

Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales*

Jordi de San Eugenio Vela*

Fecha de recepción: 4 de octubre de 2011
Fecha de aceptación: 20 de abril de 2012
Fecha de modificación: 27 de agosto de 2012

DOI: <http://dx.doi.org/10.7440/res46.2013.14>

RESUMEN

El establecimiento de relaciones entre países en un entorno global parece requerir nuevas estrategias que trasciendan la tradicional diplomacia de Estado. La diplomacia pública deviene una renovada estrategia de proyección internacional, donde la marca de país ejerce un importante papel a modo de dispositivo aglutinador y de transmisión de identidades nacionales. De este modo, el nuevo "poder blando" de la representación geográfica parece transcurrir en el seno del debilitamiento del Estado-nación y en claro beneficio de una nueva forma de comunicar la identidad de un país más próxima a la intervención de diferentes agentes sociales que a la firma de tratados internacionales de competencia gubernamental. A partir de una revisión de la literatura existente, este artículo presenta un estado del arte relacionado con las nuevas estrategias de representatividad internacional llevadas a cabo por países y naciones.

PALABRAS CLAVE

Marca de país, diplomacia pública, Estado-nación, *branding*.

From Nation State to Brand State. The Role of Public Diplomacy and Country Branding in the New Stage of the International Relations

ABSTRACT

The establishment of relationships between countries in a global era seems to require new strategies that, in some cases, transcend traditional state diplomacy. In this sense, public diplomacy has become a renewed strategy of transnational representativeness in which the country brand exerts an important role as mechanism for agglutinating and transmitting national identities. Thus, the new soft power of geographical representation seems to take place within the weakening of the state-nation and clearly benefits a new way of communicating the identity of a country which is closer to the intervention of different social agents than to the signing of international treaties, a competence traditionally reserved for governments. Based on a review of existing literature, this article presents the state of the art related to the new strategies of international representativeness that have been executed by countries and nations.

KEY WORDS

Country brand, public diplomacy, nation-state, branding.

* Los resultados de investigación del presente trabajo se han obtenido parcialmente de la tesis doctoral *La transformación de territorios en marcas: el reconocimiento y la diferenciación de identidades espaciales en tiempos posmodernos. Un estado de la cuestión*, defendida por el autor en la Universitat Pompeu Fabra (España) y dirigida por el Dr. Joan Nogué y por la Dra. Mònica Jiménez. El autor agradece a los tres evaluadores anónimos sus valiosos comentarios y sugerencias.

♦ Doctor en Comunicación Social por la Universidad Pompeu Fabra (España). Director y profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad de Vic (España), y tutor de los Estudios de Turismo de la Universidad Oberta de Catalunya (España). Miembro del grupo de investigación TRACTE (Traducción Audiovisual, Comunicación y Territorio) de la Universidad de Vic y del Laboratorio de Análisis y Gestión del Paisaje (LAGP) de la Universidad de Gerona. Entre sus últimas publicaciones se encuentran: en coautoría con Joan Nogué, *The Communicative Dimension of Landscape. A Theoretical and Applied Proposal*. *Revista de Geografía Norte Grande* 49 (2011): 7-24; y *Marcas territoriales y desarrollo local en la Cataluña interior*. Estudio de caso: *Territoris serens* (el Lluçanès). *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 58, nº 3 (2012): 417-439. Correo electrónico: jordi.saneugenio@uvic.cat

Do Estado-nação ao Estado-marca. O papel da diplomacia pública e a marca de país no novo cenário das relações internacionais

RESUMO

O estabelecimento de relações entre países num ambiente global parece requerer novas estratégias que transcendam a tradicional diplomacia de Estado. A diplomacia pública torna-se uma renovada estratégia de projeção internacional, em que a marca de país desempenha um importante papel como dispositivo aglutinador e de transmissão de identidades nacionais. Deste modo, o novo “poder brando” da representação geográfica parece ter lugar dentro do enfraquecimento do Estado-nação e ao benefício claro de uma nova forma de comunicar a identidade de um país mais próxima à intervenção de diferentes agentes sociais que assinem tratados internacionais de competência governamental. A partir de uma revisão da literatura existente, este artigo apresenta um estado da arte relacionada com as novas estratégias de representatividade internacional postas em prática por países e nações.

PALAVRAS CHAVE

Marca de país, diplomacia pública, Estado-nação, *branding*.

Introducción

Los efectos de la globalización parecen replantear el papel de los Estados en el establecimiento de relaciones internacionales, que se concreta, en algunos casos, a través de una evolución de la tradicional diplomacia de Estado hacia una renovada diplomacia pública apta para la coparticipación (gobierno y sociedad civil) en la definición de una estrategia compartida de posicionamiento internacional. En este sentido, el presente artículo pretende ahondar en la definición de un nuevo escenario de relaciones internacionales, caracterizado por la capacidad de influencia en la opinión pública internacional. Esta influencia se ejerce mediante el uso de técnicas persuasivas (y no sólo informativas) a públicos internacionales, vehiculadas, parcialmente, mediante la proyección de una identidad competitiva transformada en una marca de país. Para llevar a cabo este propósito, se procederá a una revisión de la literatura relacionada con diplomacia pública, marca de país y construcción contemporánea del Estado-nación. Este artículo incorpora algunos de los resultados de investigación más relevantes de la tesis doctoral del autor, en la que se exploró, prioritariamente, todo lo referido a marcas de territorio y su vinculación con la diplomacia pública. En este punto, hace falta mencionar que el proceso de búsqueda y vaciado bibliográfico se realizó a partir de una pretendida voluntad crítica e interpretativa (hermenéutica), rehuyendo, en todo caso, un simple ejercicio de descripción y/o enunciación de los contenidos más relevantes que se desprenden de un proceso de revisión de esta naturaleza.

El artículo se inicia con una breve introducción de los aspectos más destacados que se tratarán a lo largo del texto, además de incorporar una explicación sobre la lógica de organización de sus contenidos. En seguida, se detalla la metodología utilizada, que básicamente se concreta a partir del trabajo teórico (revisión crítica de la literatura) referido a los términos “diplomacia pública”, “marca de país” y “nuevo Estado-nación”. El apartado “Apuntes previos” pretende una ubicación en contexto histórico de aspectos vinculados a la gestión gubernamental de las relaciones internacionales. En él se abordará la definición de los contenidos fundamentales que explican la transición de la diplomacia gubernamental o de Estado a la diplomacia pública. A continuación, se dedica un apartado a las marcas territoriales y a su proceso de construcción (*branding*), en especial en lo referido a sus significados y aplicaciones. Más adelante se asigna un pasaje del artículo al despliegue teórico de uno de sus argumentos centrales: la vinculación de la diplomacia pública a la proyección de una imagen internacional en positivo, que se produce, fundamentalmente, mediante la habilitación de una marca de país. La referencia al proceso de gestión de marca de espacios geográficos y su ineludible incorporación a una estrategia global de diplomacia pública complementará el apartado ya referido de marca de país. Las cuestiones identitarias y de nueva construcción de nacionalismos subyacentes a una renovada forma de entender y gestionar las relaciones internacionales tendrán cabida en el presente texto en los apartados “Identidad nacional, efecto del país de origen e importancia de la procedencia” y “Nación, nacionalismo y marca”. Por último, las conclusiones cierran la disposición de contenidos de este trabajo.

