

La imagen de marca de país. Posicionamiento o reposición de las naciones en el tablero mundial

M. Esther Subirá Lobera



Reial Acadèmia Europea de Doctors
Real Academia Europea de Doctores
Royal European Academy of Doctors

BARCELONA - 1914



M. ESTHER SUBIRÁ LOBERA es Profesor Mercantil por la Escuela de Altos Estudios Mercantiles de Barcelona, Licenciada en Ciencias Económicas y Comerciales, y Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universitat de Barcelona.

Catedrática de Escuela Universitaria de Commercialización e Investigación de Mercados, Economista y Auditora.

Ha trabajado en el mundo de la empresa y de las Instituciones Financieras y ha impartido docencia en universidades europeas y americanas, con estancias posdoctorales en University of San Diego y en University College Dublin. Ha creado el Posgrado Internacional “Gestión de la Empresa Europea”, con las universidades de Bournemouth y Poitiers y las Fachhochschules de Fulda y Kiel. Ha coordinado el Máster en Márqueting de la UB y ha unificado los programas de doctorado de la Facultad.

Ha publicado libros, capítulos de libros y artículos académicos. Las temáticas han versado principalmente sobre Finanzas y Márqueting.

Ha participado en diversos Proyectos de Investigación y ha dirigido un amplio número de tesis doctorales y tesinas de Masters.

En la UB ha sido, Secretaria de la Divisió de Ciències Jurídiques, Econòmiques i Empresarials, Coordinadora del doctorado en Estudios Empresariales y Directora de l'Escola Universitària d'Estudis Empresariais.

Ha organizado el XXV Congreso Nacional de Marketing (AEMARK Barcelona). Ha sido miembro del Comité Pedagógico Internacional de la SIEC/ISBE The International Society for Business Education, del Comité Científico de Euro-Asia International Research Seminar y del Consejo Editorial de la Revista Invurnus.

Es vocal de la Comisión de Economistas Docentes e Investigadores del Col.legi d'Economistes de Catalunya y pertenece a diferentes Asociaciones Científicas Nacionales e Internacionales.

La imagen de marca de país. Posicionamiento o reposición de las naciones en el tablero mundial

Excma. Sra. Dra. M. Esther Subirá Lobera

La imagen de marca de país. Posicionamiento o reposicionamiento de las naciones en el tablero mundial

Discurso de ingreso en la Real Academia Europea de Doctores, como
Académica Numeraria, en el acto de su recepción
el 17 de diciembre, de 2020

por

Excma. Sra. Dra. M. Esther Subirá Lobera
Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales

Y contestación de la Académica de Número

Excma. Sra. Dra. Montserrat Casanovas Ramon
Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales

COLECCIÓN REAL ACADEMIA EUROPEA DE DOCTORES



Reial Acadèmia Europea de Doctors
Real Academia Europea de Doctores
Royal European Academy of Doctors
BARCELONA - 1914
www.raed.academy

© Esther Subirá Lobera
© Real Academia Europea de Doctores

La Real Academia Europea de Doctores, respetando como criterio de autor las opiniones expuestas en sus publicaciones, no se hace ni responsable ni solidaria.

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del “Copyright”, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamos públicos.

Producción Gráfica: Ediciones Gráficas Rey, S.L.

Impreso en papel offset blanco Superior por la Real Academia Europea de Doctores.

ISBN: 978-84-09-23782-1

Impreso en España –Printed in Spain- Barcelona

Fecha de publicación: diciembre 2020

ÍNDICE

1. AGRADECIMIENTOS	9
DISCURSO DE INGRESO	11
2. PRESENTACIÓN DEL TEMA	11
3. ANTECEDENTES: LA IMAGEN DE PAÍS A TRAVÉS DE LA HISTORIA	15
4. LA IMAGEN DE PAÍS EN LA ACTUALIDAD	21
4.1. Influyentes	22
4.2. Métricas más utilizadas en su medición	24
4.3. Utilidad y aplicación	42
4.3.1. <i>Aproximación a la idea de marca</i>	42
4.3.2. <i>Estrategia de desarrollo de marca</i>	44
4.4. Integración de los conceptos “marca” y “país”	49
4.4.1. <i>Ventajas de la existencia de la marca-país</i>	49
4.4.2. <i>Elementos universales que influyen en la marca-país</i>	49
4.4.2.1. Cultura	50
4.4.2.2. Nacionalismo	60
4.4.3. <i>Componentes básicos de la Imagen de Marca de País</i>	61
4.4.3.1. Ópticas de análisis	63
4.4.3.2. Actividades más objetivables	63
4.4.3.3. Actividades más intangibles	76
5. NUEVOS ASPECTOS A CONSIDERAR EN LA DIMENSIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA DE PAÍS	81
5.1. El repunte del proteccionismo	83
5.2. La fortaleza tecnológica	87
5.2.1. <i>Tecnología que desarrollan los gobiernos</i>	88
5.2.2. <i>Tecnología que desarrolla el sector privado</i>	88
5.2.3. <i>Creadores y desarrolladores de tecnología. Las empresas Unicornio</i>	92
5.3. La fortaleza financiera	95
5.3.1. <i>Cambios</i>	95
5.3.2. <i>Actores</i>	97
5.3.3. <i>Centros financieros y grandes bancos</i>	98
5.3.4. <i>Fondos soberanos</i>	100
5.4. La fortaleza sanitaria	103

6. ACTIVIDADES PROMOCIONALES PARA POSICIONAR O REPOSICIONAR LA IMAGEN DE MARCA DE PAÍS	113
7. CONCLUSIÓN Y REFLEXIONES.....	117
8. NOTAS IMP	123
BIBLIOGRAFÍA.....	127
DISCURSO DE CONTESTACIÓN	139
Publicaciones de la Real Academia Europea de Doctores	149



❖ 1. AGRADECIMIENTOS

Excelentísimo Señor Presidente,
Excelentísimos Señores y Señoras Académicos,
Autoridades, electos, amigas y amigos:

Es para mí un gran honor haber sido elegida Académica Numeraria de la Reial Acadèmia Europea de Doctors. Una organización dirigida a mejorar la humanidad a través del conocimiento. Una comunidad donde compartir ideas con la esperanza de que los resultados de las aportaciones, ayudarán a mejorar las condiciones de vida de nuestro planeta.

Ruego se me permita mostrar mi sentido agradecimiento a todos los prestigiosos Académicos que han apoyado mi ingreso, especialmente al Excelentísimo Sr. Presidente de esta Ilustre Corporación, Dr. Alfredo Rocafort Nicolau, así como a los miembros de la Junta de Gobierno y a todos los ilustres académicos que, desde un principio, aceptaron la propuesta de mi ingreso en la Academia.

Gracias, también, a mi amiga la Excma. Dra. Montserrat Casanovas Ramón, que me hace el gran honor de contestar a mi discurso de ingreso en este solemne acto.

Asimismo, quiero agradecer a mis hijos Héctor y Eduard su paciencia y apoyo durante la elaboración de este trabajo de investigación. No puedo olvidarme en esta ocasión tan entrañable de mis queridos padres que, aunque físicamente no están con nosotros, si lo están en mi mente y sin sus ejemplos, sus

consejos y su ayuda, no hubiera podido continuar en mi carrera profesional.

Quiero acabar mis agradecimientos haciendo especial mención de todas aquellas personas, familiares, amigos, compañeros y académicos que hoy se encuentran acompañándonos en este acto, de tanta importancia para mí, aunque por las limitaciones de aforo provocadas por la crisis sanitaria del Covid-19, muchos tengan que hacerlo virtualmente.

En el análisis que me dispongo a desarrollar, el problema central se enmarca en las relaciones económicas internacionales, y más concretamente en el papel que la imagen de los países tienen en ellas. Se trata de la Imagen de Marca de País. Posicionamiento o Repositionamiento de las naciones en el tablero mundial.



❖ 2. PRESENTACIÓN DEL TEMA

Todos los países juegan en el tablero mundial, pero su poder, importancia o capacidad de movimientos es distinta.

El objetivo de esta investigación se focaliza en el papel que tiene la marca de país en la economía mundial, y sus consecuencias. Su desarrollo implicará una aproximación histórica al tema, el detalle de sus principales componentes y cómo enfocan su cálculo sus investigadores. Indagaremos la evolución del concepto de marca-país, de la mano de los expertos y observaremos si en su cómputo se incluyen los factores más novedosos de gran opacidad, para finalizar reflexionando sobre la efectividad del rol de la Imagen de Marca País (IMP) en el comercio mundial.

