



Cuadernos de Información

ISSN: 0716-162x

dgrassau@uc.cl

Pontificia Universidad Católica de Chile  
Chile

Labarca, Claudia

La confianza y la reputación como variables del desarrollo económico y la imagen país

Cuadernos de Información, núm. 23, julio-diciembre, 2008, pp. 72-80

Pontificia Universidad Católica de Chile

Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97112298006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



# La confianza y la reputación como variable del desarrollo económico y la imagen país

## Reputation and Trust as Variables of Economic Development and Nation Branding

**Claudia Labarca**, PhD Program, Universidad de Durham, Reino Unido. [claudia\_labarca@hotmail.com]

Recibido: 24 / 10 / 2008 / Aceptado: 20 / 11 / 2008

**Resumen** — Este artículo propone la necesidad de incorporar las llamadas «variables blandas» al análisis sobre desarrollo económico, centrándose específicamente en conceptos como reputación y confianza. Para ello, se revisan enfoques teóricos tales como Poder Blando, Diplomacia Pública y la reciente teoría de Identidad Competitiva o *Nation Branding*. El artículo también examina el caso de Chile por tratarse de un país abierto comercialmente al mundo y, por ende, sujeto a la competitividad del mercado internacional no sólo en la oferta de sus productos y servicios, sino también en la atracción de inversión extranjera y turismo. Es en este contexto de un Chile globalizado e inserto en la actividad económica mundial donde variables como reputación y confianza aparecen como claves para su desarrollo.

**Palabras claves:** Desarrollo económico, confianza, reputación, Chile, Imagen país.

**Abstract** — This article suggests the need to incorporate so-called «soft variables» to the analysis of economic development with a specific focus on concepts such as reputation and trust and reviews theoretical positions such as Public Diplomacy, and the recent theory of Competitive Identity Branding. The article also examines the case of Chile as a commercial open country that is subject to international competition with respect to products, services, tourism, and in attracting foreign investment in this context of a globalized Chile integrated into the world economy that variables such as reputation and trust appear as keys for its development.

**Keywords:** Economic development, trust, reputation, Chile, Nation Branding.

**D**urante los siglos XIX y XX, el predominio de la ilustración europea, unido a la teoría de elección racional y el neoclasicismo (Granovetter, 1985a; Schech & Haggis, 2000; Throsby, 2001), ha centrado el debate sobre el desarrollo económico fundamentalmente en determinar si es el mercado o el Estado el mecanismo más apropiado para la generación de riqueza en las naciones (Gilpin & Gilpin, 2001), dejando fuera del análisis aspectos socioculturales. En los noventa este debate se enmarcó en la discusión sobre el fenómeno de la globalización y la puesta en duda de la continuidad del Estado Nación como unidad básica del escenario internacional, frente a la creciente importancia de las compañías multinacionales (Friedman, 2006; Ohmae, 1996).

Sin embargo, más allá del debate sobre las consecuencias de la globalización para el futuro del Estado (que inundó la literatura durante los años noventa), actualmente existe cierto consenso en algunas ideas básicas compartidas tanto por la academia, como por quienes definen las políticas públicas en la mayor parte del mundo. Por un lado, se reconoce la existencia de nuevos actores (como las corporaciones o las ONG) en la dinámica de poder de las relaciones internacionales, (Bhagwati, 2004; Held, 1999; J. Nye, 1990), y por otro, se entiende el papel que han ejercido los procesos de globalización en la redefinición del concepto de Estado: «El Estado ha muerto, larga vida al Estado» (Dicken, 2003, pp.122)<sup>1</sup>.

Particularmente desde la perspectiva económica, hay acuerdo en determinar que el rol del Estado debe consistir, al menos, en generar las condiciones necesarias (marco legal, estabilidad institucional y macroeconómica, entre otras variables) para que el mundo privado pueda desarrollarse exitosamente.

En las últimas décadas, sin embargo, el análisis sobre desarrollo económico –y por ende la manera más adecuada de alcanzarlo– ha comenzado a dar cabida a variables socioculturales antes ignoradas o «*soft variables*» (Sztompka, 1999), lo que se ha traducido al español como «variables blandas». El fracaso del llamado Consenso de Washington<sup>2</sup> en muchos de los países latinoamericanos ha ayudado a evidenciar la necesidad de entender el problema desde una perspectiva más amplia e interdisciplinaria.

Así han surgido con fuerza teorías desde la sociolo-

gía, antropología e incluso el marketing y las comunicaciones que reivindican el rol de aspectos socioculturales en el desarrollo económico, siendo las más reputadas las teorías de Capital Social (Bourdieu, 2005; Coleman, 1988; Dasgupta & Serageldin, 2000; Fukuyama, 1995; Putnam, 1993, 2000, 2007), cuyo eje central es la existencia de redes sociales basadas en la confianza y el papel que estas tienen en el crecimiento.

