

El castellano como activo fundamental de la marca España

Nuria Pelares Roncero¹

27

Palabras clave: español, castellano, marca país, imagen, identidad, marca España, España, Latinoamérica, cultura, diplomacia pública.

Resumen

Reforzar la imagen de España en el exterior se ha convertido en un objetivo prioritario de nuestro actual Gobierno. Para ello, éste ha puesto en marcha un plan de acción que girará alrededor de la marca país.

A la hora de posicionar una marca sólida en el imaginario de nuestro público objetivo, es decir, del panorama internacional, resulta imprescindible su asociación al atributo prestigio. Distintos análisis demuestran que es nuestra cultura el aspecto que más contribuye a ese deseado concepto de prestigio bajo cuyo paraguas aspiramos a situarnos. Construir una identidad de marca país consiste, en gran medida, en buscar la esencia y la realidad de una nación y comunicarla. En este escenario, destaca nuestro idioma como elemento fundamental del patrimonio español, muy propio y a la vez compartido.

El español está en alza. Apoyada en una gran base demográfica, la lengua castellana es actualmente la segunda del mundo según el número de hablantes nativos y también el segundo idioma de comunicación internacional. El aumento de la población hispanohablante tiene como resultado el crecimiento de la importancia de nuestra lengua, multiplicándose las relaciones culturales y las transacciones comerciales que en ella se establecen, a la vez que aumenta su presencia en la diplomacia multilateral. El futuro del español es asimismo prometedor ya que se prevé que aumentará significativamente el porcentaje de la población mundial que lo tendrá como lengua nativa.

¹ nuria.perales@gmail.com

Este estudio pretende analizar las fortalezas y oportunidades que nuestro idioma supone en la creación de la marca España, recogiendo las iniciativas del Gobierno en este sentido, para concluir con que nuestra imagen país está íntimamente vinculada a Latinoamérica y, por tanto, ligada indefectiblemente a una nueva *marca hispánica* a través de una herencia cultural y lingüística común.

Introducción

No son nuevos los esfuerzos por crear, o reposicionar, una imagen de marca para nuestro país. Como efecto de la modélica transición a la democracia primero y de los grandes eventos internacionales celebrados en el año 1992 después, España se fue forjando una imagen política y social muy positiva. Mejoraron los niveles de confianza hacia el país y su gente, que generaba más simpatía que antipatía. Una buena, si no excelente, imagen cultural y artística completaba un panorama halagüeño. Pervivía no obstante el estereotipo de una nación asociada aún a ciertos niveles de ignorancia, con una envidiable imagen como destino turístico y considerado un buen lugar para vivir, pero poco aconsejable para trabajar. Los tópicos y lugares comunes permanecían impertérritos. Sol, playa y diversión para los europeos, imágenes que beben del arquetipo romántico² decimonónico, y percibidos como *nuevos conquistadores* en gran parte de la América Latina, sin duda como herencia de nuestro pasado colonizador.

Fue el Proyecto Marca España, constituido en 2002 por el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, el Foro de Marcas Renombradas Españolas, el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM), la iniciativa que más avanzó en este terreno. La actividad de esta plataforma, que tenía como objetivo trabajar de forma coordinada en la construcción de una imagen de España que respondiese a la nueva realidad económica, social y cultural del país, se paralizó con el cambio de legislatura en 2004, si bien desde distintos ámbitos gubernamentales y civiles se intentó llevar a cabo acciones destinadas a la construcción de una marca para nuestro país, desgraciadamente sin mucho éxito.

28

A pesar de que la economía española se encontraba antes de la crisis de 2009 entre las diez más potentes del mundo en términos de PIB, las percepciones sobre España obtenían invariablemente posiciones inferiores a la realidad de sus datos macroeconómicos. El problema residía pues fundamentalmente en la falta de capacidad para transmitir y consolidar una imagen positiva, lo que repercute negativamente en la actividad comercial exterior y justifica hasta cierto punto el que algunas de las principales empresas españolas eviten identificarse con su país de origen, que desgraciadamente sigue sin ser un referente.

Los avances que pudieran haberse conquistado en ese sentido se han visto frenados o en franco retroceso, debido en gran medida a la crisis financiera y económica, un golpe que nuestra imagen no estaba preparada para recibir. España vuelve más que nunca en los últimos años a vivir de estereotipos, que sin duda nunca dejaron de estar ahí³. Queda al descubierto la falta de un trabajo riguroso y continuado en la construcción de una marca sólida capaz de abrirse camino traspasando fronteras, de ser respetada por propios y extraños, e incluso admirada, y que, llegados los malos tiempos, hubiera aminorado el perjuicio causado en términos de reputación y credibilidad.