La expresión Marca de País es un modismo acuñado en 1996 por Simón Anholt (Anholt, 2008), integrado de forma natural en los estudios y actividades de la empresa con proyección internacional. Se puede considerar como un halo de la extensión de país vinculado a un entorno comercial. La idea de que los países se comporten como marcas es ampliamente aceptada por los estudiosos del marketing (Tan & Farley, 1987), muchos trabajos demuestran que las evaluaciones de productos por parte de los consumidores y sus intenciones de compra están relacionadas con su país de origen (Papadopoulos & Heslop, 2002).

El concepto motivo de estudio, fusiona dos aspectos tan heterogéneos como “marca,” de raíz indiscutiblemente comercial, con el de “país” de evidente carácter político, y su estudio exi-

girá profundizar ambas partes. La globalización está intensificando los intercambios comerciales entre países, y en este acontecimiento la IMP emerge como elemento clave del proceso. Comenzaremos analizando los orígenes de ambos vocablos.

Marca es una señal que permite identificar algo, y **país** se define como territorio constituido en Estado soberano e independiente políticamente de otras comunidades. Son definiciones muy habituales, y ahora compartidas por todos, pero ha tomado su tiempo llegar al consenso. Sondearemos los orígenes de ambas voces, porque mirar al pasado nos ayudará a entender mejor el presente.

El concepto actual de país es relativamente reciente. Las primeras organizaciones políticas amplias, con estructura definida, tenían la forma de imperios, -estados que extendían su dominio a otros pueblos, y que reunían culturas diferentes-, y el poder lo detentaba el emperador. Los primeros imperios conocidos aparecen en el continente asiático hace más de 5000 años, pero para ilustrar nuestro estudio partiremos de un modelo más cercano, como el del imperio Carolingio que ha sido considerado el germen de la creación de Europa (Terré Bolíart, 2012). En su configuración, instituyó un sistema de “marcas” como mecanismo de defensa del vasto territorio, y su cometido era crear fronteras para proteger la tierra común. La conocida “Marca Hispánica” era el límite del imperio al sur del continente, y línea de defensa frente al mundo árabe (Arnal, 1999). La disgregación de estas macro organizaciones, derivó en la idea de nación que hoy conocemos. Y es a esa realidad territorial, a la que aplicaremos la noción de Marca País. El vocablo “Marca-Hispánica” se podría asimilar, en cierta medida, a la moderna marca-país, en cuanto el eje fronterizo marcaba diferencias y tenía una personalidad propia que era la Hispania.

La marca nace para diferenciar productos, que por su aspecto físico son difíciles de distinguir, el marcate de las reses o el sello de los alfareros, son ejemplos remotos que lo ilustran.

La unión de los dos conceptos alumbra nuestra idea de Marca País, fuerte pero flexible, que procura convertirse en una fotografía tridimensional de la realidad simplificada de un país, para un momento dado.

La importancia de la IMP es tal que, multitud de centros de investigación y consultoras diseñan modelos para su valoración y posterior aplicación al mercado. En los siguientes apartados analizaremos las métricas más relevantes y extractaremos sus variables más utilizadas.



❖ 3. ANTECEDENTES: LA IMAGEN DE PAÍS A TRAVÉS DE LA HISTORIA.

Cuando se habla de “países” se suele referir a territorios soberanos dotados de instituciones políticas propias con las que gestionan su actividad, y también puede ser sinónimo de nación, voz prestada del latín “natio”, lugar de nacimiento, pueblo o tribu, derivada de la familia etimológica de “nacer”.

La idea de “nación”, como la entendemos hoy, comienza a gestarse en la Francia de la segunda mitad del siglo XVIII. A partir de la Revolución Francesa, sus habitantes pasan a denominarse ciudadanos – personas que mantienen un pacto con el Estado, pero gozando de derechos–, en lugar de súbditos, que estaban sujetos a la autoridad del gobernante, con la obligación de obedecerle y sin tener derechos, y alcanza su mayoría de edad con la revolución liberal-burguesa del siglo XIX, consecuencia de la Ilustración.

A partir de este momento, el concepto de “nación” será más amplio, dando lugar al Estado moderno, basado en instituciones, fronteras, leyes y ejércitos formados por ciudadanos, en contraposición a las ideas muy restringidas de patria, súbdito, religión y oficio. La nación la componen ciudadanos y están amparados por unas normas (leyes, constitución) que sustituyen el sistema de “privilegios”. También desaparece el concepto de “estamento”-basado en el nacimiento-, que se releva por el de “clase social”, al amparo de la posición económica y la me-

ritocracia (en algunos países resulta complejo erradicar la idea mental de “casta”, aunque legalmente no exista).

El “nacionalismo”, que surge de la propia idea de nación, también tiene su efecto en la gestación de la IMP. La literatura que lo estudia es prolífica, pero solo citamos algunos apuntes a modo de ilustración. Warren Keegan lo describe como la influencia poderosa de fuerzas colectivas que son desencadenadas por el grupo social, económico y cultural que llamamos nación (Keegan, 1997). Para Ernest Gellner, es un principio político que sostiene que debe haber congruencia entre la unidad nacional y la política, una teoría de legitimidad política que prescribe que los límites étnicos no deben contraponerse a los políticos (Gellner, 1988). Liah Greenfeld define el término como el conjunto de ideas y de sentimientos que conforman el marco conceptual de la identidad nacional (Greenfeld, 1999). Gabriel Lagos transcribe el concepto de nacionalismo de Ricardo Rojas como la conciencia del yo colectivo de una nación (Lagos, 2014) y el profesor Joaquín Fernández, en su ensayo sobre “Un futuro sin nacionalismos” argumenta que el nacionalismo es el apego a la propia nación (Fernández, 2012).

Buscando un cierto consenso, McKim y otros, convienen que el nacionalismo establece la nación como el único referente identitario, y parte de dos principios básicos con respecto a la relación entre la nación y el Estado (McKim et al., 2003):

- El principio de la soberanía nacional: que mantiene que la nación es la única base legítima para el Estado, y
- El principio de nacionalidad: que defiende que cada nación debe formar su propio Estado, y que las fronteras del Estado deberían coincidir con las de la nación.

Para conseguir sus objetivos, la nación se dotará de elementos de representación, símbolos, como himnos, banderas, etc., encaminados a crear y reforzar en el individuo un sentimiento de pertenencia y, a la vez, útil para ser reconocido como tal por los otros. Todos estos recursos serán utilizados para crear e intensificar la IMP.

Un ejemplo que ilustra la importancia de la robustez nacional -preámbulo del concepto de IMP- lo tenemos en el discurso pronunciado por Lord Salisbury -Primer Ministro del Reino Unido- en el Royal Albert Hall de Londres, ante la Reunión Anual de la Primrose League, el 4 de mayo de 1898. La alocución titulada, “El imperialismo europeo y su filosofía”, reflejaba que la “nación” es asimilable, a un ser rico, consecuencia de la naturaleza y como tal, sujeto a las leyes de la evolución (Darwinismo, muy en boga en la época) y como fruto de esta evolución se podían distinguir dos tipos de “naciones”, unas que ven aumentar su riqueza, poder, organización, eficacia destructiva de sus ejércitos y ambiciones (entre las cuales, y en primer lugar, situaba a Inglaterra), que las llevará ineludiblemente a la confrontación entre ellas, y las moribundas, cada vez más débiles, corruptas e irremisiblemente destinadas a la irrelevancia, una velada referencia a países como España, que en 1898 perdió las importantes colonias de Cuba, Puerto Rico y Filipinas (de la Torre, 1985).

La simbología que proporciona la potencia militar, económica y cultural, sigue contribuyendo a dibujar la imagen de carácter o admiración de una nación, pero no es algo nuevo, disponemos de antecedentes en tiempos antiguos, como la fascinación y consideración que, en determinados momentos del alto Imperio Romano, gozaron la filosofía, cultura, arte o medicina de Grecia, entre las élites de Roma.