Este artículo pretende analizar e interrelacionar los conceptos de confianza, reputación y comunicación. De este modo, se plantearán los fundamentos teóricos –basados en los enfoques de la sociología, relaciones internacionales, marketing y comunicaciones– en relación a la importancia que estas «*soft variables*» tienen para el desarrollo económico. Esto es particularmente relevante en el caso de Chile, pues, como economía de mercado abierta al exterior (cuenta con una red de 57 acuerdos comerciales con 19 países del mundo, lo que redunda en una liberalización de tarifas con el 86% del PIB mundial<sup>3</sup>), debe posicionarse competitivamente en el mercado internacional<sup>4</sup>.

Es necesario aclarar que existen otras variables igualmente relevantes para la construcción de confianza, pero que por razones de espacio no es posible analizar aquí, tales como la importancia de la interacción (Dasgupta & Serageldin, 2000; Gambetta, 1988), el interés encapsulado (Hardin, 2002), la confianza como expectativas de comportamiento (Knight, 2001), la confianza basada en identidades y características adscritas (Fukuyama, 1995), la cercanía social (Glaeser, 2002a), las normas culturales compartidas (Granovetter, 1985b; Knight, 2001) y el marco institucional (Sen, 1999; Zuckerman, 1986), entre otras.

#### CONFIANZA: LA «VARIABLE PERDIDA» EN EL DESARROLLO ECONÓMICO

En la década de los noventa, el escritor, académico y asesor de la Casa Blanca Francis Fukuyama analizó desde la perspectiva de la confianza el desarrollo económico de Estados Unidos y algunas sociedades europeas y asiáticas en su libro *Confianza: Virtudes Sociales y Creación de Prosperidad* (Fukuyama, 1995), concluyendo que determinados factores culturales inciden en los grados de confianza generalizada de una sociedad, lo que a su vez, redunda en el desarrollo económico, básicamen-

**1** Dicken expone las principales tareas del Estado en un contexto de globalización social, como «contenedor (container) de elementos culturales, prácticas institucionales, así como también dictar las reglas que regulan el comercio y la inversión extranjera en la industria.

**2** El Consenso de Washington es el nombre dado a la política económica impulsada principalmente por los Estados Unidos a través del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional que durante la década de los noventa y parte de los noventa consistió en una serie de préstamos asociados a condiciones determinadas como la reducción de impuestos por empresas financieras y la eliminación de las críticas a este modelo económico. La imposibilidad de aplicar esta idea sin considerar el tipo sociocultural de un agudo análisis del llamado Consenso de Washington en América Latina, ver Rodríguez (2002), *Liberalism, what?* (2002).

**3** De acuerdo al Factbook (<https://www.eia.gov/library/publications/the-world-factbook/ci.html#Econ>), Chile es el país con mayor acuerdos comerciales en el mundo.

**4** Según estadísticas de ProChile, en el año 2007 se exportaron US\$ 68.295,7 millones FOB, esto es US\$10.179,2 millones más que en 2006 (Guardia, 2008). Sin embargo, el 55,9% correspondió a cobre. Esta composición de la canasta exportadora chilena, con fuerte acento en el *commodity* cobre, resalta aún más la necesidad de diversificación y, por ende, la importancia de gestionar la reputación y confianza de Chile en el escenario internacional, de manera de incentivar el desarrollo de un nuevo y más variado portafolio de productos y servicios, además de atraer la inversión extranjera.

**5** En Economía, se conoce como costos de transacción a todos aquellos costos que van unidos a un proceso de intercambio económico, tales como comisiones y búsqueda de información, así como también los procesos informales asociados.

**6** Sus detractores argumentan que, desde este punto de partida, habrían sociedades que estarían condenadas al subdesarrollo mientras que otras estarían destinadas a la prosperidad (Said, 2002). Si a ello se suma la dificultad de medir conceptos culturales y el disenso que existe en la propia definición de cultura –ya en 1952, los investigadores Kroeber and Kluckon compilaron más de 164 definiciones de cultura (Thomas, 1999)–, la teoría pierde fuerza a medida que se profundiza en su análisis.

te afectando los llamados costos de transacción<sup>5</sup>. Desde esta perspectiva -weberiana en su esencia y culturalista en la práctica- determinadas sociedades poseerían en sí mismas las condiciones necesarias para crear prosperidad, mientras que en otras, factores culturales (inherentes a la identidad cultural de las naciones) serían constrictores del desarrollo económico. Esta tendencia «culturalista» es también compartida por renombrados académicos (Harrison, 1992; Huntington & Harrison, 2000) que, si bien tienen el mérito de poner en el debate el tema de factores culturales como variables que inciden en el desarrollo económico, han sido blanco de fuertes críticas, principalmente por su visión estática de la cultura y por su metodología<sup>6</sup>. Desde Fukuyama, mucho se ha escrito sobre el tema de la confianza en sus niveles micro (confianza interpersonal), mezo (confianza entre compañías, asociaciones y agrupaciones) y macro (confianza generalizada).

