presente trabajo no analiza los intereses que subyacen a la Marca España como elementos novedosos en la gestión pública española, 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.

EN QUÉ CONSISTE LA 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 enero de 2012, el ministro García-Margallo, junto con el ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, lograron reunir a los principales directivos y presidentes de las más importantes empresas multinacionales en un almuerzo que supuso el punto de partida del proyecto Marca España. En este contexto, se ha nombrado un Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, Carlos Espinosa de los Monteros, quien 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 Secretario 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 y del propio presidente Mariano Rajoy. 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 y 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 directivos y técnicos de la AGE, así como consultores en mercadotecnia. Este libro pretende ser la "guía" para la promoción de la Marca España y la mejora de la imagen del país en el exterior¹.

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"².

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", cuyo éxito, al final, dependerá de hasta qué punto haya sabido concitar y atraer el apoyo y el concurso de toda la sociedad española. En esta línea, el proyecto Marca España debe plantearse como una iniciativa destinada a resaltar la imagen de España, tanto fuera como dentro de nuestras fronteras, con el objetivo tanto de potenciar el crecimiento de nuestra economía como de dotar a la voz de nuestro país de una renovada

¹ Declaraciones del Alto Comisionado de la Marca España en la presentación de este evento.

² Declaraciones del ministro Margallo en el programa de debates "Al Rojo Vivo", el 29/11/2012.

y sólida credibilidad y peso específico. Debe ser, en esencia, un esfuerzo integrador y sostenido, con vocación de permanencia en el tiempo, pero también con actuaciones e iniciativas inmediatas que le doten de unos sólidos fundamentos y una rápida puesta en marcha" (Escuela Diplomática, 2012: 13).

En definitiva, la Marca España debe constituirse como una "política de Estado (...) cuyo objetivo es mejorar la imagen de nuestro país (...) En la presente coyuntura de crisis, el planteamiento de la Marca debe primar los términos económicos, coadyuvando a la recuperación del crecimiento y del empleo"³.

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

³ Página web de la Marca España. Recurso electrónico: <http://marca.espana.es/es/quienes-somos/que-es-marca-espana.php> (14/01/2013).

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, 1999). 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, basándose en un enfoque de derechos humanos. Siguiendo al PNUD, 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, de manera que puedan gozar de una vida prolongada, saludable y creativa, perseguir objetivos que consideren valiosos y participar activamente en el desarrollo sostenible y equitativo del planeta que comparten. 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 que genera oportunidades, 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 para el desarrollo humano, entre las que se incluyen las dimensiones sociales, culturales o ambientales, por sólo mencionar algunas.

La estrategia
Marca España
parece
denotar
una visión
estrictamente
económica
del desarrollo

El concepto de desarrollo económico es identificado en la Marca España como la promoción de la internacionalización de las empresas y la mejora del clima inversor

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 otras variables fundamentales del desarrollo humano, 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 no se toman en cuenta otras variables fundamentales del desarrollo humano, las políticas de crecimiento económico podrían ser contraproducentes si producen vulneraciones en los derechos económicos, ambientales, culturales o sociales de grupos, 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. Así, la promoción de la Marca España "debe hacerse desde una revisión profunda de la mentalidad colectiva: por un lado, comprendiendo que la única salida de las empresas es la internacionalización, por otro, interiorizando que lo que es bueno para las empresas españolas es bueno para los intereses generales" (López, 2012: 129).

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 otros países) 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 exterior), 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 en el desarrollo de las acciones empresariales para la ciudadanía global (tanto española como extranjera). Cabe destacar, que esos análisis tratan de un ámbito más amplio que el contemplado por la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que constituye 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 económico, esto no significa que, de manera automática, la promoción de estas empresas redunde en el bienestar de las personas que viven en España.