En un mundo “sin fronteras”, en pleno boom de las comunicaciones, redes sociales y marketing, los Estados han decidido desarrollar estrategias comerciales que configuren la imagen de la nación, para que ésta sea operativa como producto, en el escaparate del mercado internacional. La creación de la idea -Marca País- deberá englobar, además de los símbolos clásicos que tiene todo Estado, otros elementos tangibles e intangibles que le permitan, de una forma vanguardista y sofisticada, conseguir una cuota del codiciado prestigio que pueda diferenciar en positivo su economía del resto.

Wally Olins, señalado por muchos como uno de los pioneros en temas de identidad y creador también del concepto “marca país” se pregunta ¿Desde cuándo tienen “marca” las naciones?, ¿Son sus marcas inmutables? Y la historia demuestra que casi todas las naciones se han reinventado a medida que han cambiado sus circunstancias (Olins, 2002).

La imagen de la Francia del Rey Sol, era diferente a la Francia de la Revolución de 1789, como diferente fue la imagen de la España del descubrimiento del nuevo mundo, a la España sin colonias. En la mayoría de los casos, los cambios se han producido por la fuerza de las armas, pero en la actualidad no hay razón para que sea así.

La globalización favorece que las empresas produzcan y vendan en cualquier lugar. Ahora, la fábrica del mundo es China, pero de momento, ese origen del producto no es el preferido por muchas personas. La creatividad de los marketeros ha encontrado un atajo para eludir o marginar el país de origen de producción real, utilizando la fórmula, “Designed by”, “Assembled in”, así el comprador sigue percibiendo en el producto, el valor del país de origen.

Tal como se entiende hoy, la IMP es un contribuidor neto al comercio internacional y, para aprovechar su ventaja, los Estados se esfuerzan en corregirla y “acrecientarla”. ¿Cómo lo hacen?, sus instrumentos no difieren tanto de los utilizados por las empresas. Los Gobiernos desean que su tejido empresarial disponga del mejor aparador ante mercado internacional y la IMP es una nueva forma de expresar su vigor, más allá de los ejércitos y las armas, es un sirviente fiel a sus intereses.



❖ 4. LA IMAGEN DE PAÍS EN LA ACTUALIDAD

Los gobiernos desean poder transmitir una imagen poderosa de la nación, para ello disponen de un conjunto de atributos diferenciales como patrimonio cultural, recursos, eventos deportivos etc., y otros percibidos. La suma de todos ellos configura el “valor” de un determinado país ante el mundo, dicho de otro modo, La Imagen de Marca de País.

Para Rosario García, la imagen de marca de un país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países, y está formada por los elementos identificativos del país más todos los que se incorporan a través de la política de comunicación utilizada, de lo que se desprende, cuán importante es la comunicación para desarrollar la propuesta de marca-país (García Cruz, 2002).

Es un soporte estable de alta sensibilidad entendido como un gran paraguas que ayuda a identificar, gracias a su valor comunicativo, una determinada denominación geográfica en la mente de los consumidores (Subirà Lobera, 2005).

La imagen de marca es un concepto utilizado en marketing y comunicación para referirse al valor de la reputación e imagen de algo, en este caso, de un país o nación y es uno de los activos estratégicos más importantes a la hora de defender sus intereses internacionales (Valls, 1992)

Su envergadura en la economía mundial justifica el interés por su estudio y análisis, que se extiende desde los ámbitos académicos, que tratan de explicar el porqué de su importancia y efectos, hasta las agencias profesionales de creación de marca que ofrecen posibilidades de modificar la percepción de este activo.

Los informes sobre la marca país, analizan el efecto que la marca de una nación puede tener en su prosperidad y en la percepción que de ella se tiene a nivel mundial. Para conseguir esta información se evalúan diferentes parámetros a partir de la opinión de líderes de empresas, élites informadas y ciudadanos en general.

Joan Costa subraya que hay dos acepciones fundamentales para el término imagen: en primer lugar, como objeto material y en segundo como una representación mental, pero cuando esa imagen es compartida por la sociedad y entra a formar parte del imaginario colectivo se convierte en lo que denominamos imagen de marca (Costa, 2004). En realidad, una imagen no es nada desde el punto de vista material, es algo intangible, pero en la medida que esa imagen está cuajada de aspiraciones, satisfacciones o emociones, y es símbolo de pertenencia a un grupo, se “materializa” (David A. Aaker, 2007). Cuando los elementos de la ecuación se adentran en un entorno mucho más dilatado que el de una mera marca comercial, nos acercamos a la idea de Imagen de Marca de País (Anholt, 2008).

4.1. Influyentes.

Es este punto analizaremos los sucesos de carácter general, ocurridos en las últimas décadas, que han propiciado la aparición de la actual Imagen de Marca de País.

Siempre ha existido una cierta visión de país o territorio, vinculado al poderío económico y militar, pero el cambio hacia la imagen actual, en opinión de Josep-Francesc Valls llega de la mano de los modelos de intercambio comunicacional influidos por los siguientes factores (Valls, 1992):

- **La internacionalización** de la economía potenciada por las empresas multinacionales, que para mejorar sus economías de escala necesitan romper los mercados domésticos.
- **El nuevo papel de los Estados** y de las administraciones Públicas en la promoción de la economía. Las aportaciones de Jürgen Habermas nos señalan el paso del estado policía y recaudador al estado benefactor y primer empresario, que actúa en casi todos los sectores de la economía, y sugiere que, aunque los gobiernos intervengan en los asuntos económicos, deben hacerlo de manera indirecta (Habermas, 1981).
- **La audiovisualización** de la sociedad ha cambiado algunos de los modelos de negocio, con acento especial en los de ocio y cultura (tales como la música, la prensa, la comunicación o el sector editorial) y lo seguirá haciendo en el futuro por lo que, la adaptación a dichos cambios es imprescindible para no perder competitividad en el terreno empresarial, pero también en el privado si no se quedará aislado. La audiovisualización ha convertido las ideas, los servicios y los productos en omnipresentes, instantáneos, impactantes y banales.
- **Proliferación de nuevos productos** propiciados por los macromercados actuales que impelen a las empresas a desarrollar continuamente nuevos bienes. En el sector de la moda era habitual lanzar dos grandes colecciones al año:

primavera-verano y otoño-invierno, hoy las empresas de confección sacan, semanalmente, novedades al mercado. Además, para conseguir una rotación adecuada deben ajustar mucho los precios y los beneficios se consiguen por la cantidad.

También las influencias tecnológicas, económicas, sociales y competitivas ayudar a explicar:

- Crecimiento de ventas y objetivos financieros
- Posición competitiva
- La reducción del ciclo de vida del producto
- La tecnología
- La popularización de la moda
- La utilización creciente del diseño

La manera de afrontar esta nueva situación es creando una marca de país fuerte que pueda navegar bien en este escenario económico.

4.2. Métricas más utilizadas en su medición.

Los expertos en valoración de imagen de marca utilizan múltiples variables y complejos tratamientos informáticos para la obtención de resultados. Su objetivo es proporcionar información para ser utilizada en la toma de decisiones empresariales, sobre todo en lo referente a la comercialización y las inversiones directas.

Martin y Eroglu, sostienen que la marca país se conforma a partir de **tres grandes dimensiones** (Martin & Eroglu, 1993):

- La *política* que valora: el Sistema democrático versus el dictatorial; el Sistema capitalista versus el comunista; el Sistema civil versus el militar; el Pro-occidental versus el pro-comunista; y el Mercado libre versus el sistema de planificación centralizada.
- La *económica* que considera: el nivel de nivel de vida; la existencia de un estado del bienestar; la estabilidad del entorno económico; la calidad de los productos y el nivel de costes laborales.
- La *tecnológica* que se calcula a partir de los niveles de: alfabetización; industrialización; investigación tecnológica; y Nivel de producción masiva versus productos artesanales.

El **Ipsos Nation Brand Index (NBI)** (Ipsos, 2019), es un índice cuyo objetivo es evaluar y desarrollar estrategias de marca en países, ciudades y regiones para hacer avanzar la notoriedad de un lugar, así como para aumentar el éxito de sus esfuerzos empresariales, comerciales y turísticos.

Para Anholt, la mayoría de las naciones se comunican con el resto del mundo y crean su reputación a través de **seis canales básicos** que, combinados, conformarán una idea de país (Anholt & Hildreth, 2004) (Anholt, 2007)

1. *La promoción turística*, con una voz muy fuerte en la “marca” de la nación, ya que los Gobiernos suelen asignar presupuestos muy generosos a sus oficinas de promoción turística.