Apuntes previos

La firma de la Paz de Westfalia (1648) representó el fin de la Guerra de los Treinta Años y resultó ser el germen de lo que hoy conocemos como Estado soberano. La soberanía del Estado se ejercía —y aún se ejerce, en algunos casos— mediante el derecho que cualquier Estado desarrolla en lo relacionado con la gestión de sus límites administrativos implementada con absoluta preeminencia sobre cualquier agente o ente externo. Representa, en definitiva, la máxima expresión del Estado-nación que adopta carácter universal a partir del siglo XVIII con la Revolución Francesa, las independencias americanas de finales del siglo XVIII e inicios del XIX y la industrialización (Petit 2009).

La crisis del Estado-nación supone el impulso de nuevos nacionalismos que parecen no tener cabida en el concepto tradicional de nación (Appadurai 1999). Por tanto, en el contexto de un mundo sometido a profundos cambios en la esfera económica, política, cultural y social, los Estados abandonan su monopolio en la tarea soberana de representación de los intereses de sus ciudadanos y de autoafirmación nacional. En su lugar, surgen nuevas plataformas sociales integradas por diferentes actores que abogan por un nuevo sentimiento nacional, no entendido como un ejercicio de reafirmación individual o colectiva del Estado, sino definido por su capacidad para generar complicidades internacionales a partir del despliegue de actuaciones compartidas entre el gobierno y la sociedad civil (Keating 2001).

Por tanto, la aparición de nuevos actores y nuevas fuentes de poder explica la transición hacia una nueva administración de las relaciones internacionales, que trasciende la representación oficial del Estado para pasar a dirigir sus esfuerzos hacia la capacidad de influencia en la opinión pública mundial. En este contexto, la comunicación desempeña un papel fundamental (Jönsson y Hall 2003; Manfredi 2011; Rubio 2011). La aparición de nuevos actores¹ se explica, entre otras razones, por las posibilidades de interconexión y de intervención en los asuntos públicos que proporciona el entorno digital. Las renovadas opciones de acceso informativo a los denominados “asuntos públicos” provocan la aparición de un nuevo mapa de usuarios interesados en los “temas de Estado”, entre los que destacan, sobremanera, los agentes no institucionales, es decir, el grueso de la sociedad civil. Ello no comporta, tal y como afirma Rubio

(2011), un desafío frontal a los gobiernos o al concepto tradicional de Estado, sino que supone adaptarse a las demandas impuestas por un nuevo flujo de información que fomenta una nueva gobernanza en los negociados de índole internacional. De este modo, las personas y su evidente empoderamiento generan redes informales encargadas de tejer una “nueva” diplomacia pública, en la cual los flujos de comunicación se producen “gente-a-gente” (diplomacia civil), o bien, “gobierno-a-gente” (diplomacia pública), y no como antaño: gobierno-a-gobierno (diplomacia tradicional) o diplomático-a-diplomático (diplomacia personal). En este sentido, el entorno digital y, más aún, las posibilidades de la Web 2.0² viabilizan nuevas formas de comunicación entre los gobiernos y las personas³ (Rubio 2011). He aquí el origen de la conocida como “diplomacia pública”, que representa, ante todo, la evolución natural de la diplomacia tradicional o de Estado hacia una nueva forma de establecimiento de relaciones internacionales con base en la coparticipación entre gobiernos y sociedad civil.

El término “diplomacia pública” se utilizó por primera vez en 1965, en el seno de la Public Diplomacy Alumni Association, y se definió del siguiente modo:

La diplomacia pública trata sobre la influencia de las actitudes públicas en la formación y ejecución de políticas exteriores. Comprende dimensiones de las relaciones internacionales más allá de la diplomacia tradicional; el incentivo por parte de los gobiernos a la opinión pública de otros países; la interacción de grupos e intereses privados entre países [...]. En la diplomacia pública, el flujo transnacional de la información y de las ideas es un aspecto clave.⁴

En este contexto, resulta decisiva la capacidad de influencia internacional de las naciones, que transcurre,

1 Rubio destaca las compañías transnacionales, los denominados *think tanks* (lobbies de intelectuales con ideas afines) y las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), quienes desarrollan el rol de emisores y productores de mensajes y contenidos dirigidos a la comunidad internacional (Rubio 2011, 34).

2 Según Ribes, “Podemos considerar como Web 2.0 todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando metadatos a la información existente), bien en la forma de presentarlos o en contenido y forma simultáneamente” (Ribes 2007, 37).

3 Rubio se refiere a la ciberdiplomacia, diplomacia abierta o bien diplomacia digital como concreción de las posibilidades de fomento del debate *on line* de asuntos de Estado mediante la Web 2.0, de la posibilidad de intervención de actores no gubernamentales o, finalmente, de incentivo de una opción de *Open government*. Por todo ello, la ciberdiplomacia “deviene una extensión de la diplomacia pública que permite a los Estados participar en las redes distribuidas de información” (Rubio 2011, 44). La nueva comunicación entre ciudadanos y Estado se define, entonces, por su hibridez: pública y privada, de masas y de élites, en tiempo real y deliberativa (Estrella 2010, citado por Rubio 2011, 44).

4 Se trata de una definición propuesta por Edmund A. Gullion (1965), en aquel entonces decano de la institución académica The Fletcher School (Tufts University). <<http://fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy>>.

ineludiblemente, por una adecuada proyección interna y externa de su imagen de país, no sólo con el fin de captar turistas, sino con el objetivo de integrarse en una nueva geopolítica global que no entiende de límites administrativos sino de fronteras mentales, en lo que supone la definición de nuevas geografías posnacionales (Appadurai 1999). Por tanto, la imagen percibida de las naciones resulta decisiva para la captación de infraestructuras, talento e inversión, entre otros aspectos. La proyección de identidades competitivas se vehicula por medio de la marca de país, que ejerce las funciones de dispositivo canalizador y de simplificación de los valores y/o atributos de una nación. A partir de aquí, se establece una relación simbiótica entre la diplomacia pública y la marca de país, con el fin de incidir en positivo en la opinión pública internacional (Manfredi 2011). Por tanto, se puede considerar que el nexo de unión entre la diplomacia pública y la marca de país se produce por representar dos de las estrategias compartidas de comunicación internacional más importantes llevadas a cabo por países y naciones (Noya 2007). Sin embargo, existen algunos puntos de divergencia entre ambas iniciativas, como la que señala que la marca de país, de perfil menos político y más comercial, tiene un objetivo terminal de producción de imágenes en positivo. Por el contrario, la diplomacia pública deviene un “asunto de Estado”, una representación compartida del país, de su gente y de su cultura, un esfuerzo por explicar las diferencias de lo interior hacia el exterior (Noya 2007; Szondi 2008).

La denominada “Era PostWestfalia”⁵ se caracteriza por un creciente protagonismo de los agentes sociales en el establecimiento de relaciones internacionales a partir de estructuras de administración del poder más próximas a la gobernanza y al “poder blando” (Nye 2004), que por la tradicional administración hermética de la nación. En esta tesitura, los Estados parecen perder el monopolio en la gestión de los asuntos internacionales, que hoy va más allá de la gestión de embajadas y de delegaciones oficiales. De este modo, los gobiernos no centrales, las empresas, los sindicatos, los movimientos sociales y las organizaciones transnacionales adoptan una inaudita relevancia (Petit 2009). La diplomacia pública parece ofrecer un entorno óptimo para la definición de relaciones internacionales entre naciones y Estados ante la emergencia de nuevos naciona-

lismos, así como de la progresiva influencia ejercida por las identidades supranacionales (Appadurai 1999). Veamos, a continuación, las implicaciones inherentes a la construcción y gestión contemporáneas de identidades nacionales mediante el uso de marcas.