No somos ajenos a la realidad actual de nuestro país, con un sistema financiero que sobrevive gracias a la ayuda europea y una crisis que lo es más de valores y confianza que económica. No olvidamos tampoco la premisa de no faltar a la coherencia en un discurso de identidad de marca país. Si bien podría decirse que es un trabajo hercúleo el que queda por hacer, y sin dejar de tener presente que es imprescindible construir desde dentro hacia fuera, también es cierto que este país cuenta con recursos que lo sitúan en un lugar privilegiado para poder avanzar en tan difícil tarea. La clave está en hacer aquello que no se ha conseguido hasta ahora: asociar la marca España a ese con-

² Arquetipos establecidos por el sociólogo Emilio Lamo de Espinosa, fundador y primer director del Real Instituto Elcano, el cual preside en la actualidad.

³ Conclusiones establecidas a partir de la lectura del *Estudio RepTrack™ España 2011* elaborado por el Reputation Institute España y Latinoamérica.

cepto que le conceda la solidez de un posicionamiento privilegiado en el panorama internacional y saber cómo comunicarlo.

Un posicionamiento para la marca España

Si dirigimos la mirada hacia nuestros vecinos europeos, constatamos que para Alemania, Francia o Reino Unido el deterioro de su imagen es apenas perceptible. Su marca, por encima de los envites económicos, los recortes o las revueltas sociales, permanece sólida.

Su imagen cultural es la del buen gusto, la precisión, la calidad y la responsabilidad. La razón es que descansa sobre una base históricamente sólida, que no guarda en sus cimientos el lastre del atraso o la ineficacia (...) que sigue cultivando una buena dosis de la actitud exterior para con España. (Huguet, 2010, p. 21).

Un análisis comparativo en términos de marca país y diplomacia pública pondrá de relieve que las diferencias con estos países de nuestro entorno, al margen de gestiones gubernamentales de otra índole, radica en la distancia abismal que nos separa en cuanto a la adopción de políticas de gestión de la imagen exterior como una cuestión de Estado, extensible por otro lado, lo que no es un detalle carente de importancia, a la sociedad civil. Y es que nuestros vecinos nos llevan muchos años de ventaja en el cuidado de un asunto tan delicado como lo es éste. El *Concept 2000* de Alemania o el *Panel 2000 Re-branding Britain* de la *Foreign and Commonwealth Office* son algunos ejemplos de ello.

Más antigua aún es la creación de instituciones como el *British Institute* (1934), el *Goethe-Institut* (1951) o la *Alliance Française* (1883). Concebidas para promover la cultura y la lengua, su fin último no era otro que el de introducirse e instalarse de manera pacífica en otros países. Se trataba de una novedosa forma de establecer relaciones e intercambios con nuevos mercados a través de la enseñanza del idioma y la cultura, elementos de prestigio y herramientas tremendamente eficaces para influir positivamente en los públicos objetivo ofreciendo una imagen acorde con la identidad que se pretende transmitir. Mucho hubo de llover para que en España se decidiera acometer una empresa semejante, ya que no fue hasta 1991 cuando abrió sus puertas nuestro Instituto Cervantes, creado para la promoción y enseñanza de la lengua española y la difusión de la cultura de España e Hispanoamérica, y que tomaría su nombre del más ilustre escritor de nuestras letras. Esta fecha pone de manifiesto cuán distintos han sido siempre la atención prestada y los recursos concedidos a la cultura, con respecto de lo realizado por países como Alemania, Francia o Reino Unido, compañeros de viaje en un mismo tren del cual no dejamos de ser el furgón de cola.

Nuestra cultura y nuestra lengua han demostrado ser valores que han pervivido por sí mismos, valiéndose tan sólo de la calidad que les es propia, a lo largo de los siglos. Nuestro país forma parte de un privilegiado grupo de naciones con una fuerte carga histórica. Si bien los tópicos y arquetipos mencionados algunas páginas atrás no han sido siempre favorables, no hemos de ser ingratos ignorando la posición preferente de que nuestra imagen, gracias a la herencia cultural, goza en el imaginario colectivo occidental. Imperial o exótica, apasionada o conquistadora, España es, sin lugar a dudas, reconocida más allá de nuestras fronteras.