2. *La exportación* como representación pública de los productos y servicios de cada país, y cuando dicha procedencia tiene una imagen fuerte, como Mercedes (Made in Germany), Sony (Made in Japan) o Caterpillar (Made in USA), ésta puede tener tanto empuje como las campañas de turismo.
3. *La gobernanza* en política exterior, y también interior, ya que, gracias a los medios de comunicación, trasciende rápidamente al entorno internacional. Es sustancial la opinión pública sobre la competencia y equidad del gobierno nacional, y su compromiso percibido ante los problemas globales.
4. *La actividad empresarial*, ya que, en la manera en que el país busca inversión exterior, recluta talento y favorece la llegada de estudiantes extranjeros, también afecta a su imagen internacional.
5. *El intercambio cultural*, y cómo la cultura y el patrimonio tienen un papel relevante en la construcción de la imagen de marca nacional. La gira mundial de un equipo deportivo, la grabación de un músico famoso, las obras de escritores y cineastas, por poner algunos ejemplos, puede afectar, positiva o negativamente, a la construcción de la reputación de un país.
6. *Los propios ciudadanos* de la nación, tal como se muestran en sus relaciones interpersonales, su competencia, apertura, amabilidad y tolerancia redundan en la percepción del país, su comportamiento en el extranjero y cómo tratan a los visitantes que llegan de fuera.

Anholt refleja estos canales en su Nation Brand Hexagon y la puntuación de cada país, en esas dimensiones, configura el índice. Esta herramienta ofrece un marco consistente de comparación entre naciones, y la convierte en un eficaz mecanismo para la gestión de la reputación de un país ante el mundo.

Figura 1. *The Nation Brand Hexagon*



Fuente: Basado en *The Nation Brand Hexagon*,
Simon Anholt 2000 en (Anholt, 2020)

El Ipsos Nation Brand Index de 2019 ordena los 10 países más relevantes: Alemania, Francia, Canadá, Reino Unido, Japón, EE.UU., Italia, Suiza, Suecia y Australia

El **The Good Country Index** tiene un objetivo simple que consiste en medir lo que cada país de la tierra contribuye al bien común de la humanidad, y lo que se lleva en relación con su tamaño. Fue diseñado por Simon Anholt y realizado por Robert Govers con el apoyo de otras organizaciones (The Good Country Index et al., 2018).

Un “buen” país es aquel que contribuye al mayor bien de la humanidad, que sirve a los intereses de su propia gente, pero sin perjudicar, y, preferiblemente favorece la mejora de las personas de otros países. Por tanto, el índice Good Country intenta mensurar cuánto contribuye cada país, a la Tierra y a la raza humana, en relación a su tamaño, medido a través de su Producto Interior Bruto (PIB).

La mayoría de los otros índices cuantifican el desempeño del país de manera aislada: ya sea crecimiento económico, estabilidad, justicia, transparencia, buen gobierno, productividad, democracia, libertad o incluso felicidad. El índice Good Country busca calcular los impactos globales de las políticas y los comportamientos: lo que contribuyen a los “bienes comunes globales” y lo que quitan a la sociedad.

Las categorías de análisis que se tienen en cuenta son:

- *Ciencia y tecnología*, calculada tomando como referencia los estudiantes internacionales, las revistas científicas y de divulgación, los premios Nobel y las patentes.
- *Cultura*, a partir de la exportación de bienes y servicios creativos, libertad de movimiento y libertad de prensa.
- *Paz y seguridad internacional*, relativo a las tropas cedidas para el mantenimiento de la paz, exportaciones de armas y ciberseguridad.
- *Orden mundial*, materializado en donaciones benéficas, acogida de refugiados y tratados para resolver conflictos internacionales
- *Clima*, a través de la huella ecológica, el cumplimiento de acuerdos medioambientales o la apuesta por energías renovables.
- *Prosperidad e igualdad*, gracias al comercio abierto, al voluntariado internacional, a la ayuda al desarrollo y a la inversión directa.

- *Salud y bienestar*, medido por la ayuda humanitaria y alimentaria, exportación de productos farmacéuticos y cumplimiento de la normativa sanitaria internacional.

Este sistema de evaluación aborda el problema con las preguntas: ¿Cuál es la razón de ser de un país? ¿Cuál es su contribución al conjunto de la sociedad? ¿Cómo puede marcar la diferencia para toda la humanidad, y no solo para sus propios ciudadanos? ¿Cómo debería ser un país en el siglo XXI para ser útil y así ganarse su lugar en el mundo? Su cálculo utiliza una extensa gama de datos obtenidos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y otras organizaciones internacionales.

*La información disponible más actualizada **The Good Country Index** al momento de realizar el estudio, se refiere a 2018, y clasifica como mejores, Finlandia, Holanda, Irlanda, Suecia, Alemania, Dinamarca, Suiza, Noruega, Francia y España.*

El índice **Brand Finance Country Brand Report** (Brand Finance, 2019) proporciona un desglose completo de las suposiciones, fuentes de datos y cálculos utilizados para llegar al valor de marca de un país, con recomendaciones para mejorarla a fin de impulsar el rendimiento empresarial. El objetivo es conseguir una mejor comprensión de su posición frente a la competencia

Mide la fuerza y el valor de las marcas nacionales a través de los siguientes pasos:

- Determinación de la *fortaleza de la marca nacional* a partir de datos referidos a bienes y servicios, inversión y sociedad.

- *Derechos de royalty obtenidos* por la operativa realizada en los sectores, primario, secundario y terciario, en relación al PIB.
- *Ingresos esperados* en función de las previsiones del PIB de cada país y las perspectivas de la economía mundial, a partir de los datos del Fondo Monetario Internacional.
- *Costo promedio* de la financiación y valor presente de las ganancias futuras de la marca nacional.
- Y finalmente *Valoración de la marca nación* por los flujos de PIB relacionados con la marca después de impuestos.

El Brand Finance Country Brand de 2019 prioriza EE.UU., China, Japón, Alemania, Francia y Reino Unido como mejores.

El modelo de calificación y clasificación de países, **Best Countries (US NEWS)** desarrolla las referencias que ayudan a determinar la influencia que los países ejercen a escala mundial: la económica, el poderío militar, la educación y calidad de vida, y están relacionados con la inversión, el comercio exterior y el turismo de una nación (Reibstein, 2019).

El modelo realiza encuestas sobre diversas **características cualitativas e impresiones**, que disponen de potencial para impulsar el comercio, los viajes y la inversión:

- *Aventura,*
- *Ciudadanía,*
- *Influencia Cultural,*
- *Emprendimiento,*

- *Patrimonio,*
- *Tecnología,*
- *Apertura a los Negocios,*
- *Poder y*
- *Calidad de Vida.*

La obtención de resultados confiables exigirá seleccionar adecuadamente a los encuestados, ciudadanos comprometidos, que representen suficientemente la población mundial. La metodología del modelo distingue a los encuestados en tres grupos:

1. *Élites informadas:* individuos con educación universitaria que se consideran de clase media o superior y que leen o ven las noticias al menos cuatro días a la semana;
2. *Tomadores de decisiones comerciales:* líderes de una organización o propietarios de pequeñas empresas con empleados;
3. *Público en general:* adultos de al menos 18 años que sean representativos a nivel nacional de su país en términos de edad y género.

Los países que han entrado en el estudio debían cumplir determinados indicadores clave: negocios, economía y calidad de vida, datos obtenidos del Banco Mundial y el Informe de Desarrollo Humano de la ONU.

En la última edición para 2020 del Best Countries Ranking los 10 mejores son: Suiza, Canadá, Japón Alemania, Australia, Reino Unido, EE.UU., Suecia, Holanda y Noruega.

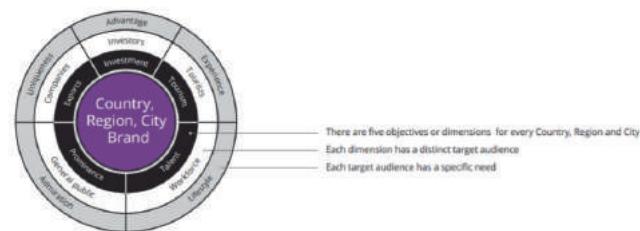
El **Digital Country Index** Utiliza la recopilación y análisis de las búsquedas online realizadas por ciudadanos de todo el mundo sobre la Marca País. Los registros muestran el grado de interés en un país y, por lo tanto, el atractivo genuino de una marca país (Bloom Consulting, 2019).