Las marcas y el *branding* territorial: significados y aplicaciones

En opinión de Moneris,⁶ “una marca es una percepción significativa y estructurada en la mente del consumidor, con capacidad para desencadenar asociaciones de ideas espontáneas que condicionan su proceso de decisión y posterior transacción con un determinado producto y/o servicio” (Moneris 2008, s. p.). Por su parte, Fernández-Cavia define el término *branding* como el “proceso mediante el cual una organización (una empresa productora o de servicios, un partido político, una institución pública o un organismo gestor de un territorio) atribuye significado a la marca que representa. Por tanto, supone la construcción de valor de marca mediante la comunicación efectiva de los atributos que se quieran trasladar a la mente de los receptores” (Fernández-Cavia 2011, 105-106).

El tratamiento de las acepciones “marca” y “*branding*”, aplicado al ámbito de los espacios geográficos, nos traslada al universo de las marcas de lugares y al *branding* territorial. En este sentido, por “marca de territorio” cabe entender, según López-Lita y Benlloch (2005 y 2006), el elemento que engloba atributos diferenciales de un espacio para conseguir un determinado posicionamiento. Moneris (2008) identifica la marca de lugares con el uso de un dispositivo que utiliza la estrategia de *branding* para dotar una ciudad, una región o un país de un valor añadido de tipo económico, social y cultural. La situación provocada por la emergencia de un mercado global de lugares implica que la necesidad de singularizar territorios sea más evidente que nunca. En este sentido, una mayoría de autores coinciden en señalar que la marca de lugares debe centrarse en incrementar la competitividad de un territorio y de su atracción turística, favorecer los niveles de inversión extranjera o conseguir un determinado posicionamiento geoestratégico, entre otros objetivos. De igual forma, el *branding* territorial requiere una planificación a largo plazo, con la finalidad de construir y mantener una reputación regional o nacional distintiva, positiva y competitiva tanto interna como externamente. Se consigue a través de una aproximación estratégica, armonizada y públicamente consciente hacia la

5 Hace referencia a la progresiva intervención de la sociedad civil en asuntos tradicionalmente reservados al ámbito gubernamental y, en todo caso, a la tradicional soberanía ejercida por el Estado. La “Era PostWestfalia”, a pesar de situarse temporalmente en el siglo XVII, escenifica de manera simbólica la apertura de los asuntos de Estado a la ciudadanía y a la opinión pública en general, que de forma más precisa podríamos ubicar históricamente recién después de las dos guerras mundiales del siglo XX.

6 Véase más información en <<http://goo.gl/yx3lU>>.

innovación, la agenda pública, las relaciones externas, la promoción de inversiones, la exportación, el turismo y las relaciones culturales (Monerris 2008).

Para Kotler (2004), la necesidad expresada por los ciudadanos de disponer de un territorio de oportunidades se concreta en el mismo ejercicio de *branding* territorial. Nebenzahl (2004) sostiene que no debe confundirse el *place branding* con la afectación que una determinada localización tiene sobre una marca. Rainisto (2004) apunta que la marca de territorio debe ocuparse de la creación y la comunicación de una identidad de lugar que posibilite el aumento de su atractivo. Por su parte, Gertner (2004) sostiene que en el futuro sólo subsistirán aquellos emplazamientos que sean capaces de ofrecer una calidad distintiva y diferencial en relación con el resto de competidores, y éste es trabajo asignado de manera específica a la marca de territorio. En la misma línea se sitúa Van Ham (2004), al considerar que los Estados sin marca tendrán numerosas dificultades para atraer la inversión económica y para disponer de relevancia política. De alguna forma, como ocurre en el ámbito corporativo, los Estados deben crear su personalidad, y ésta puede proceder de la marca de territorio. Según Morgan (2004), la lucha para conseguir consumidores en el mercado de destinos turísticos se decidirá en el ámbito del corazón y de la mente de los usuarios potenciales, y, por lo tanto, más en el universo de valores emocionales que en el de valores funcionales. En este contexto, la marca de territorio es un gran identificador de valores intangibles asociados a un determinado destino turístico (San Eugenio 2012).

Para Govers y Go (2009), el proceso de *place branding* se refiere a la creación de valor de marca relacionado con la identidad nacional, regional, de ciudad y/o local. En su opinión, una marca de territorio es la representación de la identidad de un lugar mediante la construcción de una imagen favorable, tanto en el ámbito interno como en el externo, algo que le proporcionará, de modo automático, una notoriedad, una calidad percibida, así como otras asociaciones positivas de marca. Por último, Moilanen y Rainisto (2009) destacan que el proceso de *branding*, aplicado en los últimos años en la esfera corporativa, debe incorporar importantes adaptaciones cuando pretende trasladarse a la realidad de los espacios geográficos. Sostienen que la creación de una marca de territorio es, en el ámbito global, más exigente, a la vez que difiere de manera significativa del control al que, tradicionalmente, puede someterse una marca comercial. Para estos autores, la influencia ejercida por una marca de territorio tiene que orientarse a corporaciones e inversores, a la industria turística, a la diplomacia pública, a la exportación industrial y, por último, al fortalecimiento de la autoestima y del sentimiento de pertenencia e identidad de los ciudadanos.

La marca de país

En el contexto de este trabajo, la revisión de la literatura vinculada con la marca en el espacio nacional y estatal se tratará de forma conjunta, dado que se produce de este modo en la literatura referida a esta temática. A pesar de que la escala geográfica y administrativa es diferente (Estado y nación), el tratamiento recibido y el significado que se le asocia —es decir, considerar todos los valores y/o atributos del territorio desde un punto de vista holístico o de representación global de un territorio— recomiendan su tratamiento conjunto. Aun así, Fan (2006) sostiene que el término “nación” se refiere a un gran grupo de gente que comparte raza y lenguaje, mientras que la acepción “país” equivale a una superficie de terreno ocupada por una nación. El mismo autor señala que ambos términos se utilizan de manera indistinta en la literatura, aunque hay una diferencia sutil entre imagen de marca de nación e imagen de marca de país. En el mismo sentido, diferencia el término *nation branding* (*branding* de naciones) del *nation brand* (marca de nación), al sostener que una nación tiene una imagen de marca, con independencia de la aplicación o no de una estrategia de *branding*. Por todo ello, Fan (2006) define el *branding* de naciones en relación con la aplicación de técnicas de comunicación propias del marketing y del *branding* para promocionar la imagen de un espacio nacional. Por tanto, las connotaciones simbólicas, de representatividad y de marca se asocian al término *nation*, mientras que la referencia a la entidad geográfica y a los límites administrativos se relaciona con la expresión *country*. Esta investigación se interesa sobre todo por las connotaciones de marca asociadas al territorio y, por tanto, se sitúa más en la órbita de la expresión *nation* y, por extensión, del *nation branding*. A su turno, Gudjonsson (2005) señala la existencia de tres posicionamientos y/o actitudes fundamentales ante la llegada del *branding* de naciones. En primer lugar, se refiere a la posición absolutista, que defiende la equiparación absoluta del *branding* corporativo con el *branding* territorial. En segundo lugar, el autor menciona la posición moderada, que si bien cree que las naciones no pueden seguir un proceso de marca, sí considera que las herramientas propias del *branding* pueden ser útiles para incrementar el valor de las marcas de naciones. Finalmente, existe la visión realista, que sostiene que las naciones no se pueden cambiar usando las técnicas del *branding*, debido a su naturaleza holística, en muchos casos fundamentada en el nacionalismo.

De las definiciones que ofrece la Organización Mundial del Turismo (OMT), se desprende que la práctica del *nation branding* y el *country branding* se relaciona con una manifestación concreta de lo que es y lo que representa un país.