Si en términos *marketinianos*, tanto la marca comercial como la marca país requieren de un posicionamiento que justifique y haga posible su existencia, desde nuestro punto de vista y a luz de lo expuesto, nuestra cultura y nuestra lengua son los mejores candidatos para ello. Si en su propia naturaleza la marca país tiene la exigencia de acoger bajo su amparo a empresas, instituciones o profesionales que se aventuran a salir al exterior, el paraguas bajo el que los cobije no puede ser otro que el del prestigio. Nuestra realidad política, social, económica o incluso tecnológica dista mucho de ser el componente de una marca origen prestigiosa que proporcione una ventaja competitiva frente a rivales foráneos. En cambio, nuestra cultura y nuestra lengua son universalmente reconocidas por su excelencia. El Informe Proyecto Marca España señalaba ya entre sus conclusiones:

Lo que más prestigio produce a largo plazo es la cultura. Hay que buscar la esencia y la realidad de un país y comunicarla. Es decir, crear la identidad de la marca a partir de su propia

esencia. Esta idea es defendida, también, por otras instituciones como el Instituto Cervantes e incluso por el ICEX, al centrarse en el idioma español, como uno de los principales activos para posicionar la marca España en los mercados internacionales. (2003, p. 43).

“Hoy, prácticamente sólo existen la lengua y la cultura angloamericana y la española”, esta afirmación, como nos recuerda Rodríguez Lafuente (2005)⁴, no es sino de François Mitterrand en su última alocución en el Parlamento Europeo de Estrasburgo (p. 99). Desde la perspectiva que da la distancia, el entonces presidente francés reconocía el peso de nuestro legado cultural a la vez que su extraordinaria proyección internacional, la cual, a la luz del tiempo transcurrido desde que Mitterrand pronunciara estas palabras y el incremento del número de hispanohablantes, no es sólo presente sino también futura.

El español en cifras

Lengua oficial en 23 países, segundo idioma de comunicación internacional tras el inglés y segundo del mundo con respecto a hablantes nativos después del chino, según se recoge en el último informe anual elaborado por el Instituto Cervantes (2012, p. 1), no cabe duda de que el español cotiza al alza. Se multiplican las relaciones culturales y las transacciones establecidas en castellano y aumenta su presencia en la diplomacia multilateral y en el universo cultural.

La importancia de nuestra lengua en el mundo crece de forma paralela al número de hablantes, que superan los 495 millones (Ibíd.). Como consecuencia del crecimiento demográfico en Latinoamérica, el porcentaje de la población que tiene el español como lengua nativa aumenta, mientras desciende progresivamente la proporción para el chino e inglés, las otras dos lenguas más empleadas. Más allá de estas cifras, el futuro del español se vislumbra también prometedor: está previsto que en 2030 el 7,5% de la población mundial sea hispanohablante (unos 535 millones de personas), un porcentaje muy superior a los de aquellos que utilizan el ruso (2,2%), francés (1,4%) o alemán (1,2%) (Id., p. 5).

30

Se incrementa además la importancia del español en Estados Unidos, que en 2050 será el primer país hispanohablante del mundo, con casi un tercio de la población de origen hispano. Su Departamento de Estado ofreció en marzo de 2012 por primera vez una rueda de prensa íntegramente en español, y son numerosas las cadenas de televisión y radio que emiten en nuestra lengua, así como las revistas, periódicos y libros publicados en nuestro idioma.

También en Brasil el castellano está experimentando un fuerte crecimiento, especialmente desde que en 2005 fuera aprobada la Ley del Español, según la cual es obligada la oferta del castellano en los centros de educación secundaria.

La lengua es, más allá de una señal de identidad, con lo que ello supone, un vehículo de comunicación capaz de atraer las miradas interesadas de audiencias muy diversas. Nuestro idioma es también mucho más: un actor destacado en la sociedad de la información y el conocimiento, que promete serlo en el mundo de las nuevas tecnologías situándose ya en el tercer lugar en Internet, y un extraordinario recurso económico.

El español como recurso económico

En palabras de José Manuel Reyero, anterior vicepresidente ejecutivo del ICEX, “la lengua española es el principal activo económico que posee España”. Se estima que un 15% del producto interior bruto de un Estado está vinculado a la lengua⁵. El PIB del español se situaría en 4,5 billones (millones de millones) de dólares en el mundo, mientras que el PIB global alcanzó en 2006 los 48,5 billones, de lo que se deduce que la contribución del conjunto de hispanohablantes al PIB mundial fue del 9,2%⁶.