Bloom Consulting utiliza la herramienta **Digital Demand** que reúne y mide todas las combinaciones posibles de palabras clave y búsquedas realizadas en cualquier país del mundo. Esta información se filtra según los temas o palabras clave buscadas (etiquetas de marca), la nacionalidad (país de origen) y la época del año (mes).

La Consultora, muestra en su “rueda de marca”, los cinco objetivos o **dimensiones de marca de país** (también aplicable a la región o ciudad) que son:

- Atracción de *inversiones*.
- Atracción *turística*.
- Atracción de *talento*.
- Fortalecimiento de la *prominencia* (aumento de los esfuerzos de diplomacia pública) y
- Fortalecimiento de las *exportaciones*.

Figura 2. Bloom Consulting's Branding Wheel



Fuente: Recuperado de “Country Branding and Place Branding experts” (Bloom Consulting, 2019)

Cada uno de estos cinco objetivos y dimensiones tiene un *target* específico, con necesidades distintas. El público objetivo de la dimensión Inversión, por ejemplo, son los inversores internacionales, cuyo principal interés es averiguar las ventajas de un país para poder invertir.

No se pueden medir de la misma forma las cinco dimensiones mencionadas. Tres son tangibles (Inversión, Turismo y Exportaciones) y, por lo tanto, fácilmente calculables, mientras que las dos restantes (Talento y Prominencia) no son transaccionales. Por el momento, Bloom Consulting solo ha desarrollado clasificaciones para el Comercio (Exportaciones), Inversión y Turismo.

Su algoritmo comprende cuatro variables clave que se utilizan para analizar la marca de países y su rendimiento relativo en comparación entre sí. **Las variables utilizadas tienen en cuenta** la Inversión Extranjera Directa de un país, su desempeño en línea, así como las mediciones digitales, que se resumen en:

- 1 - *Desempeño económico*, como compendio de entradas netas de inversión extranjera directa y crecimiento neto de esa inversión.
- 2 - *Demandas digitales*, referido a la demanda online total de un país: entorno empresarial, factores socioeconómicos y sectores estratégicos.
- 3 - *Calificación de estrategia de marca país* para el comercio, se calcula aplicando la escala de Likert desde “Muy fuerte” hasta “Deficiente” (Likert, 1932). No obstante, los países carecen de suficiente información para construir una estrategia o presencia en línea, buena para obtener una calificación precisa.

4 - *Rendimiento en línea*, o presencia online total de un país, exige un modo de análisis de sitios web, que permita calcular el número total de visitas a la página web oficial y el tiempo promedio por visitante. También evalúa su presencia en Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube. Cuantos más “likes” o seguidores tenga la cuenta oficial de un país en estas plataformas, mejor será su clasificación.

Variable 1 + Variable 2 + Variable 3 + Variable 4 = Ranking de marca país

El ranking global más actualizado de Digital Brand Country corresponde al año 2017, y lo encabezan Reino Unido, EE.UU., Japón, Alemania, Canadá, Australia, España, Francia, China e Italia.

El **Legatum Prosperity Index** es una herramienta de transformación que ofrece una perspectiva única de cómo se forma y cambia la prosperidad en todo el mundo. Mide la bonanza de cada país y utiliza como referencia las categorías de economía, emprendimiento y oportunidades, gobernabilidad, educación, salud y seguridad, libertades individuales y capital (The Legatum Institute, 2019). Las agrupa en **tres grandes apartados**:

Relativo al sector público y engloba:

- Seguridad y protección
- Libertad personal
- Gobernanza
- Capital social

Relativo a aspectos económicos formado por:

- Entorno de inversión
- Condiciones empresariales
- Infraestructura y acceso al mercado
- Calidad económica

Relativo a lo social atendiendo a:

- Condiciones de vida
- Salud
- Educación
- Entorno natural

El Legatum Prosperity Index para 2019 destaca como mejores Dinamarca, Noruega, Suiza, Suecia, Finlandia, Holanda, Nueva Zelanda, Alemania, Luxemburgo e Islandia.

El **Country Brand Index (CBI)** es un ranking de países que surge de la realización de encuestas a un número importante de líderes de opinión y expertos en política pública, globalización y disciplinas relacionadas con los medios (Country Brand Index & Future Brand, 2019). El índice propone medir la percepción del valor de marca país a partir de **seis dimensiones** agrupada bajo dos ideas fundamentales, la del propósito y la de la experiencia:

Acerca del propósito, encontramos las siguientes dimensiones:

1. El *Sistema de valor* entendido como amabilidad ambiental y tolerancia. A medida que muchos países se enfrentan a las compensaciones entre el crecimiento económico, el bienestar humano y un futuro sostenible, tanto los gobiernos como

las marcas se enfrentan al desafío de conseguir que el respeto al medio ambiente forme parte de sus agendas.

2. La *Calidad de vida* que disfruta la gente de un país. Salud, educación seguridad, deseo de vivir y estudiar en ese entorno. Se postula como una dimensión vigorosa ya que, cuando se advierte como fuerte, la percepción de un país tiende a ser alta, y cuando se nota débil, la percepción tiende a sufrir. De hecho, cuando un país es capaz de promover una alta calidad de vida, traslada su efecto positivo al turismo: los viajeros buscan capturar “la buena vida” para sí mismos. Además, el halo positivo también se extiende a los negocios.
3. El *Potencial de negocio* que está mediatizado por el entramado de infraestructuras existentes, sin olvidar que el halo positivo de la calidad de vida también se extiende a los negocios. Se ha observado un vínculo entre el deseo de una persona de vivir o estudiar en un lugar y su probabilidad de recomendarlo como un buen sitio para hacer negocios.

Y, respecto a la experiencia, la configuran:

4. El *Patrimonio y cultura* como sumario de bienes tangibles e intangibles, transmitible a lo largo del tiempo.
5. El *Turismo* que se apoya en la existencia de atributos naturales o artificiales.
6. El “*Made in*” al convertirse en aliciente de compra de productos o servicios de un país concreto, sirve como un poderoso símbolo de avance social. Eventualmente, las personas que prefieren un “*Made in a specific country*”, suelen ser más propensas a recomendar visitar ese país, a considerarlo idóneo para los negocios y pueden desear vivir o estudiar allí.

El Country Brand Index para 2019 sitúa en los mejores lugares a Japón, Noruega, Suiza, Suecia, Finlandia, Alemania, Dinamarca, Canadá, Austria, Luxemburgo.

The Pew Global Attitudes Project trata encuestas multinacionales centradas en problemas mundiales. No busca poner en valor el desempeño de los países bajo el concepto de imagen de marca, tal como lo hacen la mayoría de índices; su propósito es informar al público sobre los problemas, actitudes y tendencias que se dan en América y el mundo (Pew Research Center, 2019).

Sus principales áreas de interés son la opinión de los Estados Unidos, la confianza del Presidente de EE.UU. y la opinión de China.

Considera que una mejor información puede construir un mundo mejor, porque basada en hechos, es el combustible con el que funcionan las democracias, la materia prima a partir de la cual las sociedades identifican problemas y construyen soluciones.

El modelo Country RepTrak correlaciona la reputación de un país con un conjunto predefinido de comportamientos favorables como son, recomendar su visita, vivir, trabajar, invertir y estudiar en él, comprar sus productos y/o servicios, y organizar y asistir a eventos que se celebren en el mismo.

Para capturar este conjunto de percepciones se ha desarrollado un indicador denominado Pulse, constructo matemático basado en la admiración, el respeto, la confianza y la buena impresión que una compañía o un país provoca en el entrevistado y

lo hace a partir de un conjunto de variables agrupadas en estas **tres dimensiones** (Reputation Institute, 2019):

- *Calidad Institucional* (Sistema educativo; Respeto internacional; Entorno institucional/político; Uso eficiente de los recursos públicos; Ética y transparencia)
- *Nivel de Desarrollo* (Entorno económico; Marcas y empresas reconocidas; Tecnología/innovación; Calidad de productos y servicios)
- *Calidad de Vida* (Entorno natural; Estilo de vida; Ocio y entretenimiento; Gente amable y educada; Cultura; Bienestar social; Seguridad)

Figura 3. Modelo Country RepTrak



Fuente: Recuperado de *La reputación de España en el mundo Country RepTrak* (Reputation Institute, 2019), pag. 5

El Ranking del Country RepTrak para 2019 destaca como mejores: Suecia, Suiza, Noruega, Finlandia, Nueva Zelanda, Canadá, Dinamarca, Australia, Holanda e Irlanda.