En este sentido, la vinculación de estas dos tipologías de *branding* con la diplomacia pública y las relaciones internacionales parece mucho más clara que en otras manifestaciones de *branding* de territorios. Por tanto, la proyección de una imagen positiva hacia el exterior —con lo que ello conlleva— se equipara a un ejercicio propio de una embajada, de la diplomacia o de una política de relaciones internacionales, con la implicación consiguiente de unos niveles de representatividad y de voluntad integradora de los activos de una entidad territorial plena, es decir, un país o una nación.

Esta visión es compartida por Dinnie (2008), quien asegura que el *branding* de naciones, además de procurar la atracción de turistas, la estimulación de la inversión interna y el impulso de las exportaciones, entre otros aspectos, pone su foco de acción en el aumento de la estabilización de la moneda, el restablecimiento de la credibilidad internacional y la confianza de los inversores, el incremento de la influencia política, el fortalecimiento de las alianzas internacionales y, en general, la mejora de la imagen de la nación en la arena mundial. Tal vez ésta es la diferencia esencial entre *branding* de naciones y/o países y *branding* de unidades territoriales inferiores, tales como los destinos, las ciudades o las regiones. Mientras que en el primer caso se imponen los intereses globales, de imagen atomizada, de representatividad transversal, en el segundo caso prevalecen intereses más de tipo sectorial, y, por tanto, su gestión se afronta desde un punto de vista más delimitado, menos totalizador de los intereses generales que sí se encuentran presentes en el *nation branding* o en el *country branding* (San Eugenio 2011). En el apartado que sigue se delimitarán las relaciones de complementariedad y/o de divergencia existentes entre una marca territorial y una estrategia global de diplomacia pública.

Branding de espacios geográficos y diplomacia pública

La relación existente de complementariedad, o bien, de sumisión del *nation branding* a la diplomacia pública, o viceversa, ha generado un amplio debate entre la comunidad científica.⁷ De hecho, la diplomacia pública se organiza en diversos ámbitos, entre los cuales destacan el cultural, el de las relaciones personales y el económico-comercial, que representa el principal encaje con una iniciativa de *nation branding* (Cull 2008; Gilboa 2008).

7 El trabajo de Szondi (2008) *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities And Differences* representa una valiosa aportación al respecto.

Castells define la diplomacia pública en los siguientes términos: “La diplomacia pública no es propaganda. Y no es la diplomacia del gobierno. No necesitamos utilizar un nuevo concepto para designar las prácticas tradicionales de la diplomacia. La diplomacia pública es la diplomacia de la opinión pública, es decir, la proyección en el ámbito internacional de los valores e ideas del público”⁸ (Castells 2008, 91). El alcance de la definición muestra de qué forma la diplomacia pública deja atrás la diplomacia tradicional (comunicación entre gobiernos), situándose, de este modo, en los albores de la denominada “nueva” diplomacia pública (Melissen 2005; Cull 2009; Evans y Steven 2010), surgida en Estados Unidos tras los sucesos del 11-S⁹ y vinculada al concepto de “poder blando”¹⁰ de Nye (2004).

Gilboa (2008) justifica la aparición de una versión evolucionada de diplomacia pública en función de una triple revolución: en comunicación masiva (internet y las redes globales de noticias), en política (aparición de una democracia real, de participación masiva en procesos políticos) y, finalmente, en relaciones internacionales (que sitúa la obtención de una imagen y una reputación favorables en el centro de la estrategia diplomática). Por su parte, Gregory (2008) sostiene que la diplomacia pública es un instrumento de comunicación usado por los gobiernos en un sentido amplio, mientras que Dinnie (2008) afirma que el *nation branding* aboga por el cuidado específico de la imagen nacional proyectada en el exterior. Por tanto, se puede convenir que, en la actualidad, tanto la diplomacia pública como el *branding* de países devienen dos de las estrategias más importantes de comunicación internacional ejecutadas por Estados y naciones (Jönsson y Hall 2003; Noya 2007; Manfredi 2011).

La gestión e implementación del *branding* de lugares son otra cuestión recurrente en la literatura. Hay que tener en cuenta que, en la mayoría de los casos, es una competencia propia de la gestión pública del territorio y, por tanto, del poder político y de la administración pública. La distancia entre los responsables políticos y las técnicas propias del *branding* dificulta una conceptualización y visión correctas de lo que puede aportar a los territorios la aplicación de esta técnica. Sin embargo, muchos autores señalan que la

8 Traducción del autor.

9 Se corresponde con los atentados terroristas suicidas acontecidos el 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos, cuya autoría se atribuye a la red yihadista Al-Qaeda.

10 Algunos autores como Wilson (2008) se refieren al término *smart power* (poder inteligente) para designar un punto de equilibrio entre el *hard power* (poder duro, coercitivo) y el *soft power* (poder blando, persuasivo).

gestión de una marca de territorio es competencia del poder político y del empresariado, de forma conjunta (Olins 2002; Kavatzis 2005; Anholt 2010).

Asimismo, muchos otros autores y autoras coinciden en afirmar que la fórmula óptima de gestión de una estrategia de *place branding* es la de constitución de un ente mixto, de una visión compartida, en la que la administración pública y el poder político puedan participar mancomunadamente (Kotler y Gertner 2002; Morgan, Pritchard y Pride 2002; Olins 2004; Kavatzis 2005; Moilanen y Rainisto 2009; Govers y Go 2009; Anholt 2010). Precisamente, y debido a esta vinculación del ejercicio de *place branding* con la gestión pública del territorio y, en particular, con la gestión para la mejora de su imagen, se produce un acercamiento del *branding* de territorios hacia la diplomacia pública y la ciencia política. Van Ham (2001 y 2008) y Anholt (2006, 2007 y 2010) se refieren a ello abiertamente. Anholt (2006 y 2007) sostiene que hay una versión evolucionada de diplomacia pública fundamentada en el interés renovado de los gobernantes por cuidar la imagen proyectada de los territorios de los cuales son representantes.

De hecho, la diplomacia pública, según Anholt (2006), se convierte en algo similar a un subconjunto del *nation branding*.¹¹ En todo caso, debe hacerse notar que la diplomacia pública no es un asunto exclusivamente de Estados, sino que numerosos entes subestatales han desarrollado estrategias de proyección exterior aprovechando la nueva coyuntura de las relaciones internacionales (Wang 2006). Algunos ejemplos relevantes en este sentido son los de Flandes, Quebec, Irlanda o Cataluña, que han activado sus propias iniciativas de paradiplomacia pública.¹²

Para Anholt (2006), ya no debe entenderse la diplomacia pública como un ejercicio de presentación y representación de la política de los gobiernos a otro público, sino que, hoy en día, la gestión diplomática pasa a ser un asunto público en el que el interlocutor válido es la sociedad en general, en sustitución de los diplomáticos o ministros. Por tanto, y en

la misma dirección que lo hace el *nation branding*, la diplomacia pública no debe limitarse a comunicar y/o promover la política del gobierno, sino que debe trabajar conjuntamente para mejorar su reputación internacional, que está de manera absoluta condicionada por la imagen que un territorio proyecta en el exterior.