Para ilustrar con un ejemplo que cuestiona esta asociación automática se ha elegido el ámbito de la fiscalidad, dado que una de las obligaciones básicas de las empresas es contribuir con el pago de impuestos en 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 de los ciudadanos y las empresas. En ese sentido, un informe del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa revela que el 80 % de las empresas que forman parte del IBEX 35 son sociedades participadas con domicilio social en países considerados como paraísos fiscales (Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa, 2012). 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). En suma, el ejemplo de la fiscalidad es sólo una ilustración somera del cuestionable paradigma que relaciona de manera automática el fomento de empresas españolas con la promoción de los intereses españoles.

En definitiva, la estrategia Marca España posee una visión principalmente economicista del concepto de desarrollo, identificando el crecimiento

Lo que debiera demandarse son instrumentos orientados a promover la integración de la perspectiva de desarrollo humano en las actividades de las empresas

económico 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, por sólo mencionar algunos ejemplos.

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 esos gobiernos deberían proteger. Desde esta perspectiva, parece necesario considerar y valorar cómo se construye una marca y si el concepto de “marca país” podría tener algunas implicaciones para la noción 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, como se ha explicado, la “marca país” se presenta como un elemento clave para el crecimiento económico y la internacionalización empresarial.

La “marca”
es una
construcción
social para
que los
consumidores
identifiquen
con rapidez lo
que necesitan
o desean

¿Es pertinente construir una marca para “vender” de manera más competitiva a este país o existen otras opciones más coherentes con el desarrollo humano que mejoren la imagen de España en el exterior?

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 una serie de 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 compite 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.

De esta forma, 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 que las personas no se valoran como ciudadanos (con derechos) sino como consumidores (con una renta). En convergencia con esta visión, 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 (Kopytoff, 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 mercantilizados 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 de España en el escenario internacional, sino que también podría remitir a una posición ideológica y de concepción de un país que se orienta a la promoción del crecimiento económico y que parece entender la ciudadanía global (nacionales y extranjeros) como posibles consumidores o clientes, valorando únicamente la dimensión económica 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 mercancías comercializadas con fines de lucro

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 que se han desarrollado en la disciplina de las relaciones internacionales (Sodupe, 2003). Así, el núcleo central del realismo en este campo está asociado ontológicamente a la tradición filosófica hobbesiana. 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, en el escenario internacional se produce una competencia entre Estados que buscan maximizar los beneficios de sus acciones. Así, 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 atenuar o acentuar sus estereotipos nacionales (Montes, 2012). De esta manera, la acción exterior debe estar orientada a la promoción de los intereses nacionales de los Estados: “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).

Los intereses
"nacionales"
son
identificados
con los
intereses
económicos
de las
empresas
españolas

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, y estrechamente vinculado con el punto anterior, se entiende que son los objetivos económicos los elementos fundamentales de la acción exterior del Gobierno. 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). En convergencia con lo expuesto, mejorar la imagen país permite reforzar el valor de sus bienes y productos, así como la atracción de consumidores e inversionistas (Montes, 2012). Para ello, se necesita de una diplomacia económica y comercial como pilares fundamentales de la acción exterior española, lo que requiere de un importante apoyo político-institucional a las empresas (Eguidazu, 2012).

Ahora bien, cabría cuestionarse qué se entiende como "interés nacional" español y qué actores lo definen. Es decir, ¿qué tipo de proceso social se ha desarrollado para definir el "interés nacional"? Como se ha explicado, en el contexto de la Marca España los intereses "nacionales" son identificados con los intereses económicos de las empresas españolas y la promoción de la inversión extranjera, por "lo que resulta evidente (...) que impulsar la presencia internacional de empresas y marcas españolas debe suponer una prioridad para el país" (López, 2012).

En tercer lugar, se plantea una percepción monolítica del Estado, según la 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).

Por tanto, es necesario 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 a los dos ámbitos? En este sentido, es necesario 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 de manera rigurosa 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 únicamente intereses nacionales y unilaterales.