En este último nivel, abundante literatura ha argumentado que los países con altos niveles de confianza generalizada son los más propensos al desarrollo económico. El concepto de confianza está emergiendo como el «factor perdido» (Humpfrey, 1998) que explicaría por qué unos países se desarrollan más rápido que el resto. En la conocida encuesta mundial de valores (Inglehart, 2004) países como Noruega, Suiza o Suecia presentan altos niveles de confianza, en comparación con algunos países africanos por ejemplo, cuyos bajos niveles de confianza serían una de las explicaciones para su pobre desempeño económico, existiendo así una correlación empírica entre las variables de confianza y desarrollo (Knack & Zak, 2001).

Sin embargo, en un mundo eminentemente globalizado y abierto comercialmente, poca literatura ha fijado su atención en los procesos de confianza que se construyen entre las naciones y cómo diversos elementos, entre ellos los ligados a la comunicación, inciden en la construcción de esta confianza<sup>7</sup>. Por eso, ésta debe ser entendida desde distintos niveles, vale decir desde el ámbito diplomático (esto es una comunicación desde un Estado a otro) hasta la comunicación que se produce entre los actores privados de diferentes naciones y la sinergia e interacción entre ellos.

## ENLACE ENTRE CONFIANZA Y COMUNICACIÓN

Parte importante de la literatura existente explica la directa conexión entre el desarrollo de la confianza entre dos actores (sean éstos personas o naciones) y la comunicación con independencia: «La confianza es el resultado de la comunicación, en donde significados y valores se desarrollan para proveer la base necesaria que permite el comportamiento no oportunista» (Phillips, & Lawrence, 1998b, pp. 69). Es más, argumenta que «la confianza es resultado de un proceso comunicativo» ya sea preexistente o creado por la comunicación (Hardy, Phillips, & Lawrence, 1998a, pp. 7). Sin embargo, la literatura también ha estudiado cómo la comunicación, lenguaje y entendimiento influyen negativamente los procesos de desarrollo de la confianza (Child, 1998).

Desde otra perspectiva, hay acuerdo en que la comunicación es una fuente importante de desarrollo de confianza. El conocimiento de la contraparte, es decir, el conocimiento de la confianza basada en el conocimiento –*known trust* (Hardin, 2002; Knack & Zak, 2001)–, es posible si no existe comunicación entre los actores involucrados, entendiendo a la comunicación en el sentido de «dar a conocer» y también en el sentido del conocimiento que da la interacción previa (Child, 1984).

Ahora bien, mucho de este conocimiento se genera a partir del conocimiento generado por la reputación que precede a la confianza (Knight, Harrison, & Chervany, 2006). De acuerdo al Reputation Institute, organización que realiza estudios sobre la importancia de la reputación en las empresas y donde ésta aparece estrechamente ligada a la confianza: «Las personas actúan basadas en la reputación. Existe más probabilidad de que consumamos productos de compañías en las que ellos confían que en las que ellos desconfían para organizaciones que ellos respeten y respalden. Las personas prefieren empresas que les gusten»<sup>8</sup> (Glaeser, 2002b). Esta relación es válida también en el contexto de las marcas, donde es que las marcas corporativas de un país afectan directamente la reputación del territorio de origen. «El país de origen o *made in* tiene un efecto significativo en las decisiones de compra de los consumidores y en la percepción de calidad de los productos», existiendo «una relación de mutua ap

contenido entre la marca país y las principales marcas locales» (Prado, 2007).

Esta necesidad de gestionar la reputación con el objetivo de aumentar los niveles de confianza se intensifica en un mundo interconectado: «La importancia de la reputación, de hecho, tiende a incrementarse a medida que las sociedades se convierten en más grandes, más difusas y más complejas: esto se debe a que la mayoría de las transacciones humanas dependen en un cierto grado de confianza para poder proceder» (Anholt, 2008a, p. 1).

En este sentido, la confianza es uno de los factores que permiten reducir la complejidad de los sistemas (Gambetta, 1988; Luhmann, 1979) y, por ende, los niveles de riesgo. Ambas temáticas –disminución del riesgo y de la complejidad– no son temas menores en un mundo lleno de ofertas, donde el creciente número de actores (tanto privados como estatales) dificulta la toma de decisiones a la hora de preferir un producto, servicio, marca o incluso país sobre otro, ya sea en el consumo o inversión. Tal como se esbozó al inicio, los procesos de globalización han determinado que las naciones sean vistas como entes competidores en el mercado internacional (Dicken, 2003) y, por lo tanto, con la necesidad de desarrollar ventajas competitivas que le permitan posicionarse exitosamente (Porter, 2000), sea ésta real o percibida.

La perspectiva (de la competencia entre los Estados) entre *policy makers* y académicos ha sido fuertemente aceptada. Libros, informes gubernamentales, artículos de prensa, programas de televisión en virtualmente todos los países se adhieren al lenguaje y a la imaginaria de la lucha competitiva entre los estados por una tajada mayor de la torta global (Dicken, 2003, p. 140).