En el ámbito del desarrollo profesional de una estrategia de *nation branding* existen, en la actualidad, tres metodologías de implementación y valoración de la imagen de marca de los países. En realidad, el servicio de consultoría suele vincularse al establecimiento de clasificaciones de los países que ostentan una mejor posición en la arena mundial. Es el caso, por ejemplo, del indicador The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index,¹³ impulsado por Simon Anholt, quien utiliza los indicadores provenientes del Nation Brand Hexagon (turismo, ciudadanía, exportaciones, cultura y patrimonio, gobernanza, inversión e inmigración) para ordenar los países con mejor imagen y reputación. Del mismo modo, la consultoría *Future Brand* desarrolla anualmente, y desde 2005, el estudio *Country Brand Index*¹⁴ (CBI), encargado de evaluar la fortaleza de las marcas de país (113 naciones). Los atributos que utiliza esta empresa para clasificar las mejores imágenes de país proyectadas a escala mundial se corresponden con sistema de valores (libertad política, tolerancia, marco legal estable, libertad de expresión y respeto al medio ambiente), calidad de vida (mejor para vivir, educación, sistema de salud, estándar de vida, seguridad y oportunidades laborales), aptitud para los negocios (mano de obra cualificada, tecnología avanzada, clima de inversión y marco regulatorio), patrimonio y cultura (belleza natural, historia, arte y cultura, y autenticidad), y, finalmente, se considera el turismo (comodidades, hoteles y *resorts*, atracciones y gastronomía). Por último, la consultora *Reputation Institute* evalúa la reputación e imagen de países y naciones mediante el sistema *Country RepTrack*¹⁵

L'Etang (2009) y Xifra (2010) destacan el papel crucial que las relaciones públicas desarrollan en el vínculo que se establece entre las estructuras políticas y sociales y su público potencial. Asimismo, mencionan la importancia que la comunicación, en sentido amplio, alcanza en un escenario de construcción y de desarrollo nacional. Tanto es así que muchas naciones ya utilizan varias campañas de comunicación a modo de herramienta estratégica de mantenimiento y/o modificación de las relaciones existentes entre administraciones y administrados. De hecho,

11 Esta postura no es compartida por una notable mayoría de la comunidad científica dedicada a las relaciones internacionales. Son muchos los autores que censuran la consideración de la diplomacia pública a modo de subdisciplina del marketing y/o *branding* (Nye 2004; Melissen 2005; Noya 2007; Cull 2008; Szondi 2008; Seib 2009).

12 Según manifiesta Keating, la paradiplomacia pública supone, por esencia, un ejercicio de diplomacia pública liderado por naciones sin Estado. En su opinión, existen dos tipos de paradiplomacia pública: la funcional (altamente politizada), que persigue objetivos finalistas de construcción nacional sin Estado, o bien de una eventual independencia; y la de tipo más emocional, fundamentada en un sentimiento de identidad nacional diferenciado y en un proyecto de construcción nacional (Keating 2001, 25-26).

13 Véase más información en: <<http://goo.gl/y4nRN>>.

14 Véase más información en: <<http://goo.gl/9xaxH>>.

15 Véase más información en: <<http://goo.gl/DQTGw>>.

la comunicación para el desarrollo nacional incluye, según señalan Ordeix-Rigo y Duarte (2009) y Xifra (2010), prácticas de diplomacia pública y de comunicación con corporaciones multinacionales. Por tanto, los argumentos de construcción nacional mediante el diseño de concretas estrategias de comunicación trascienden la histórica relación entre ciudadanía y gobierno, para dirigirse directamente a los individuos que, de forma activa, participan en organizaciones de la sociedad civil. Xifra cierra su discurso de la siguiente manera: “La comunicación como herramienta para la construcción nacional debe entenderse como el instrumento que construye y mantiene las relaciones, y no sólo como el canal o medio para los esfuerzos de comunicación del gobierno [...]” (Xifra 2010, 131). A partir de todo lo expuesto, se manifiesta la necesidad de que la diplomacia pública se vincule y coordine con los responsables de gestión de la marca de territorio, en el marco de una estrategia nacional a largo plazo. El reto es, según Anholt (2007), conseguir una notoriedad sustancial de la marca de territorio sin el uso de los medios de comunicación de masas.

A su turno, Van Ham (2008) se refiere al politólogo Joseph Nye y su conocida teoría del poder blando (*soft power*). La atracción y la persuasión generadas por los países se obtienen a partir del poder blando que otorga la representación geográfica, y nunca a partir del poder duro procedente del uso de armas (Van Ham 2008). En este sentido, el autor asegura que la diplomacia pública actual se integra de lleno en el proceso de construcción de una marca, es decir, la habilitación de un relato estatal, de un inventario mental de países. El nuevo rol que adoptan los Estados posmodernos se explica por la necesidad de atraer actividad económica, factor indispensable para ser competitivos en el mercado de lugares actual. Es a partir de esta constatación que resulta posible afirmar que el *place branding* (construcción de marca de lugar) se convierte hoy en un aspecto crucial para la competitividad de los Estados.

Los problemas surgen cuando la vinculación de los Estados a una marca se lee en clave peyorativa, puesto que se considera que una nación pierde su dignidad cuando se equipara a un producto comercializable. También surge una lectura de tipo propagandístico, porque se entiende que determinadas iniciativas de *branding* son simples ejercicios de propaganda política, lo que ha perjudicado su credibilidad entre el gran público. De hecho, Van Ham (2001) matiza su discurso preguntándose si la llegada de los llamados “Estados marca” deviene una metáfora que representa un cambio de administración política, en la que los antiguos recursos del poder duro (armas, coerción) se sustituyen por nuevos valores del Estado-nación

concretados en una administración del poder mucho más sutil (poder blando). Asimismo, este autor asegura que está surgiendo un nuevo “gran juego” de la política, esta vez no sobre el petróleo o las rutas comerciales, sino sobre la imagen y la reputación.

Identidad nacional, efecto del país de origen e importancia de la procedencia

La constatación de que los territorios usan lógicas de gestión y comunicación propias de las marcas corporativas no es nueva. Lo realmente innovador es bautizarlo con el nombre de *nation branding*. En este sentido, la concreción del *branding* de naciones se produce a partir de la convergencia de la literatura referida a la identidad nacional y al efecto del país de origen (*country of origin effect* o *product country image*, en terminología anglosajona). La coincidencia de intereses y la concreción de un ámbito de conocimiento emergente provocan que en 2002 la publicación *Journal of Brand Management* dedique una edición especial a abordar la temática relacionada con el *branding* de naciones. Según señala Dinnie (2008), la identidad de la marca de nación se construye a partir de dos *inputs* fundamentales: el entorno natural y las marcas corporativas que disponen de claras connotaciones referidas a su territorio de procedencia (*made in*, en inglés).

De este modo, la histórica vinculación entre marcas de productos, servicios, corporaciones y marcas de territorios se ha gestionado mediante “el efecto procedencia”. Es recurrente la literatura que se refiere al efecto del país de origen (Olins 1999; Jaffe y Nebenzahl 2006; Anholt 2007), que implica una rápida asociación de ideas entre un producto y su territorio de procedencia. Anholt (2007) sostiene que el efecto del país de origen es poderoso y complejo. Se trata de un fenómeno que ha sido revisado por los académicos vinculados al marketing en los últimos treinta o cuarenta años. En concreto, hay más de 766 publicaciones —correspondientes a 789 autores diferentes y editadas entre 1950 y 2001— que se refieren a este asunto directamente. El énfasis en la investigación se ha depositado en la psicología de los consumidores, en función de la influencia ejercida por el efecto del país de origen y su aprovechamiento en campañas de marketing. Papadopoulos (2004) —según sostiene Anholt (2007)— ha sido uno de los autores que más se ha referido a la vinculación positiva proveniente de la procedencia de determinados bienes de consumo.