La promoción de los ámbitos de gobernanza global y la cooperación quedan relegados a una agenda secundaria

MARCA ESPAÑA: UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COHERENCIA DE POLÍTICAS PARA EL DESARROLLO

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).

De esta manera, la visión realista y economicista analizada en los epígrafes anteriores parece incoherente 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, 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. En este sentido, de acuerdo al ámbito discursivo analizado, no parece que exista voluntad política definida del Gobierno para promover el desarrollo humano, global y sustentable. Así, 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 parecen tener especial interés para la estrategia Marca España. Un ejemplo ilustrativo de lo expuesto lo encontramos en el 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 punto de reflexión y acción la promoción del desarrollo humano, ámbito que debería ser fundamental en la acción pública de cualquier país.

En segundo lugar, como se ha explicado, parece entenderse la promoción de las empresas españolas como el objetivo principal de la estrategia Marca España. En este sentido, todos los valores relacionados con el desarrollo humano parecen relegados a un ámbito secundario. Se vuelve así a

La visión
realista y
economicista
parece
incoherente
con las
prácticas
orientadas a
la promoción
del desarrollo
humano,
global y
sustentable

la defensa de los intereses nacionales "duros" y se restringe el trabajo por el desarrollo humano a una agenda "blanda", secundaria y discrecional. El hecho de que la internacionalización de la empresa española sea el objetivo principal de la política exterior puede cambiar la orientación política a la que se debe dirigir la coherencia de políticas. Dentro de este contexto, pudiera entenderse que, en la búsqueda de una mayor coherencia en la acción estatal, ésta deba dirigirse a la promoción de los objetivos comerciales y económicos de estas empresas. De esta forma, 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 las de cooperación al desarrollo, 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 (Millán et al., 2012). 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 (CAD) de la OCDE o el Foro del Consejo Económico y Social (ECOSOC) de las Naciones Unidas.

MARCA ESPAÑA: UN ANÁLISIS 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 ventaja única y diferente en el mercado, lo que se entiende como diferenciación. En este sentido, el solo 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 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. De esta forma, la inversión en energías renovables, el avance en derechos civiles que permitió a España ser uno de los primeros países en legalizar el matrimonio homosexual, la construcción de un sistema de salud público y de calidad, la apuesta por el multilateralismo, la cooperación y la gobernanza global, o el avance que ha protagonizado España en políticas de género, son sólo algunos ejemplos que pueden ilustrar valores positivos y diferentes que pudieran construir una buena reputación de España en el mundo. Es decir, existen otras opciones estratégicas para posicionar a España que redundarían en beneficios positivos para los intereses generales del país; por ejemplo, podría apostarse por la construcción de una imagen país que identificara a España como un país avanzado comprometido con el desarrollo humano sustentable que, en un mundo globalizado e interdependiente, apuesta por el multilateralismo y la gobernanza global. 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 sin contemplar cuáles 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 expec-

Existen otras opciones estratégicas para posicionar a España que redundarían en beneficios positivos para los intereses generales del país

Podría apostarse por la construcción de una imagen país que identificara a España con el desarrollo, el multilateralismo y la gobernanza global

tativas 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 qué beneficio real se está construyendo la Marca España y, si se trata de la internacionalización de la empresa, cuál es el beneficio de estas empresas. Podría ser la apuesta por la innovación, el medioambiente, los derechos humanos o la Responsabilidad Social o cualquier elemento real por 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 documento–, 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.

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– orientada 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, por lo que se considera necesario eliminar cualquier tipo de regulación económica entre las 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 promoverán 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 al debilitar los sistemas de protección social, aumentar los niveles de pobreza e incrementar la desigualdad y la exclu-

La visión de la Marca España parece converger una concepción neoliberal sobre el papel del Estado y los derechos ciudadanos

Nos encontramos frente a una visión realista y economicista del sistema internacional que se orienta a la promoción de los intereses económicos, en la que se contempla de manera tangencial, secundaria e incluso instrumental la apuesta por el desarrollo humano sustentable

sión social, sino que tampoco han producido crecimiento económico. El concepto de Marca España retoma esta visión neoliberal y economicista según 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 el 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 el Estado como el contenedor último de los problemas sociales y se identifica a la sociedad con el Estado, considerándolos una única unidad de análisis y 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 guía 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 la 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). En otras palabras, en los documentos estratégicos de la 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.