East West Nation Brand Perception Indexes

Es un conjunto de índices que clasifican a los países según como son percibidos por los medios de comunicación internacionales. Los índices se construyen sobre el análisis de millones de menciones que figuran artículos de noticias (East West Communications, 2020).

East West cree que cada nación hace una contribución única al mundo y tiene una historia convincente que contar. El propósito de la marca nacional es destilar esa singularidad en sus aspectos más positivos y articularla de manera efectiva utilizando las mejores herramientas de comunicación disponibles. La marca nacional debería brindar beneficios prácticos para un país y con una buena política, debería mejorar la reputación internacional y estimular un mayor compromiso comercial internacional en la economía. En última instancia, la marca nacional debería beneficiar a todas las personas e instituciones del país. Para su obtención propone las siguientes **herramientas**:

- *Informes de percepción*
- *Inversiones, comercio y promoción turística*
- *Pasarelas de enlace especiales*
- *Visitas de promoción empresarial*
- *Campañas de publicidad internacional*
- *Compra de medios*
- *Vídeos y documentales*
- *Websites*
- *Conferencias*

No se dispone de rankings actualizados de East West Nation Brand Perception Indexes

Monocle Soft Power Survey realiza una encuesta anual conformada por una gran diversidad de métricas que pueden ir, desde la cantidad de estudiantes internacionales que atrae una nación, hasta la cantidad de medallas de oro conseguidas en los Juegos Olímpicos. Este año, la métrica que ha tenido un mayor impacto en esta encuesta ha sido la reputación política (Monocle Films, 2019).

La encuesta de Soft Power Survey de 2018/19 los ordena así: Francia, Alemania, Japón, Canadá, Suiza, Reino Unido, Suecia, Australia, EE.UU. y Portugal.

Gallup Country Ratings, relevante por sus encuestas de opinión pública realizadas en todo el mundo, respecto a la marca país, evalúa las percepciones favorables o desfavorables que tienen los residentes sobre un país o sobre personas procedentes de un lugar (Gallup, 2020).

En 2019 califica los líderes mundiales que son Estados Unidos, Alemania, China y Rusia.

A pesar de la disparidad en las variables utilizadas en el análisis de los diversos índices estudiados, se observa la preponderancia de algunos países, sobre todo, teniendo en cuenta que sólo se han tomado en consideración los que, en cada caso, se situaban en las posiciones superiores. En la siguiente figura se puede observar una cierta imagen mundial de los mismos.

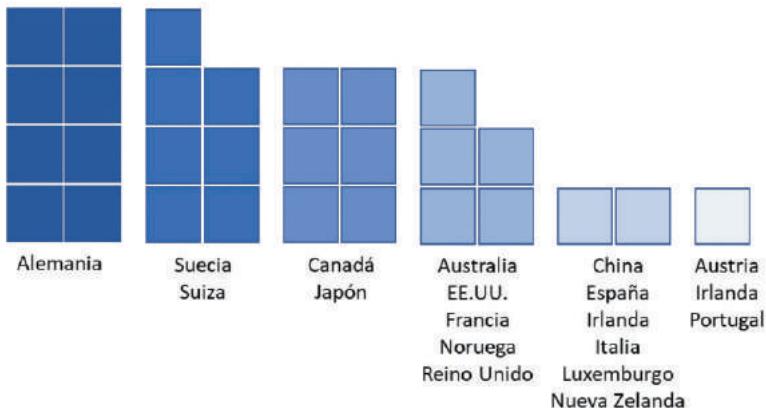
También conviene subrayar que los datos obtenidos corresponden a períodos de estudio distintos, aunque muy próximos. El volumen de elementos estudiados dota de gran consistencia y robustez a los resultados, que no suelen variar considerable-

mente en períodos cortos. Aún así, todos los modelos de análisis incorporan un gran número de indicadores de opinión, y, hechos puntuales, con gran repercusión internacional podrían alterar el resultado.

A partir de las informaciones disponibles se detallan los países con una mayor imagen global, porque se encuentran entre los 10 mejores de todos los rankings estudiados, y son:

- Alemania, presente en 8 de los índices estudiados,
- Suecia y Suiza, lo están en 7 índices,
- Canadá y Japón, lo están en 6 índices,
- Australia, EE.UU., Francia, Noruega y Reino Unido, están presentes en 5 índices,
- China, España, Irlanda, Italia, Luxemburgo y Nueva Zelanda, lo están en 2 índices y
- Austria, Irlanda y Portugal, en 1.

Figura 4. Posición de Imagen de Marca de País a partir de las métricas disponibles



Fuente: Elaboración propia a partir de los Rankings disponibles analizados

4.3. Utilidad y aplicación.

En este apartado realizaremos un análisis pormenorizado del concepto marca y las estrategias de desarrollo eficiente para su ulterior aplicación a la IMP.

4.3.1. Aproximación a la idea de marca

Las marcas comerciales, son extensiones de nuestra propia personalidad, tótems de nosotros mismos y “recordatorios” de lo que somos o nos gustaría ser. La marca es una promesa de valor, una atmósfera de significados asociados a un nombre y/o símbolo, pero también el alma del producto o servicio, y por ello los expertos en comunicación y gestión de marcas no crean cosas, construyen significados.

Figura 5. Significados de marca



Fuente: Elaboración propia

Keegan y Green definen la marca como un conjunto complejo de imágenes y experiencias en la mente del cliente que desempeña dos funciones: certifica la calidad de un producto o servicio, y ayuda a los clientes a organizar mejor su experiencia de compra. Por tanto, una función importante de la marca es diferenciar la oferta de una empresa específica de todas las demás (Keegan & Green, 2009)

La información sobre productos y marcas proviene de diferentes fuentes y señales, como anuncios, publicidad, comentarios en prensa, envase, etc. También se consideran las percepciones del servicio después de la compra. La suma de esas impresiones es una imagen de marca, única para el producto o empresa.

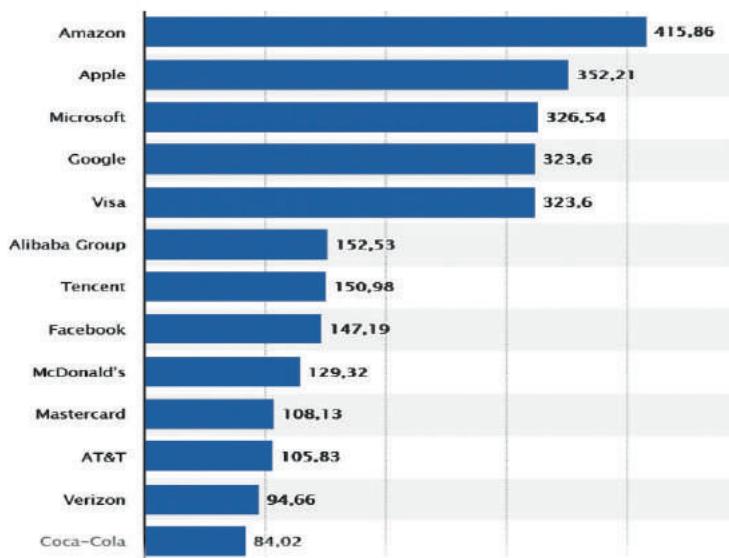
Para Aaker y Joachimsthaler la identidad de marca es un conjunto de asociaciones de la marca que el estratega aspira a crear o mantener y está organizada alrededor de cuatro perspectivas de la marca (D. A. Aaker & Joachimsthaler, 1999):

- Como **producto**, valorando la calidad, los atributos, su uso, o el propio país de origen.
- Como **organización**, por sus atributos organizativos, local-global.
- Como **persona**, por su relación con los arquetipos de Carl Jung (Jung, 1981) y las relaciones cliente-marca.
- Como **símbolo**, por la imaginería visual utilizada.

Las marcas comerciales internacionales juegan un papel decisivo en la creación de marca país porque son embajadoras privilegiadas del buen hacer de una nación, por lo tanto, no será extraño que las marcas comerciales con mayor valor pertenezcan también a territorios que tienen una marca país en las mejores posiciones del ranking.