Anholt y Hildreth, en su obra *Brand America, the Mother of All Brands*, explican así el efecto del país de origen en la elección de unos determinados bienes de consumo:

El efecto del país de origen es parte de la razón por la cual, a inicios de la década de los noventa del siglo XX, los americanos compraron cantidades ingentes de vehículos Toyota Corolla (especialmente caros), en detrimento del modelo Geo Prizma (bastante más barato), a pesar de ser el mismo coche, producido en la misma factoría. Los consumidores americanos consideraron que los coches japoneses ofrecían más valor que los automóviles americanos, y por ello optaron por comprar el modelo Toyota. (Anholt y Hildreth 2004, 11)

Jaffe y Nebenzahl (2006) se refieren al proceso relacional entre marcas comerciales y marcas de países a partir de la definición de la imagen de país y de lo que ellos llaman “efecto halo”. Por un lado, entienden que la imagen de un país se define a partir del impacto que las generalidades y las percepciones de un Estado tienen sobre la evaluación que una persona hace de los productos y/o marcas de un determinado territorio. Es, pues, un proceso que se retroalimenta constantemente. Si un país dispone de una imagen consistente, repercutirá en positivo en sus marcas comerciales en origen. Y también en sentido contrario, es decir, la buena imagen de una marca comercial vinculada a una determinada procedencia acabará favoreciendo, también, la imagen del mismo territorio. En este sentido, Valls define en los siguientes términos el concepto de imagen de marca de país (IMP): “Es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países” (Valls 1992, 29).

Con relación al “efecto halo” ya mencionado, éste se corresponde, en esencia, con un sesgo cognitivo que consiste en trasladar la imagen positiva de un país a todos los productos y/o servicios provenientes (*made in*) de este mismo país. Por tanto, el constructo “halo” asume que las imágenes de los países se fundamentan en la experiencia con la procedencia de varios productos, y también a partir de la percepción de los atributos de los productos que se fabrican. Por tanto, un comportamiento y una actitud determinados ante una marca comercial dependerán, en gran parte, de la transmisión de atributos positivos provenientes de su territorio de procedencia. De este modo, la variable “ubicación de procedencia” se convierte actualmente en un atributo muy considerado en el ámbito de las marcas comerciales, hasta el punto que la familiaridad con los productos de un país termina afectando a la imagen del país en cuestión, debido al “efecto halo”. De hecho, hay casos en que la marca es el mismo territorio, por ejemplo, en las denominaciones de origen o en las ya tradicionales anexiones de marcas comerciales a territorios, por razón del valor añadido, en cuanto a refuerzo de imagen que esta fusión conlleva. Es el caso, por ejemplo, de Custo Barcelona, Pepe Jeans London o Évian-les-Bains, entre muchos

otros ejemplos. De alguna manera, surge el nacimiento de lugares concebidos como marcas a partir de asociaciones de valores y atributos que, recíprocamente, inician procesos de *branding* compartido. En este sentido, algunos bienes de consumo franceses también utilizan la histórica imagen de Francia asociada a *glamour* y sofisticación, para incorporarla con valor añadido a perfumes o productos de estética corporal, por citar sólo algún ejemplo. Lo mismo pasa con los coches alemanes o la moda italiana. En este punto, Anholt (2007) exhorta a la necesidad de aprovechar de una manera más creativa la ventaja comparativa proveniente de las connotaciones asociadas al país de origen. En este sentido, apuesta por la transición de la simple consideración de “producción nacional” hacia una visión más valiente e implicada, que integre el valor añadido de los bienes y servicios producidos en un determinado territorio —en cuanto a imagen— en beneficio de una proyección integral de los valores y/o atributos constitutivos de la imagen totalizadora de un país o una nación.

Nación, nacionalismo y marca

De alguna manera, la definición actual de identidad transcurre, en gran parte, a través del tamiz mercantilista impuesto por la emergente competitividad entre países y naciones. Por tanto, el proceso de *country branding* (construcción de marca de país) representa, per se, una manifestación más del proceso de construcción de una identidad colectiva (Rodríguez-Amat y Campalans 2010). Es interesante observar el proceso de *branding* de países y naciones leído desde una óptica interna. La marca, en este contexto, se convierte en una oportunidad para profesionalizar la gestión de la identidad de países y naciones en el ámbito internacional, aunque, por lo que se desprende de la revisión de la literatura, el poder político encargado de la gestión pública de los territorios está poco acostumbrado a trabajar con unos determinados estándares provenientes del marketing y el *branding*.

En todo caso, lo que sí queda claro es que, a diferencia de etapas anteriores en que sólo se trabajaba con una visión de proyección externa (promoción turística) y se obviaba a la población autóctona, el *branding* de naciones y de países trabaja con la anexión de las comunidades locales a una idea de nación que, transformada en un determinado valor de marca, se convierta en un motivo de orgullo nacional. Esto significa que el sentimiento de pertenencia o la exaltación del patriotismo es algo inherente a la orientación estratégica de la identidad nacional, lo que implica, en términos del *branding*, un determinado diseño de la marca de país.

Si bien el trabajo con intangibles implica que el consumidor es también un *prosumer*,¹⁶ la construcción de identidades es también un asunto que incumbe a las comunidades locales, tanto en su definición como en su proyección. En esta tesitura, el quid de la cuestión consiste en averiguar si el despliegue de una estrategia de *nation* o *country branding* implica una simple alineación de los valores inherentes a la identidad nacional con las directrices resultantes de una orientación de mercado, o bien, si en el mismo proceso de definición de una identidad exportable y comercializable de una nación se produce, además, un ejercicio de nacionalismo. En esta línea, la relación dual entre marca e identidad deviene sinuosa, tal y como señalan Rodríguez-Amat y Campalans (2010).

También es interesante constatar que la mayoría de teorías asociadas a la globalización y al posmodernismo señalan el debilitamiento del poder tradicional asociado al Estado-nación, en beneficio de un proceso de fragmentación y redistribución de las esferas de poder. Otros autores anuncian la llegada del poder glocal (Robertson 1994 y 1995; Appadurai 1996; Featherstone 1996), en el cual la actuación global no implica perder de vista la singularidad y las necesidades en el nivel local. En este punto, de nuevo Rodríguez-Amat y Campalans (2010) sostienen que la diferencia entre la histórica y tradicional construcción discursiva de la nación y la actual creación de una marca de país se encuentra condicionada, por un lado, por su inserción en un proceso de comunicación de masas, y, por el otro, por una clara segmentación estratégica propia del marketing. Otro aspecto por considerar es si el *branding* de naciones y/o países se convierte en una realidad constatable de la sociedad líquida, efímera y volátil (Bauman 2003) propia del mundo contemporáneo. Este aspecto presupone preguntarse si la marca de país es un pastiche que ofrece una salida al deseo excéntrico de consumo de imágenes y experiencias propio del posmodernismo. Por tanto, ¿la creación de una marca de país implica la disolución, simplificación y/o banalización de su identidad, o bien, supone un proceso actualizado de construcción de identidad? Y todavía una pregunta más: ¿Es la marca lo que realmente hace diferentes y/o singulariza a los países? Rodríguez-Amat y Campalans ofrecen su visión particular para responder a la pregunta planteada:

16 Se trata de un acrónimo formado a partir de la unión de los términos *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). Toffler impulsó el uso de esta denominación en sus obras *Future Shock* (1970) y *The Third Wave* (1980). Asimismo, en la obra *Take Today: The Executive as Dropout* (1972), McLuhan y Nevitt también se refirieron al nuevo rol de actor activo y pasivo a desarrollar por el usuario, a tenor del rápido avance de la tecnología y de sus posibilidades de interacción con los contenidos.