Analizado desde una perspectiva económica, algunos expertos destacan tres funciones del español: la lengua como mercado, como soporte de comunicación y creación, y como idioma para

⁴ Subdirector del diario ABC, director de ABC Cultural, profesor y crítico literario y cinematográfico. Fue director del Instituto Cervantes desde el año 1999 hasta el 2001.

⁵ Martín Municio et al. (2003) citado en Instituto Cervantes (2012).

⁶ Jiménez (2009) citado en Instituto Cervantes (2012).

el comercio⁷. La lengua como mercado hace referencia a la enseñanza del idioma y las actividades que de ella se derivan, las cuales comprenderían los servicios lingüísticos, la enseñanza del español para extranjeros, las ediciones a ella asociadas y sus tecnologías. La lengua como soporte de comunicación y creación, en auténtico auge debido al crecimiento de las industrias culturales, engloba por su parte los distintos sectores de difusión del idioma, como la literatura, el teatro, el cine y la música, entre otros. Estos sectores y subsectores se integran en el concepto de *español como recurso económico (E/RE)*.

La importancia de estas áreas de actividad no pasó desapercibida para el ICEX, que ya en el año 1995 inició la aproximación al sector del español procurándole un tratamiento global al incorporar a su núcleo central, la enseñanza del idioma y sus materiales, los potentes sectores editorial, audiovisual y musical. Cabe destacar que las empresas editoriales españolas cuentan con 162 filiales en el mundo repartidas en 28 países, más del 80% en Iberoamérica, lo que da idea de la importancia de poseer una lengua común a la hora de invertir en terceros países⁸.

Nuestro idioma posee además “una enorme capacidad para estimular el incremento de la demanda de bienes y servicios ligados genéricamente con la idea de lo español: gastronomía, diseño, moda o turismo”, tal y como afirma Berdugo, presidente de Eduespaña⁹. Es lo que se ha dado en llamar *el efecto de arrastre del idioma*.

La lengua es también un elemento clave en el desarrollo de la actividad comercial de todo tipo, ya que reduce la distancia psicológica entre los agentes y minimiza los posibles conflictos en términos de información y negociación, facilitando los intercambios y las inversiones internacionales. El hecho de compartir un idioma favorece muy significativamente a las empresas españolas que se interesen por actuar en países latinoamericanos, se trata particularmente de un valor añadido diferencial en el caso de la oferta de servicios.

El que las personas de todos los niveles jerárquicos y profesionales puedan comunicarse es algo que nadie más puede ofrecer. Esto explica, por qué (sic) las empresas constructoras y de montajes españolas hayan tenido éxito desde hace ya muchos años en Latinoamérica y ahora sean empresas fundamentalmente de servicios las que lo esté (sic) teniendo. (Peralba, 2009, p. 174)

31

Diplomacia cultural

No es nuestra intención lamentarnos por las oportunidades perdidas o la falta de un apoyo sólido a nuestra cultura y en especial a nuestro idioma en la forma de la ausencia de unas políticas de diplomacia cultural exentas de coherencia y consistencia, en parte porque también ha habido mucho bueno que sí se ha hecho y sería injusto negarlo. Urge dotar de continuidad en el tiempo a tantos buenos deseos, enmarcándolos en una sistematización entendida como política de Estado que trascienda los gobiernos de turno y gane para sus filas adeptos de entre la sociedad civil, aunando esfuerzos colectivos e individuales en la tarea de la difusión de nuestra cultura y nuestra lengua.

La labor del Instituto Cervantes es un buen ejemplo de esas tareas bien hechas. Esta institución, “la mejor idea cultural de la democracia” en palabras del escritor y miembro de la Real Academia Española (RAE), Antonio Muñoz Molina, ha conseguido en sus poco más de veinte años de existencia encauzar, impulsar y respaldar la imagen de nuestro idioma, sin olvidar las demás lenguas oficiales del país, y su expansión internacional. Tan destacada ha sido su labor en este sentido que no en vano el Foro de Marcas Renombradas le concedió en su día la categoría de Embajador Honorario de la Marca España. Y es que, efectivamente, el Cervantes transmite hoy la imagen de un país moderno, preparado y abierto al exterior, con mucho que decir y diciéndolo en su propio idioma.