Sin embargo, no sólo es evidente la urgencia de desarrollar ventajas competitivas, sino también de comunicarlas de la manera más adecuada para influenciar, persuadir y, en definitiva, generar confianza en la diversidad de públicos a los que una nación está expuesta. Desde esta perspectiva, la confianza no sólo incide en el desarrollo económico sino que también –desde la visión de las relaciones internacionales– da respuesta a las exigencias impuestas por el interés nacional.

Por lo tanto, la pregunta que cabe hacerse desde una visión teórico-práctica es determinar cuáles son las fuentes de generación de confianza y –desde la perspectiva de las políticas públicas– cuál es la mejor estrategia para lograr construirla en un escenario global competitivo, donde el origen de los productos o servicios (o dicho de otro modo, la confianza que se tenga en ellos) da valor al producto mismo. Este análisis debe incluir, por cierto, tanto el rol del Estado como el de los privados.

#### DIPLOMACIA PÚBLICA Y PODER BLANDO

Desde la perspectiva de las relaciones internacionales, en las últimas décadas se han difundido las ideas de Diplomacia Pública (*Public Diplomacy*) y Poder Blando (*Soft Power*) como nuevas estrategias de persuasión por parte del Estado. Éstas incluyen mecanismos de comunicación por parte de las naciones en el escenario internacional, donde las herramientas tradicionales del «poder duro» (primordialmente basadas en el poderío militar) y la diplomacia ya no son suficientes en un nuevo escenario crecientemente complejo: «Estamos entrando en una nueva era en la cual el conocimiento, la cultura y las comunicaciones son la clave, no sólo para el progreso tecnológico y la prosperidad económica, sino que también para la cohesión social y el desarrollo sustentable» (Potter, 2002, p.1).

En sus orígenes, el término Diplomacia Pública fue definido por la Agencia de Informaciones de Estados Unidos a principios de la década de los sesenta como:

«(...) la influencia de actitudes públicas en la formación y ejecución de la política exterior. Comprende dimensiones de las relaciones internacionales, más allá de la diplomacia tradicional; el cultivo por parte de los gobiernos de la opinión pública de otros países; la interacción de grupos privados de interés con sus pares en otros países; el reporte de los asuntos internacionales y su impacto en la política exterior; la comunicación entre aquellos cuya labor es la comunicación, como es el caso de los diplomáticos y corresponsales extranjeros; y los procesos de comunicación intercultural» (en Anholt, 2007, p.12)

En su versión original entonces, el concepto de diplomacia pública estaba dirigido no sólo a la relación di-

**7** Sin embargo, organismos internacionales han empezado a abordar el tema de la confianza como una prioridad en el escenario mundial. En su reporte anual del año 2002-2003, el Consejo Económico Mundial toma en cuenta de la necesidad de poner en la agenda el tema de la confianza, focalizándose en los valores fundamentales: seguridad, geopolítica; gobernanza global, perspectiva de la economía global, desafíos corporativos (*Building Trust, Reconciliation*, p.4).

**8** De acuerdo al informe desarrollado por el Reputation Institute, la Reputación Corporativa posee siete dimensiones: Productos y Servicios, Innovación, Ambiente de Trabajo, Gobierno Corporativo, Ciudadanía, Liderazgo y Desempeño Financiero.

**9** La tesis de Nye se basa en la realidad norteamericana y radica en que las tradicionales fuentes de persuasión de la Guerra Fría, esto es persuasión basada en el poderío militar o *hard power* está dando paso a un poder más difuso. Actualmente, sin embargo, la discusión se ha centrado en analizar la creciente influencia de China en el mundo occidental y cómo a través de su poder blando ha logrado influenciar diversos ámbitos del mundo occidental (Ramo & Foreign Policy Centre, 2004; Saunders, 2006). Para la realidad chilena es interesante leer el artículo «La expansión del *Soft Power* en Chile: Una oportunidad de Desarrollo» (Rovira, 2006).

**10** En español, y particularmente en Chile, este concepto se le ha denominado Imagen País.

**11** Según el propio Anholt: «El Índice Anholt de Marcas País, fundado en 2005, es un catastro trimestral que recoge, mide y analiza las percepciones de unos 26.000 ciudadanos de 35 países sobre un total de 30 a 40 países» (Anholt, 2008b, pp.1). El Índice Anholt de Marcas Ciudad efectúa un análisis similar de 40-60 ciudades.

**Una corbata italiana, un vino francés o productos con tecnología japonesa tienen un prestigio ganado entre los consumidores del mundo y, por lo tanto, pueden agregar este valor al precio final del producto.**

plomática entre Estados, sino que también afectaba a la esfera privada y la opinión pública en el extranjero, lo que significó ampliar la visión de la diplomacia tradicional. En palabras más simples, tomadas de Hans Tuch, es «el proceso de comunicación hacia públicos extranjeros, ejercido por un gobierno, cuyo objetivo es generar un entendimiento de las ideas e ideales de la nación, sus instituciones y cultura, así como de sus objetivos nacionales y políticas actuales» (Potter, 2002, p.3).