Los Estados, convertidos en marcas, son investidos para seguir concurriendo en un terreno que los iguala —como antaño los habría igualado la guerra— y los distingue: el mercado. Los procesos en este campo son harto comprendidos: los iguales concurren ante el juez neutral supremo que es la ley de la oferta y la demanda [...]. La marca (esa máscara de la identidad nacional que reduce el Estado) pasaría a ser una entidad empíricamente constatable, segmentable, medible, comparable, modificable, un fenómeno susceptible de someterse a la indagación de los estudios de mercado. (Rodríguez-Amat y Campalans 2010, 184)

Conclusiones

La marca no sólo se constituye hoy, a modo de importante activo del territorio, en la tarea de contribución a la fijación de una identidad y de una reputación, sino que se vislumbra la llegada de una estrategia que dota de nuevas oportunidades a los territorios, en el sentido de ofrecerles nuevas vías de desarrollo a partir de la captación de inversiones, talento, infraestructuras, etc. Asimismo, la marca de territorio tiene asignados roles diferentes en función de la escala geográfica en la que se encuentra circunscrita. Se constata que las marcas de naciones y países se refieren a algo más sobrio, más representativo, con una vocación claramente institucional y, por tanto, con una incidencia relevante de tipo estructural en la imagen de una entidad territorial nacional. Del mismo modo, las marcas de destino y de ciudad tendrían, a priori, un papel secundario, una tarea más dirigida a generar reputaciones para escalas geográficas más pequeñas —ciudades y destinos— con los niveles de concreción que un ámbito de trabajo más pequeño permite.

La realidad es que la heterogeneidad y, por tanto, la complejidad inherente a las marcas nacionales y/o estatales hacen que su lectura se produzca, en algunos casos, mediante el efecto del país de origen o la vinculación que se establece entre productos y sus países de procedencia. En cambio, y en muchos casos, la marca de ciudad —por el hecho de representar al territorio por excelencia de la globalización, y por el hecho de identificarse con valores tan importantes como la creatividad o la innovación— se consolida como activo principal de imagen en la proyección global de la reputación de un país.

De igual forma, una marca de territorio se define, preferentemente, por su incidencia en la percepción espacial de los individuos. Esta percepción incorpora valores y/o atributos diferentes, provenientes de una

identidad singular que permite un posicionamiento ventajoso en un nuevo mercado global de lugares. El posicionamiento proviene de la proyección y posterior percepción en positivo de los valores tangibles e intangibles del territorio representado, los cuales, con una adecuada estrategia de comunicación, acaban decantando nuestras preferencias de elección.

La llegada de la marca de territorio no representa nada demasiado nuevo respecto de lo que históricamente han desarrollado varios países, ciudades, regiones o destinos, ya sea de forma consciente o inconsciente (el *branding* de hoy se puede asociar, con ciertas reservas, al nacionalismo y/o el patriotismo de ayer). En este sentido, trazar un recorrido histórico que defina la evolución que a lo largo de los años ha experimentado la práctica de lo que actualmente se denomina como *branding* territorial puede resultar un buen ejercicio de situación de las marcas de territorio en perspectiva histórica.

Además, la construcción del discurso nacional, de la identidad propia y de un sentimiento orgulloso de pertenencia ha sido una tarea por tradición asignada al Estado-nación. En este sentido, habría que revisar si, en cierto modo, la vinculación de la marca de territorio a la acción política, la diplomacia pública y las relaciones internacionales, le confiere, de manera sutil y encubierta, la responsabilidad y la legitimidad para una renovada construcción del espacio nacional, ante la pérdida de poder de un devaluado Estado-nación, parcialmente vencido por la lógica híbrida y desterritorializadora naturalmente asociada a la globalización. También resulta interesante adentrarse en la controvertida relación existente entre la diplomacia pública y el *nation branding*, en lo que ha supuesto un exceso de celo del ámbito de conocimiento vinculado al marketing,¹⁷ al considerar que la diplomacia pública se integra en una estrategia global de *branding* nacional, y no en sentido inverso. Si bien es cierto el enorme peso específico que adopta la marca en la construcción y posterior proyección de la imagen de un espacio nacional, no debe olvidarse que, tal y como señala Gilboa (2008), la técnica de *branding* aplicada a países y naciones deviene una contribución reciente de las ciencias sociales a la diplomacia pública, junto al “poder blando”, los medios de comunicación de masas,

la opinión pública o las relaciones públicas, entre otras aportaciones por destacar.

En el ámbito específico de los países y las naciones, se produce una clara evolución de la variable identidad en los últimos años, que parte de una situación inicial de identidad nacional, seguida por la importancia de fijación de una identidad territorial, para, actualmente, trabajar de manera específica con lo que se conoce como identidad de marca de país.

La expresión anglosajona *country of origin effect* (efecto del país de origen) representa, con certeza, una de las vinculaciones más claras que se establecen entre marcas comerciales y marcas de territorio. La revisión de la literatura muestra que, si bien el territorio y la marca comercial se retroalimentan en beneficio mutuo en todo este proceso, siempre es la marca comercial la que fija el atributo —a menudo, estereotipado— a partir del cual reconocer e identificar un territorio (puntualidad suiza, *glamour* francés, elegancia italiana, precisión alemana o tecnología japonesa, por poner algunos ejemplos). Por tanto, la marca comercial ha sido habitualmente preponderante en su vinculación con el territorio.

Por último, la diplomacia pública parece representar el fin del monopolio ejercido por el Estado-nación en lo referido al establecimiento y gestión de relaciones internacionales. Buen ejemplo de ello es el despliegue de iniciativas de paradiplomacia pública llevadas a cabo por naciones sin Estado, quienes tienen a su alcance nuevas oportunidades de incidencia y representatividad internacional. En este sentido, se intuye la llegada de una nueva geopolítica global, capitalizada por la gestión del capital simbólico de los países (mediante sus respectivas marcas) y por la construcción de fronteras mentales (en detrimento de las características fronteras administrativas), en lo que representa la constitución de un nuevo orden mundial caracterizado por el aumento del protagonismo y de la capacidad de intervención de la denominada “sociedad civil” en los asuntos de Estado y, más concretamente, en todo lo que compete a la definición y posterior gestión de una estrategia de relaciones internacionales. 📍

Referencias

1. Anholt, Simon. 2010. *Places: Identity, Image and Reputation*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
2. Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

¹⁷ Szondi (2008, 20) considera que Anholt ha sido uno de los primeros autores vinculados al marketing en imaginar a la diplomacia pública como parte de una estrategia global de *nation branding*. Una visión, según manifiesta Szondi, que ha ejercido una fuerte influencia en las mentes de investigadores y profesionales. Este punto de vista es rechazado por la mayor parte de la comunidad científica y profesional dedicada a la diplomacia pública.