De las primeras empresas líderes en el mundo por valor de marca, en 2020, 11 son estadounidenses y 2 chinas.

Gráfico 1. Ranking de las principales empresas líderes en el mundo en 2020, por valor de marca (en miles de millones de dólares)



Fuente: Recuperado de Statista <https://es.statista.com/estadisticas/539088/ranking-de-las-20-principales-marcas-en-el-mundo-por-valor-de-marca/>

4.3.2. Estrategia de desarrollo de marca

Siempre son necesarios apoyos para desarrollar las marcas, Cravens y Piercy convienen que las actividades de comunicación informan a las personas sobre los productos y persuaden a los compradores de la empresa, organizaciones del canal de distribución y público en general para que compren la marca (Cravens & Piercy, 2007).

La acción promocional de toda organización se sustenta en **sopportes propios y exteriores**. El modelo de comunicación, que Kotler y Keller proponen para la empresa, utiliza los siguientes elementos, que consideramos **sopportes primarios, porque se**

gestionarán directamente por la empresa (Philipe Kotler & Keller, 2006):

- **La publicidad**, que es toda comunicación no personal y pagada con el objetivo de promocionar alguna cosa.
- **La promoción de ventas**, que son los incentivos para conseguir la venta de un producto o servicio.
- **Los eventos y experiencias**, que responden a actividades organizadas por la empresa para crear vínculos “afectivos” con los posibles clientes.
- **Las relaciones públicas**, que son acciones para engrandecer o corregir la imagen de la compañía o sus productos o servicios.
- **El marketing directo**, o utilización de medios personales para contactar con potenciales clientes (correo postal o electrónico, teléfono, etc.)
- **La venta personal**, que constituye la interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales para presentar el producto o servicio, responder preguntas y conseguir pedidos.

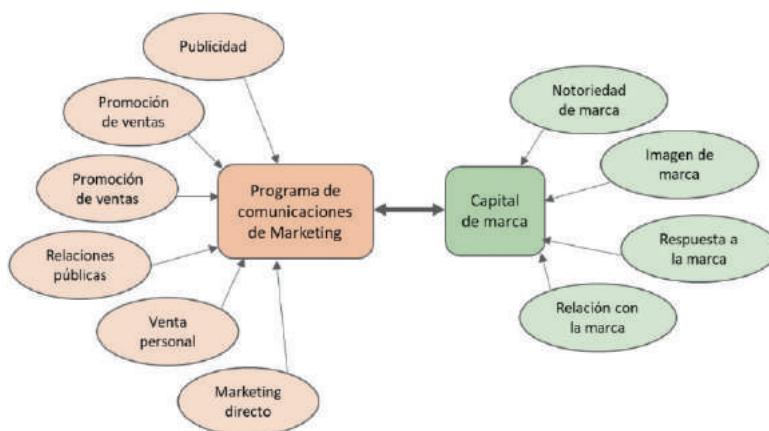
Pero además de estos soportes pagados, están los **sopportes secundarios o exteriores**, que existen al margen de la voluntad de las empresas, y su principal valedor es la **Imagen de Marca de País**, también entendida como Prestigio o Reputación internacional, que analizaremos con detalle en los siguientes apartados.

Retomando el primer grupo de soportes a cargo de la empresa, además de las plataformas de comunicación específicas, la compañía utiliza otros modos de presentación para reforzar su imagen y resultar más atractiva ante los potenciales clientes o usuarios.

El color del envase de sus productos, la forma de vestir del personal de venta, o el precio, son otros componentes que dispone la empresa para establecer la mejor comunicación con su público.

Todas las actividades de marketing conducen a crear y reforzar el “capital de marca”, cuya propiedad pertenece a la empresa. El capital de marca es un factor determinante y busca transmitir un mensaje consistente para que la empresa alcance el posicionamiento estratégico deseado. Su integración logra, notoriedad, imagen, respuesta y relación con la marca.

Figura 6. Integración de las comunicaciones de marketing para crear marca



Fuente: Adaptado de *Dirección de Marketing* (Philip Kotler & Keller, 2006), pag. 566

La gestión estratégica de las marcas constituye un reto permanente para las empresas, sobre todo porque, aunque es cierto que producto/servicio y marca, no son la misma cosa, en la práctica se utilizan frecuentemente como sinónimos. Una marca identifica los productos de una empresa concreta y la reputada “American Marketing Association” la define como “un nombre, término, signo, símbolo, o diseño, o combinación de los

anteriores, con el propósito de identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y de diferenciarlos de los de los competidores” (American Marketing Association, 1995).

Gestionar estratégicamente una marca precisa de varias acciones interrelacionadas:

- Determinar “el conjunto único de **asociaciones** con la marca que la empresa desea mantener”, o identidad de marca.
- Declarar la **posición** de la marca que describe la información de la identidad para comunicarla a la audiencia.
- Gestionar la marca a lo largo del **tiempo**, porque si una marca desea ser consistente no puede alterar su estrategia a no ser que algo imprevisto lo justifique.
- Gestionar la **cartera** de marcas para coordinar todas las que tiene la organización y así lograr el rendimiento óptimo del sistema.
- **Extender** la marca a una nueva categoría o línea de productos.
- Cuidar el **capital de marca**. Definido por Aaker como conjunto de activos y pasivos relacionados con la misma, su nombre y su símbolo, que suman o restan del valor proporcionado por el producto o servicio a la empresa y/o a los consumidores de la empresa.
- Realizar recurrentemente **auditorías** de la marca que proporcionan información esencial para tomar decisiones y tienen en cuenta al mercado/consumidor y la información de la marca.

Para Agustín Medina, uno de los publicitarios españoles más relevantes, “la imagen de marca es sin duda más importante que los productos”. Cuando una empresa es capaz de crear una marca

fuerte la experiencia demuestra que, bajo el manto de la misma, puede vender productos diferentes (Agustín Medina, 2010).

Figura 7. Las diferentes marcas de Virgin



Fuente. Recuperado de “Virgin la marca más diversa del mundo” (Tentulogo, 2020).

Si una empresa privada puede hacer crecer sus marcas y en consecuencia su actividad económica, las naciones también. Todos los mecanismos que usan las empresas para engrandecer y promocionar la marca deben poderse adaptar a la promoción y crecimiento de la marca país. Bruno Roque afirma que los gobiernos deben realizar campañas a través de un organismo específico que persiga el buen posicionamiento de la imagen del país en los distintos mercados mundiales. Su función será resaltar los atributos particulares de productos para incrementar exportaciones, atractivos para captar inversión, entornos para atraer turismo, centros de formación para atraer talento, etc. (Roque Cignacco, 2004).

4.4. Integración de los conceptos “marca” y “país”

¿Qué hay detrás de la riqueza y éxito de un país, ¿Políticas que crean posibilidades?, ¿Personas que impulsan el esfuerzo?, ¿Historia que da forma al entorno y a la perspectiva? No encontramos una respuesta única, no hay un modelo universal de análisis, pero como se ha podido apreciar en el apartado 4.2., existen muchas propuestas.

4.4.1. Ventajas de la existencia de la marca-país

La competencia internacional exige que los países encuentren formas de generar valor y respeto hacia ellos en la arena mundial. Los “mejores” países logran el calificativo a partir de hechos y percepciones de características cualitativas, impresiones que tienen el potencial de impulsar el comercio, los viajes y la inversión, y afectan directamente a las economías nacionales. Este añadido de valor, cuando es positivo, se convierte en un refuerzo para las ventas de las empresas nacionales, que no genera ningún coste, mejora su imagen y puede tener implicaciones positivas en el precio. La manufactura desarrollada en países, con una imagen industrial robusta, podrá fijar precios más altos, que la que se fabrique en territorios que no disfruten de esa aliada. Con estas premisas, los países se esforzarán en lograr una buena imagen que facilite el desarrollo internacional de las compañías domésticas, y como compensación, sea fuente de ingresos para la hacienda pública.