Haciendo un paralelo con la empresa privada, la diplomacia pública contiene en su esencia los conceptos propios de la disciplina de las relaciones públicas, aunque esta vez, desde los estamentos de una nación, hacia sus públicos externos, lo que en términos genéricos se refiere a la comunidad internacional o bien a determinados actores dentro de ésta. En términos habermasianos, algo así como un «espacio público» Internacional (Habermas, 1984).

El concepto de poder blando (*soft power*), creado a principios de la década de los noventa por el norteamericano Joseph Nye, contiene algunas ideas de la diplomacia pública. Sin embargo, su perspectiva tiene como base las relaciones internacionales, con fuerte acento en la idea de seguridad nacional. Esta última, no obstante, desde una visión más amplia, donde no sólo la fuerza militar es primordial sino que también «las comunicaciones, las habilidades organizacionales e institucionales y la manipulación de la interdependencia» (J. Nye, 1990, p. 158).

En palabras del propio autor, se refiere a «en qué medida un determinado Estado [específicamente individualizado en el caso de los Estados Unidos] es capaz de controlar el ambiente político y lograr que otros países hagan lo que este quiera» (J. Nye, 1990., p. 155). En otras

palabras, el poder del Estado radica en la capacidad de persuasión que tenga frente a otros estados<sup>9</sup>, donde ésta del atractivo de su cultura, instituciones y valores (J. S. Nye, 2004), lo que implica un proceso pues interrelaciona los procesos de persuasión y la identidad de las naciones.

Sin embargo, tanto el concepto de Diplomacia Pública como el de Poder Blando se remiten principalmente al ámbito político y, aunque en la práctica aparecen también en el área económica, sólo lo hacen en forma indirecta. Asimismo, ambos conceptos delimitan el rol del Estado en la gestión de la persuasión, al contrario de lo que ocurre cuando se trata de buscar lucrar directamente a los entes privados.

#### LA TEORÍA DE COMPETITIVE IDENTITY O NATION BRANDING

En los años noventa, el británico Simon Anholt desarrolló el concepto de *Nation (Place) Branding*, traducido al español como «marca país»<sup>10</sup>, el que posteriormente evolucionó a la idea de *Competitive Identity*. También el creador del primer indicador de competitividad aplicado a países, el índice Anholt de Marcas País (Anholt, 2007, p. 20).

En esencia, la teoría apuesta a unir los conceptos de origen del producto (esto es, el país de donde el producto o servicio se origina), junto con la marca corporativa, los que deben actuar en conjunto para crear una identidad competitiva. Se trata de un «amplio rango de productos» que proviene de un aún más amplio abanico de países, lo que aumenta la necesidad de construir competitividad desde la compañía como del país de origen (Anholt, 2007, p. 20).

Así, una corbata italiana, un vino francés o productos con tecnología japonesa tienen un prestigio ganado entre los consumidores del mundo y, por lo tanto, pueden agregar este valor al precio final del producto.

que han conseguido diferenciarse y construir una reputación propia que da confianza al consumidor.

Esta teoría, si bien utiliza como base conceptos tradicionales del marketing y del branding aplicados a la gestión de imagen de ciudades, regiones y países (Kotler & Gertner, 2001), también toma elementos extraídos de las ideas provenientes de la Diplomacia Pública y el Poder Blando, sintetizando teorías de origen público y privado (Anholt, 2007). De hecho, si se analizan los seis «canales naturales» por los que según Anholt (Anholt, 2007, p. 25-26) se transmite la reputación de los países<sup>12</sup>, se aprecia una combinación de aspectos público-privados que actúan sobre la imagen del país como un todo, desmitificándose la idea de que la construcción de una marca país se basa sólo en el diseño de un eslogan, un logo poderoso y un importante gasto en campañas de marketing (Anholt, 2008b) por parte del gobierno. Más bien, desde la identidad de cada país se crea la imagen, distinguiendo, al igual que otros estudiosos de la comunicación (Tironi & Cavallo, 2004) entre ambos conceptos. En el ya mencionado Reputation Institute, los factores que determinan la marca país también van estrechamente ligados con la identidad del territorio e incluyen factores tan diversos como las variantes climáticas, las marcas asociadas, la apertura comercial al exterior, el marco político y la coyuntura internacional, entre otros (Prado, 2007)<sup>13</sup>.

De esta manera, para un país como Chile, su imagen en el extranjero dependería no sólo del buen manejo de las comunicaciones externas o de las políticas macroeconómicas del gobierno, sino que igualmente de comportamientos particulares de nuestros líderes (por ejemplo, el caso de futbolistas nacionales que han dejado su impronta en el mundo europeo), así como también por el reconocido valor de marcas tradicionales del vino nacional. De la misma forma, la mala experiencia de un turista en nuestro territorio actuaría en detrimento de la imagen global.

Sin embargo, y a pesar de todos los factores que pudieran afectar o construir la imagen país, la comunicación de ésta debe tener como objetivo crear una idea simple, clara y diferenciadora, basada en características emocionales para que sean entendidas por todas las audiencias y en distintas situaciones (Jaffe & Nebenzahl, 2001).