3. Anholt, Simon. 2006. Public Diplomacy and Place Branding: Where's the Link? *Place Branding and Public Diplomacy* 2, n° 4: 271-275.
4. Anholt, Simon y Jeremy Hildreth. 2004. *Brand America: The Mother of All Brands*. Londres: Cyan.
5. Appadurai, Arjun. 1999. Soberanía sin territorialidad. Notas para una geografía posnacional. *Nueva Sociedad* 163: 109-124.
6. Appadurai, Arjun. 1996. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
7. Bauman, Zygmunt. 2003. *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
8. Castells, Manuel. 2008. The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616, n° 1: 78-93.
9. Cull, Nicholas J. 2009. *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Ángeles: Figueroa Press.
10. Cull, Nicholas J. 2008. Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616, n° 1: 31-54.
11. Dinnie, Keith. 2008. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
12. Estrella, Rafael. 2010. Diplomacia abierta. Nueva diplomacia. En *Open Government: gobierno abierto*, coords. César Calderón y Sebastián Lorenzo. Granada: Algón, 143-163.
13. Evans, Alex y David Steven. 2010. Towards a Theory of Influence for Twenty-first Century Foreign Policy: The New Public Diplomacy in a Globalized World. *Place Branding and Public Diplomacy* 6, n° 1: 18-26.
14. Fan, Ying. 2006. Branding the Nation: What Is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing* 12, n° 1: 5-14.
15. Featherstone, Mike. 1996. Localism, Globalism, and Cultural Identity. En *Global/Local: Cultural Production and the Transnational Imaginary*, eds. Rob Wilson y Wimal Dissanayake. Durham: Duke University Press, 46-77.
16. Fernández-Cavia, José. 2011. Ciudades, regiones y países como marcas: luces y sombras del *place branding*. En *Manual de comunicación turística: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*, coord. Jordi de San Eugenio. Barcelona: Documenta Universitaria, 103-113.
17. Gertner, David. 2004. Where is Place Branding Heading? *Place Branding* 1, n° 1: 15-16.
18. Gilboa, Eytan. 2008. Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616, n° 1: 55-77.
19. Govers, Robert y Frank Go. 2009. *Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
20. Gregory, Bruce. 2008. Public Diplomacy: Sunrise of an Academic Field. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616, n° 1: 274-290: 274-290
21. Gudjonsson, Haider. 2005. Nation Branding. *Place Branding* 1, n° 3: 283-298.
22. Gullion, Edmund. 1965. Edward R. Murrow Center for Public Diplomacy. <<http://fletcher.tufts.edu/Murrow/Diplomacy>>.
23. Jaffe, Eugene D. e Israel D. Nebenzahl. 2006. *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
24. Jönsson, Christer y Martin Hall. 2003. Communication: An Essential Aspect of Diplomacy. *International Studies Perspectives* 4, n° 2: 195-210.
25. Kavartzis, Mihalis. 2005. Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review* 5, n° 4: 329-342.
26. Keating, Michael. 2001. Regiones y asuntos internacionales: motivos, oportunidades y estrategias. En *Paradiplomacia: las relaciones internacionales de las regiones*, eds. Francisco Aldecoa y Michael Keating. Madrid: Marcial Pons, 11-28.
27. Kotler, Philip. 2004. Where Is Place Branding Heading? *Place Branding* 1, n° 1: 12-35.
28. Kotler, Philip y David Gertner. 2002. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *The Journal of Brand Management* 9, n° 4: 249-261.
29. L'Etang, Jacquie. 2009. Public Relations and Diplomacy in a Globalized World: An Issue of Public Communication. *American Behavioral Scientist* 53, n° 4: 607-626.
30. López-Lita, Rafael y María Teresa Benlloch. 2006. ¿Necesitamos marcas territorio? *Técnica Económica* 175: 50-52.
31. López-Lita, Rafael y María Teresa Benlloch. 2005. De la marca comercial a la marca territorio. *Recerca: Revista de pensament i anàlisi* 5: 87-100.
32. Manfredi, Juan Luis. 2011. Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública. *Comunicación y Sociedad* XXIV, n° 2: 199-225.
33. McLuhan, Marshall y Barrington Nevitt. 1972. *Take Today: The Executive as Dropout*. Nueva York: Harcourt Brace.
34. Melissen, Jan. 2005. *Wielding Soft Power: The New Public Diplo-*

- macy. La Haya: Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.
35. Moilanen, Teemu y Seppo Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
 36. Monerris, Antonio. 2008. *Place branding: planteamientos y enfoques básicos*. Estrategia de Comunicación. <<http://goo.gl/ITeO8>>.
 37. Morgan, Nigel. 2004. Where Is Place Branding Heading? *Place Branding* 1, nº 1: 12-35.
 38. Morgan, Nigel, Annette Pritchard y Roger Pride. 2002. Introduction. En *Destination Branding: Creating Unique Destination Proposition*, eds. Nigel Morgan, Annette Pritchard y Roger Pride Oxford: Elsevier, 3-16.
 39. Nebenzahl, Israel. 2004. Where Is Place Branding Heading? *Place Branding* 1, nº 1: 12-35.
 40. Noya, Francisco Javier. 2007. *Diplomacia pública para el siglo XXI. La gestión de la imagen exterior y la opinión pública internacional*. Barcelona: Ariel.
 41. Nye, Joseph. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Nueva York: Public Affairs.
 42. Olins, Wally. 2004. *Brand: las marcas según Wally Olins*. Madrid: Turner.
 43. Olins, Wally. 2002. Branding the Nation: The Historical Context. *The Journal of Brand Management* 9, nº 4-5: 241-248.
 44. Olins, Wally. 1999. *Trading Identities: Why Countries and Companies Are Taking on Each Others' Roles*. Londres: Foreign Policy Centre.
 45. Ordeix-Rigo, Enric y João Duarte. 2009. From Public Diplomacy to Corporate Diplomacy: Increasing Corporation's Legitimacy and Influence. *American Behavioral Scientist* 53, nº 4: 549-564.
 46. Papadopoulos, Nicolas. 2004. Place Branding: Evolution, Meaning and Implications. *Place Branding* 1, nº 1: 36-49.
 47. Petit, Martí. 2009. *La Convenció sobre la protecció i la promoció de la diversitat de les expressions culturals de la UNESCO i les polítiques de promoció de la diversitat cultural. El cas de Catalunya i la paradiplomàcia cultural*. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llull, España.
 48. Rainisto, Seppo. 2004. Where Is Place Branding Heading? *Place Branding* 1, nº 1: 12-35.
 49. Ribes, Xavier. 2007. La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación* 73: 36-43.
 50. Robertson, Roland. 1995. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. En *Global Modernities*, eds. Mike Featherstone, Scott Lash y Roland Robertson. Londres: Sage, 25-44.
 51. Robertson, Roland. 1994. Globalization or Glocalization? *Journal of International Communication* 1, nº 1: 33-52.
 52. Rodríguez-Amat, Joan Ramon y Carolina Campalans. 2010. Hacer país o vender país: del nation-building al country branding o viceversa. En *Tourismes, Patrimoines, Identités, Territoires*, ed. Christian Jacques Bataillou. Perpignan: Presses Universitaires de Perpignan, 179-192.
 53. Rubio, Rafael. 2011. Diplomacia digital. Una introducción. *Cuadernos de la Escuela Diplomática* 44: 29-56.
 54. San Eugenio, Jordi de. 2012. *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Barcelona: UOC.
 55. San Eugenio, Jordi de. 2011. *La transformació de territoris en marques: el reconeixement i la diferenciació d'identitats espacials en temps postmoderns. Un estat de la qüestió*. Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra, España.
 56. Seib, Philip. 2009. *Toward a New Public Diplomacy. Redirecting U.S. Foreign Policy*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
 57. Szondi, Gyorgy. 2008. *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. La Haya: Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.
 58. Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave*. Nueva York: Bantam Books.
 59. Toffler, Alvin. 1970. *Future Shock*. Nueva York: Random House.
 60. Valls, Josep-Francesc. 1992. *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill.
 61. Van Ham, Peter. 2008. Place Branding: The State of the Art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616, nº 1: 126-149.
 62. Van Ham, Peter. 2004. Where Is Place Branding Heading? *Place Branding* 1, nº 1: 12-35.
 63. Van Ham, Peter. 2001. The Rise of the Brand State. The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs* 80: 2-6.
 64. Wang, Jian 2006. Localising Public Diplomacy: The Role of Sub-national Actors in Nation Branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 2, nº 1: 32-42.
 65. Wilson, Ernest J. 2008. Hard Power, Soft Power, Smart Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616, nº 1: 110-24.
 66. Xifra, Jordi. 2010. Relaciones públicas y nacionalismo: una aproximación a la construcción nacional desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Trípodas* 26: 117-132.