Desde el inicio de la actual legislatura, el nuevo ejecutivo ha apostado por crear marca. El nombramiento del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España en la persona de Carlos

⁷ García Delgado et al. (2007) citado en Instituto Cervantes (2012).

⁸ *Ibíd.*

⁹ En la jornada “El español, un activo internacional”, organizada por el ICEX y Casa de América.

Espinosa de los Monteros parece ser el auténtico pistoletazo de salida de este proyecto. Su secretaria realizará las funciones de gestión, con el asesoramiento del Real Instituto Elcano, uno de los más prestigiosos *think tanks* de nuestro tiempo. El objetivo es coordinar la labor de los distintos ministerios y contar con la aportación de las comunidades autónomas. En este entramado destaca la contribución manifiesta del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, según afirmó su más alto responsable, José Ignacio Wert, en una de sus primeras intervenciones ante la Comisión de Cultura del Congreso. “Nuestras instituciones culturales, aseguró el ministro, no sólo dan cabida a la cultura de España, sino que deben acoger a toda la cultura en español, ser un espacio abierto para la creatividad de uno y otro lado del Atlántico”¹⁰. Esta afirmación podría interpretarse, tal y como afirma Díaz Caviedes, como “una apuesta del ministro por renovar la *capitanía* española entre las naciones hispanohablantes en la promoción internacional de la lengua española”¹¹.

La posición privilegiada de España en esa promoción de la lengua es una de las líneas maestras para vincular el activo de nuestro idioma a la marca España. “A partir de un determinado nivel, que el idioma español superó hace mucho, la cooperación entre países es fundamental”, declaraba Francisco Moreno Fernández, director académico del Instituto Cervantes a El Confidencial¹². Lo importante es conseguir “un ámbito de colaboración en el que los esfuerzos sumen (...). El interés porque el mundo hable español no es sólo de un país, sino de todo el ámbito hispanohablante”¹³. En ese sentido se pronunciaba Víctor García de la Concha, director del Instituto Cervantes, en la última reunión anual de directores celebrada el pasado mes de julio en Salamanca, cuando hablaba de la necesidad de que “todos los países de Hispanoamérica” sientan al Instituto Cervantes como algo propio, y destacaba el propósito de la institución de “estrechar relaciones con los países hispanoamericanos”¹⁴. En aras del cumplimiento de este objetivo, están llamados a unir fuerzas con el citado ministerio los organismos españoles dedicados a la expansión y consolidación internacional del idioma: el mencionado Instituto Cervantes, la AECID, ambos dependientes del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación; y el ICEX, dependiente por su parte del Ministerio de Economía y Competitividad.

32

A tenor de las cifras comentadas anteriormente, y teniendo en cuenta que la crisis presupuestaria afecta también a la cultura, hay que rentabilizar la inversión y dirigir nuestra mirada hacia los públicos objetivo más convenientes. El Cervantes ha anunciado ya que en el próximo año centrará su expansión en Estados Unidos, a menudo buscando sinergias con países latinoamericanos, como México con cuyo Gobierno se ha firmado ya un ambicioso convenio de colaboración. También planea ampliar su presencia en Canadá y Brasil.

Si importante es la promoción exterior del español, no lo es menos atender la demanda generada, o susceptible de ser generada, de la forma adecuada en nuestro propio país. Atraer a estudiantes del idioma es una manera eficaz de crear prescriptores de nuestra identidad, sin olvidar los ingresos económicos que ello supone. El reto está en situar a España como destino de estudiantes extranjeros y asegurar una infraestructura óptima. Para acometerlo, el Cervantes ya trabaja en la creación de *Study in Spain*, un portal en Internet que “centralizará y canalizará” los esfuerzos institucionales para atraer estudiantes y contendrá “todo lo que hay que saber para venir a España a estudiar el idioma y la cultura”, según Francisco Moreno Fernández comentaba a El Confidencial¹⁵.

Ya sea fuera o dentro de nuestras fronteras, la formación de profesores es esencial para atender el creciente número de estudiantes que se interesan por nuestro idioma como lengua extranjera. Éste es otro de los objetivos estratégicos que los expertos subrayan como imprescindibles para la correcta promoción del español de forma efectiva, y al cual el Instituto Cervantes tampoco hace oídos sordos, trabajando en este sentido junto a otras instituciones competentes.