En las últimas décadas, diversas economías emergentes han intentado implementar este concepto de marca país, con diferentes resultados, dependiendo de la puesta en práctica de estos postulados teóricos. Asimismo, diversas críticas han surgido respecto de la factibilidad de que una estrategia de marca país sea la mejor manera de contribuir al desarrollo económico (Fan, 2006).

Entre las experiencias exitosas se encuentran Nueva Zelandia con «New Zealand 100% Pure» ([www.newzealand.com](http://www.newzealand.com)) y Sudáfrica ([www.brandsouthafrica.com](http://www.brandsouthafrica.com)), quienes han logrado transmitir en sus campañas (lideradas por el Estado pero en estrecha colaboración con el mundo privado) la identidad propia del lugar y comunicarlo exitosamente. En Latinoamérica, destacan las iniciativas de Colombia ([www.colombiaespasion.com](http://www.colombiaespasion.com)) y, en menor medida, Perú. La experiencia de Argentina, con su lema «Argentina, un país en serio», muestra cómo un eslogan no sobrevive si no existe un acuerdo entre la identidad y la imagen, y si no es, además, producto de un consenso en el país<sup>14</sup>.

En Chile, la iniciativa de crear una imagen país se materializó por primera vez en 2004, fundamentando esta decisión en:

«La importancia para el desarrollo económico del país de las exportaciones de bienes y servicios incluido el turismo, así como la atracción de la inversión extranjera; las oportunidades que representan para el país los recientes Tratados de Libre Comercio con importantes países y bloques regionales, así como los que se están negociando; la importante cantidad de recursos invertidos en su posicionamiento por otros países que compiten con Chile en exportaciones, turismo y atracción de inversiones; la necesidad expresada por diversos sectores económicos del país de contar con un respaldo que potencie lo invertido en la construcción de la imagen de sus productos, procesos y servicios en el exterior, así como los esfuerzos en la captación de inversiones» (Direcon, 2004).

Sin embargo, a cuatro años de la puesta en marcha de la idea «Chile, All Ways Surprising», «Chile, Sorprende Siempre», es posible apreciar algunas señales de que la gestión de marca país en Chile se está replanteando. En primer lugar, se ha creado una nueva institucionalidad, que además es independiente un ministerio en particu-

**12** De acuerdo a los seis canales, los seis canales a través de los cuales se comunica la imagen de un país con sus audiencias — ya sea de manera planificada o accidental — son: promoción de marcas de exportación; políticas de gobierno (domésticas u orientadas al exterior), la manera en que se solicita inversión extranjera; «talentos», talentos culturales y deportistas; y complicitad de los líderes de opinión (ya sean éstos políticos o deportistas).

**13** Según esta teoría, los factores que determinan la imagen de un país son: Variantes climáticas; Productos y servicios; Empresas y compañías de productos y servicios; Instituciones de la sociedad civil; Sectores económicos; Estructura productiva; Grado de internacionalización de la economía; Posición económica de un país; Marco geográfico; Relaciones coyunturales; Relaciones internacionales; Aspectos antropológicos, artísticos, literarios, monumentales, folklóricos, gastronómicos, etc.; e Historia y cultura social (Prado, 2007).



**14** Esta idea partió desde la campaña de Néstor Kirchner a la Casa Rosada y luego se aplicó como base central de la Imagen País de Argentina. Sin embargo, no sobrevivió a las críticas de la oposición quienes ironizaban respecto de la lejanía entre el eslogan y la realidad del país, tanto por algunos episodios a nivel local como el incumplimiento de compromisos a nivel internacional. Actualmente se prepara un relanzamiento de la marca país de Argentina para 2010 con el fin de conmemorar el Bicentenario de la Revolución de Mayo.

**15** Hasta el anuncio de la Presidenta Michelle Bachelet en el discurso presidencial del 21 de Mayo, la gestión de la Marca País se realizaba bajo la dirección de Pro Chile y, en menor medida, de CORFO.

**16** La campaña «Chile, All Ways Surprising» fue realizada por Interbrand. Actualmente, es la multinacional Ogilvy la que se encuentra a cargo del tema.

lar. Así, la tarea de afrontar la temática de marca país ha sido encomendada a un nuevo equipo conocido como Proyecto Imagen País, que actualmente depende de la Presidencia de la República, pero que pretende contar con una personalidad jurídica propia de carácter privado. De este modo, se produce una desvinculación del accionar particular de una repartición pública<sup>15</sup>, lo que le confiere una visión más global y estratégica que, a su vez, demuestra la relevancia e independencia que se desea dar al tema. Además, la idea de constituirse como una fundación de carácter privado le permitirá contar con una mayor agilidad e independencia en la toma de decisiones.