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.

Figura 2: Factores “ideacionales” que guían la estrategia de Marca España.



Fuente: elaboración propia

Una estrategia que asume que el crecimiento económico y la autorregulación automática del mercado promoverán el desarrollo

BIBLIOGRAFÍA

- Camuñas, Antonio (2012): "Los nuevos conceptos de poder: La diplomacia corporativa en España", Rubio, Rafael; Juan Manfredi y Gabriel Alonso (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, Fernando (2012): "La diplomacia económica. Prólogo", en Rubio, Rafael; Juan Manfredi y Gabriel Alonso (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, Peter (1993), *Doubled-Edge Diplomacy. International Bargaining and Domestic Politics*, University of California Press.
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge (2004): *Mercadotecnia*. Tercera Edición. Mc Graw Hill Interamericana.
- Future Brand, Consultora (S/F): *Marca país: Colombia, Perú, Chile*. Recurso electrónico: <http://es.scribd.com/doc/16344811/Marca-Pais-Colombia-Chile-y-Peru> Fecha de consulta: 17/12/2012.
- Kaul, Inge; Isabelle Grunberg y Marc Stern (1999): *Bienes públicos mundiales: Cooperación internacional en el siglo XXI*, PNUD, Oxford University Press, Oxford.
- Kotler, Philip; Jatusripitak, Somkid y Maesincee, Suvit (1998): *El marketing de las naciones. Una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional*. Paidós, Barcelona.
- Kotler, Philip (2002): *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*, Pearson, México, D.F.
- Kopytoff, Igor (1986): "La Biografía Cultural De Las Cosas: La Mercantilización Como Proceso", Appdurai, Arjun (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, Rafael; Juan Manfredi y Gabriel Alonso (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 2013-2016*, Gobierno de España, Madrid.

- Manzano, Luis (2012): "Como se crea y fortalece la marca país", en Rubio, Rafael; Juan Manfredi y Gabriel Alonso (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, María José (2012): "España. Quo Vadis", en Rubio, Rafael; Juan Manfredi y Gabriel Alonso (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, Luis (2012): "Diplomacia pública, un proyecto integral", en Rubio, Rafael; Juan Manfredi y Gabriel Alonso (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, Friedrich (1924): *La idea de la Razón de Estado en la Edad Moderna*. Centro de Estudios Constitucionales. Madrid. Editado en 1983.
- Millán, Natalia (2012). *Trasnacionalización del desarrollo y Coherencia de Políticas. Un análisis de los casos de España y Suecia*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- Millán, Natalia; Santander, Guillermo; Aguirre, Pablo; y Garrido, Anabel (2012): *La coherencia de políticas para el desarrollo en España: Mecanismos, actores y procesos*, Editorial 2015 y más, Madrid.
- Montes, Vicente (2012): "Competitividad empresarial, diplomacia comercial y reputación española en un mundo global", en Rubio, Rafael; Juan Manfredi y Gabriel Alonso, *Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España*. Colección Escuela Diplomática. Imprenta de la Oficina de la Escuela Diplomática. Madrid. Pp. 95-107.
- Morgenthau, Hans (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 (2013): *La Responsabilidad Social Corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35*. Fecha de consulta: 27/05/2013. Recurso electrónico: http://www.observatoriosc.org/images/documentos/publicaciones/informes_estudios/ibex35_vf_2010.pdf.
- Real Instituto Elcano (2003): Informe Proyecto Marca España, <http://www.realinstitutoelcano.org/publicaciones/informe.pdf> (24/04/2013).
- Sen, Amartya (1999): *Desarrollo y Libertad*, Planeta, España.
- Sodupe, Keka (2003): *La teoría de las relaciones internacionales a comienzos del Siglo XXI*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco. Gipuzkoa.
- Spykman, Nicholas (1944): *Estados Unidos frente al mundo*. Fondo de Cultura Económica. México.
- Unceta, Koldo (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, Josep-Francesc (1992): *La imagen de marca de los países*. McGraw Hill, Madrid.
- Waltz, Kenneth. (1988): *Teoría de la política Internacional*. Grupo Editor Latinoamericano. Buenos Aires.
- Weldes, Jutta (1996): "Constructing National Interest", *European Journal of International Relations*, Vol 2(3), Pp. 275-318.