Creemos que, llegado este punto, habrá quedado claro el papel de especial relevancia que le ha sido concedido en estas políticas de promoción y difusión al Instituto Cervantes. El tiempo di-

¹⁰ Recogido por Díaz Caviedes en El Confidencial.es.

¹¹ *Ibíd.*

¹² *Ibíd.*

¹³ *Ibíd.*

¹⁴ Recogido en El Cultural.es.

¹⁵ Recogido por Díaz Caviedes en El Confidencial.es.

rá si, como algunos prevén, en el plazo de unos pocos años será esta institución la que lidere la acción cultural exterior de España, adquiriendo además parte de las competencias de la sociedad estatal Acción Cultural Española (AC/E), dependiente actualmente del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, y tomando bajo su tutela los centros culturales de la AECID en América Latina y África.

A modo de conclusión

El español es un activo estratégico que compartimos con los países de la América Latina, y que debería ser objeto de una decidida política de Estado desde España sin dejar de buscar líneas convergentes con el resto de naciones hispanohablantes. Nuestra lengua, poseedora de numerosas fortalezas en los ámbitos económico, político y cultural, nos concede una oportunidad única para promocionar nuestra imagen de marca en el exterior, entendiendo la marca España no como un mero fenómeno mercantilista sino como un vehículo de comunicación mucho más ambicioso. Identidad e imagen son las dos caras indivisibles de una misma marca país. Es condición indispensable para cualquier nación que aspire a disfrutar de una situación privilegiada en el exterior el que ambas caras sean coincidentes, lo que la obliga desde el inicio a mirarse de frente en el espejo y encontrarse sinceramente con ella misma, verse sin miedos ni prepotencias, y aceptarse, para aprender después a sacar partido de lo bueno corrigiendo también aquello que no lo es tanto.

En nuestra proyección al exterior, es nuestro idioma el atributo que más nos favorece, un pasaporte compartido que nos abre camino en un mundo globalizado como miembros destacados de una comunidad de naciones. Parte esencial de nuestra identidad, nos reconocemos en él todos aquellos que hablamos, pensamos y creamos en español. Más allá de su valor económico, el capital del castellano radica en su riqueza y diversidad cultural, y ha de ser nuestro objetivo el preservarlas. Sin lugar a dudas, cuando España se mira al espejo, se encuentra con Latinoamérica.

33

Referencias bibliográficas

- García Delgado, L., Alonso, J.A. y Jiménez, J.C. (2007). *Economía del Español. Una introducción*. Barcelona: Ariel - Fundación Telefónica.
- Huguet, M. (2010). La acción cultural exterior de España en la primera década del siglo XXI. Congreso Asociación de Historia Contemporánea, Santander, 16 y 17 de septiembre (en papel).
- Instituto Cervantes (2012). *El español: una lengua viva. Informe 2012*. Madrid: autor.
- Instituto Español de Comercio Exterior, Real Instituto Elcano, Foro de Marcas Renombradas y Asociación de Directivos de Comunicación (2003). *Informe Proyecto Marca España*. Madrid: autores.
- Jiménez, J.C. (2009). El poder de compra del español en el mundo. *Revista de Occidente*, 335.
- Martín Municio, A. (dir.) et al. (2003). *El valor económico de la lengua española*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): Espasa-Calpe.
- Peralba, R. (2009). *El posicionamiento estratégico de la marca España*. Madrid: Círculo de Empresarios.
- Reputation Institute España y Latinoamérica (2012). *Estudio RepTrack™ España 2011*. Madrid: autor.
- Rodríguez Lafuente, F. (2005). La cultura y la lengua como marcas renombradas. En Foro de Marcas Renombradas (Ed.) *España Marca Cultura* (96 - 117). Madrid.

Fuentes electrónicas

- El Cervantes a por EEUU (2012). *El Cultural*. Recuperado el 28 de julio de 2012 de: http://www.elcultural.es/noticias/LETRAS/3500/El_Cervantes_a_por EEUU
- Díaz Caviedes, R. (2012). Cultura apuesta por el español para 'crear' marca España. *El Confidencial*. Recuperado el 28 de julio de 2012 de: <http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2012/02/04/cultura-apuesta-por-el-espanol-para-crear-marca-espana-92014/>
- Reyero, J.M. (2001). El ICEX y el español como recurso económico. Recuperado el 28 de julio de 2012 de: http://congresosdelalengua.es/valladolid/mesas_redondas/reyero_j.htm