Un segundo elemento lo constituye el aumento de fondos en el presupuesto nacional: durante el discurso presidencial del 21 de Mayo se informó que la iniciativa contará con una inyección de 40 millones de dólares para el presupuesto 2009, lo que permitirá su puesta en marcha. Otra señal es la renovación que se ha llevado a cabo en las labores creativas. Luego de licitación pública, se ha escogido una nueva agencia publicitaria<sup>16</sup> que estará a cargo de la creación estratégica. En esa línea, un factor importante es la contratación del británico Simon Anholt, quien asesorará directamente el proyecto de Imagen País. Junto a ello, y desde el próximo año, Chile será parte del ranking Anholt-GfK Roper Nations Brand Index, que trimestralmente es publicado en conjunto por Anholt y la consultora GfK Roper, lo que permitirá contar con un elemento de medición empírica que pueda efectivamente evaluar el posicionamiento de la marca Chile a nivel mundial y comparar su evolución en el tiempo.

Estos cambios ponen en relevancia no sólo la necesidad de trabajar el tema estratégicamente y en cooperación público-privada, sino que también desde la propia identidad de la nación como elemento clave para propiciar el desarrollo económico.

## CONCLUSIONES

Este artículo ha pretendido sentar algunas bases teóricas sobre la importancia de generar un enfoque más amplio e interdisciplinario en el tema del desarro-

llo económico y, por ende, de la necesidad de incorporar nuevos elementos al análisis, tal como la confianza. Mediante una exploración de distintas disciplinas (relaciones internacionales, marketing y comunicación) se ha intentado validar la idea de que el desarrollo económico es un fenómeno complejo y multicausal, y que tanto las teorías económicas como las políticas deben entenderse desde una perspectiva que incluya distintas áreas del conocimiento.

Este enfoque, sin embargo, no está exento de problemas. Existen dificultades de medición de conceptos como cultura, confianza o reputación a la hora de realizar correlaciones estadísticas con el desarrollo económico. Éstas están siendo encaradas por investigadores sociales, mientras diversos académicos e investigadores se encuentran en la búsqueda de nuevas metodologías que permitan desarrollar más y mejores teorías empíricas.

En este artículo seminal se ha intentado validar la relevancia de algunos aspectos que, si bien no constituyen una respuesta al camino del crecimiento, presentan alternativas complementarias a la visión tradicional del desarrollo económico. Una de las novedades es la utilización de conceptos como confianza, reputación y competitividad. La teoría de Competitive Identity es justamente un paso adelante en el tema de la dicotomía Estado vs. mercado, ya que ninguno de éstos conceptos depende sólo de un actor, sino que más bien de la acción conjunta y sinérgica entre ambos.

En el caso de Chile, un país en vías de desarrollo y muy inserto en la economía internacional, el tema de la confianza se torna especialmente relevante. Con la decisión de liberalizar su economía a través de una reducción de bajos aranceles y de acuerdos comerciales con las principales zonas económicas mundiales. Sin embargo, la firma de tratados comerciales no garantiza que permitan agilizar el intercambio económico con el mundo, sino que es sólo el inicio. Es necesario agregar valor a nuestras diversas ofertas, a la vez que posicionarlas como polo atractivo para las inversiones y el turismo. En otras palabras, constituirse en una alternativa realmente confiable.



## REFERENCIAS

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity : The Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2008a). Editorial. *Place Branding and Public Diplomacy* 4(2).
- Anholt, S. (2008b). Las Marcas Pais. Paper presented at the Seminario Internacional Imagen Pais, 2008, Santiago de Chile.
- Axelrod, R. (1984). *The Evolution of Cooperation*. New York: Basic Book Publishers.
- Bhagwati, J. N. (2004). *In Defense of Globalization*. New York: Oxford University Press.
- Bourdieu, P. (2005). *The Social Structures of the Economy*. Oxford: Polity Press.
- Building Trust, Peace and Reconciliation. (2002/2003): World Economic Forum.
- Child, J. (1998). Trust and International Strategic Alliances: The case of Sino - Foreign Ventures. In C. Lane (Ed.), *Trust Within and Between Organizations* (pp. 241-272). Oxford: Oxford University Press.
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, 94 Supplement: *Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure*, pp. 95-120.
- Dasgupta, P., & Serageldin, I. (2000). *Social Capital: A Multifaceted Perspective*. Washington D.C.: World Bank.
- Dicken, P. (2003). *Global Shift: Reshaping the Global Economic Map in the 21st century* (4th ed.). London: Sage.
- Direcon, D. d. C. P. C.-. (2004). Comunicado de Prensa: Gobierno, sector público y empresa Interbrand se comprometen con la imagen de Chile en el exterior. (pp. 2).
- Fan, Y. (2006). Branding the Nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), pp. 5-14.
- Friedman, T. L. (2006). *The World is Flat: The Globalized World in the Twenty-first Century*. London: Penguin.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. London: Hamish Hamilton.
- Gambetta, D. (1988). *Trust: making and breaking cooperative relations*. Oxford: Basil Blackwell.
- Gilpin, R., & Gilpin, J. M. (2001). *Global Political Economy: Understanding the International Economic Order*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Glaeser, E. L., David and Sacerdote, Bruce (2002). An economic Approach to Social Capital. *The Economic Journal*, 112, pp. 437-458.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of embeddedness. *The American Journal of Sociology*, 91(3), pp. 481-510.
- Guardia, A. (2008). Comercio Exterior de Chile. Cuarto Trimestre 2007. In G. d. C. Direccion de Relaciones Economicas Internacionales - Prochile (Ed.).
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action*. Boston: Beacon Press.
- Hardin, R. (2002). *Trust and Trustworthiness*. New York: Russell Sage Foundation.
- Hardy, C., Phillips, N., & Lawrence, T. (1998b). Distinguishing Trust and Power in Interorganizational Relations: Forms and Facades of Trust. In C. Lane (Ed.), *Trust within and between organizations* (pp. 64 - 87). Oxford: Oxford University Press.
- Harrison, L. E. (1992). *Who Prospers?: How Cultural Values Shape Economic and Political Success*. New York: Basic Books.
- Held, D. (1999). *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. Oxford: Polity Press.
- Humpfrey, J. (1998). Trust and the transformation of Supplier Relations in Indian Industry. In C. Lane (Ed.), *Trust Within and Between Organizations* (pp. 214-240). Oxford: Oxford University Press.
- Huntington, S. P., & Harrison, L. E. (2000). *Culture Matters: How Values Shape Human Progress*. New York: Basic Books.
- Inglehart, R. (2004). *Human Beliefs and Values: a cross-cultural sourcebook based on the 1999-2002 values surveys*. Mexico.
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I.D. (2001). *National image and competitive advantage: the theory and practice of country-of-origin effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press; Abingdon: Marston.