SOBRE LA PLATAFORMA 2015 Y MÁS



La Plataforma 2015 y más somos 17 ONGD progresistas unidas para promover la participación ciudadana y la movilización social para demandar políticas coherentes con el desarrollo para todos los pueblos.

Defendemos propuestas que dignifican a todas las personas, del Norte y del Sur, porque vivimos en un mundo global que requiere de políticas globales que respeten y defiendan los derechos de todas las personas. Y para que esto ocurra debemos conocer la realidad, investigar las causas de la pobreza –y no sólo sus consecuencias– y la desigualdad, y ejercer presión política sobre los poderes públicos y organismos internacionales, de forma pacífica, propositiva y buscando el diálogo.

Fruto del trabajo de investigación y estudios de la Plataforma 2015 y más nace la **Editorial 2015 y más** donde, de manera independiente, se difundirán y distribuirán los textos propios de nuestra actividad.

La divulgación de estos textos de análisis y propuestas para luchar contra la pobreza y construir un auténtico mundo en desarrollo se hará en torno a tres series temáticas:

- **El mundo en desarrollo** (agenda internacional de desarrollo y contexto global).
- **La política de desarrollo** (análisis de políticas de desarrollo y sistema de cooperación).
- **Las personas en el desarrollo** (participación de las organizaciones de sociedad civil y movimientos sociales).

A su vez la Editorial 2015 y más presentará tres colecciones diferenciadas de publicaciones donde abordar con distinta intensidad los temas que nos preocupan:

- **Títulos**
- **Cuadernos**
- **Papeles** (en formato digital)



Marca España: ¿qué implicaciones tiene para el desarrollo humano?

La “**Marca España**” no es un fenómeno novedoso, se trata de un proyecto surgido hace más de una década que trataba de promocionar la imagen del país en el mundo. Tras el último cambio de gobierno en España el proyecto vuelve a cobrar importancia y la Marca España aspira a ser una política de Estado para la mejora de la imagen internacional del país. Para ello la Marca España se afirma sobre una estrategia que prima la lógica económica: aumento de las exportaciones, atracción de inversión extranjera, apoyo a la internacionalización de la empresa española, incremento del turismo... todo ello como base de la recuperación económica española.

Ante esta apuesta que debe guiar al conjunto de la acción exterior española, el presente texto aborda, desde una perspectiva crítica, el proyecto de Marca España situando en el centro del análisis las implicaciones de esta estrategia para el desarrollo y los derechos humanos. Para ello, la autora se aproxima al concepto y estrategia de Marca España desde muy diferentes visiones: la filosofía política, las relaciones internacionales, la perspectiva del desarrollo humano, y la mercadotecnia. Todo ello para concluir que la Marca España se estructura con el objetivo de promover los intereses económicos y comerciales españoles –erróneamente asimilados al interés general de la ciudadanía española–, dejando de lado el interés por la promoción del desarrollo humano y sostenible, y la gobernanza global. Así, se apuesta primordialmente por el unilateralismo y la competencia, dejando en un segundo plano la promoción de la cooperación y la gobernanza global, elementos que son fundamentales en un mundo crecientemente interdependiente y transnacionalizado.