- Knack, S., & Zak, P. J. (2001). Trust and Growth. *The Economic Journal*, 111(470), 295-321.
- Knight, J. (2001). Social Norms and the rule of Law: Fostering Trust in a Socially Diverse Society In K. S. Cook (Ed.), *Trust in society* (Vol. II, pp. 354-373). New York: Russell Sage Foundation.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2001). Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9(4-5), pp.219-261.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power: Two Works*. Chichester: Wiley.
- McKnight, Harrison, D., & Chervany, N. L. (2006). Reflections on an initial trust-building model. In R. Bachmann & A. Zaheer (Eds.), *Handbook of Trust Research* (pp. 29-51). Cheltenham: Edward Elgar.
- Nye, J. (1990, Fall 1990). Soft Power. *Foreign Policy*, pp. 153-171.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Ohmae, K. (1996). *The End of The Nation State: The Rise of Regional Economies* (Special overseas ed.). London: HarperCollins.
- Porter, M. (2000). Attitudes, Values, Beliefs and the Micro economics of prosperity. In S. P. Huntington & L. E. Harrison (Eds.), *Culture matters: how values shape human progress* (pp. 2-13). New York: Basic Books.
- Potter, E. H. (2002). Canada and the New Public Diplomacy Clingendael Discussion Discussion Papers in Diplomacy, Netherlands Institute of International Relations.
- Prado, F. (2007). Marcas, Reputaciones y Territorios, from [http://reputationinstitute.com/events/Marcas\\_Reputaciones\\_y\\_Territorios\\_Badajoz2007.pdf](http://reputationinstitute.com/events/Marcas_Reputaciones_y_Territorios_Badajoz2007.pdf)
- Putnam, R. D. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Putnam, R. D. (2007). E Pluribus Unum: Democracy and Community in the Twenty-first Century. T. Han Skytte Prize Lecture
- Scandinavian Political Studies*, 30(2), pp.137-151.
- Ramo, J. C., & Foreign Policy Centre (London) (2004). *The Beijing consensus*. London: Foreign Policy Centre.
- Rodrik, D. (2002). After Neo- liberalism, what alternatives to Neo Liberalism Conference. Washington DC.
- Rovira, C. (2006). *La expansión del Soft Power en España: Una oportunidad de Desarrollo*. Santiago: Asuntos Públicos.
- Said, E. (2002). The Clash of Definitions. In E. Said (Ed.), *Comparative Political Culture in the Arab World: An Introductory Anthology* (pp. 362-375). Baltimore, Md.; Oxford: Lexington Books.
- Saunders, S. D. a. R. A. (2006). Talking Up Upbeat Analysis of China's Rising Cultural Power and the Promotion of the Chinese Language. *East Asia*, 42(1), 1-15.
- Schech, S., & Haggis, J. (2000). *Culture and Development: A Critical Introduction*. Oxford; Malden, MA: Blackwell Publishers.
- Sen, A. K. (1999). *Development as Freedom*. New York: Knopf.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A Sociological Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Thomas, R. M. (1999). *Human Development and Culture: Windows on Culture*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Throsby, C. D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2004). *Comunicación y Cultura: Vivir en un mundo de señales*. Santiago: Editorial Trilce.
- Zucker, L. G. (1986). Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840 - 1900. *in Organizational Behavior*, 8, 53 -111.