4.4.2. Elementos universales que influyen en la marca-país.

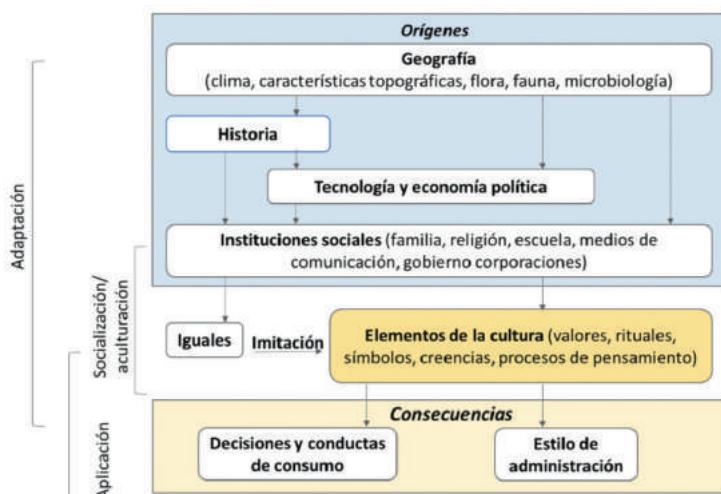
Para una correcta integración de los conceptos marca y país, hay que considerar dos aspectos generales que tienen una particular influencia, la cultura y, -aunque en menor grado-, el nacionalismo.

4.4.2.1. La cultura

Cuando nos enfocamos al mercado internacional, aparecen **las barreras culturales**, obstáculos que complican las relaciones empresariales, ya sea en el planteamiento de campañas publicitarias globales, -que pueden producir efectos diametralmente opuestos según los entornos-, como en los propios procesos de negociación. Estas circunstancias, estimulan el desarrollo de la Imagen de Marca de País confiando en su papel moderador y justifican una mirada en profundidad del tema, detallando algunas de las aportaciones más relevantes.

Cateora y otros nos proponen el proceso cultural a partir de elementos geográficos, históricos y tecnológicos que al unir los valores invisibles tienen consecuencias en el consumo y los estilos de administración.

Figura 8. Orígenes, elementos y consecuencias de la cultura



Fuente: Adaptado de *Marketing Internacional* (Cateora et al., 2009) pag. 98

En el esquema de los orígenes, elementos y consecuencias de la cultura, la historia ocupa un espacio fundamental. Entender, explicar y apreciar la imagen que un pueblo tiene de sí mismo, las actitudes fundamentales y los miedos inconscientes que se reflejan en su visión de las culturas extranjeras, requiere conocer su historia. Pero los recuerdos del pasado no son objetivos, siempre hay visiones distintas -cuando no opuestas-, de la mayoría de las grandes gestas, la historia de los vencedores difiere de la de los vencidos, y la primera siempre acaba sobresaliendo. A pesar de estas limitaciones encontraremos el modo de entender el comportamiento de los pueblos actuales, por hechos que ocurrieron antes. Las guerras y posguerras, el dominio colonial y su pérdida o la aparición de movimientos sociales, han influido en la historia de los países y en la evolución de su cultura. Cualquiera de las definiciones de cultura está imbuida de referencias pasadas, y a pesar de que no se mencione de forma expresa, siempre subyace la historia.

En la revisión bibliográfica hemos elegido, en lo posible, aquellas aportaciones acerca de la cultura que tengan un referente comercial.

Jean-Claude Usunier la define como un conjunto de reglas de comunicación, que afectarán a la forma en que los actores interactúan en un proceso de intercambio (Usunier, 1992).

Siguiendo a Julio Cerviño, las culturas condicionan los hábitos y los comportamientos de los consumidores; gustos, actitudes, estética, religión, etc., y los responsables de marketing internacional deben estar atentos a estos inputs (Cerviño Fernández, 2006).

Para Kotabe y Helsen, las empresas se apoyan en la cultura para decidir sus estrategias de internacionalización. Si venden el mismo producto en múltiples mercados necesitan establecer,

cuánto deberán estandarizar su campaña, porque es muy importante mantener una imagen consistente de su marca. La similitud cultural favorecerá un modo de acercamiento análogo, pero el entorno internacional es muy diverso y tales culturales y sociales influyen en el marketing (Kotabe & Helsen, 2001).

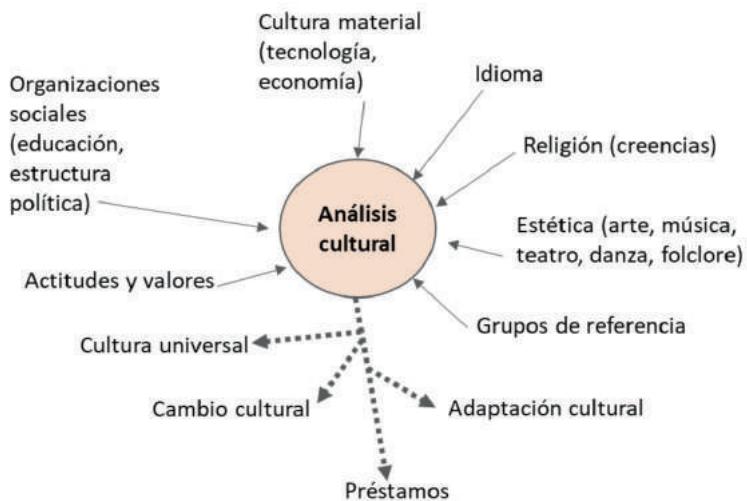
Chee y Harris subrayan que el entorno cultural da forma a los valores, actitudes, percepciones y patrones de comportamiento de las personas. Así las fuerzas culturales, representadas por la familia, religión, educación, idioma, etc., junto a las formas de proceder, determinarán deseos y necesidades que se convertirán en pautas de conducta.

Figura 9. Influencias culturales en el comportamiento del comprador



Fuente: Adaptado de *Marketing. A Global Perspective* (Chee & Harris, 1993), pag. 263

Y establece las relaciones entre marketing y cultura, a partir de los aspectos materiales y sociales del fenómeno cultural, y sus influencias.

Figura 10. Marketing y cultura

Fuente: Adaptado de *Marketing. A Global Perspective* (Chee & Harris, 1993), pag. 264

La cultura no es estática ni inmune a los cambios; varía constantemente. Sus términos pueden estar sujetos a percepciones o valores, y al cambiar en el tiempo, resultan complejos de definir. Por tanto, establecer una definición universal de cultura es una tarea baldía. Encontramos definiciones interesantes desde distintas ópticas de análisis, como la antropología, la sociología, la psicología o la historia.

A finales del siglo XIX, el antropólogo Edward Tylor definió la cultura como el conjunto complejo y total constituido por el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y otras capacidades que adquiere una persona, al pertenecer a una sociedad (Tylor, 2010). Los psicólogos Milton Rokeach y Shalom H. Schwartz han centrado sus estudios sobre cultura, en los valores, Rokeach afirma que la variable dependiente en el estudio de la cultura, la sociedad y la personalidad son los valores, que pueden ser instrumentales o termi-

nales (Rokeach, 1973) y para Schwartz los valores representan ideales culturales: concepciones acerca de lo que es bueno o malo, deseable o indeseable (Schwartz & Sagiv, 1995)

Geert Hofstede, experto en diferencias transculturales, afirma que cultura es la programación colectiva de la mente que distingue a los miembros que pertenecen a un grupo humano de aquellos que pertenecen a otro, e incluye los sistemas de valores como pilares de la misma (Hofstede, 1999). Gabriel Byrne y Frank Bradley concluyen que los valores personales y culturales desempeñan un papel importante en la medición del estilo de liderazgo, y éste tiene un rol indiscutible en la gestión y el éxito de los negocios internacionales (Byrne & Bradley, 2007). Los sociólogos Namenwirth y Weber, ven en la cultura un sistema de ideas que constituye un diseño de vida (Namenwirth & Weber, 2016).

Daniels y otros subrayan que la cultura consiste en normas específicas aprendidas, basadas en actitudes, valores y creencias que existen en toda nación, por ejemplo, los turistas destacan las diferencias culturales, los expertos escriben sobre ellas y la gente de negocios internacionales descubre que afectan la operativa. Además, no puede aislarse de los condicionantes económicos y políticos (Daniels et al., 2004). Los valores y actitudes sociales se reflejan en la importancia de la familia para la empresa, así en Estados Unidos, las empresas desalientan el nepotismo, y cuestionan la valía de quienes consiguen poder gracias a lazos familiares. Sin embargo, en empresas de propiedad árabe, la contratación de parientes es una práctica común y aceptada.

Para Griffin y Pustay las culturas también difieren en el comportamiento del individuo en relación con el grupo, así, en los países anglosajones se promueve el individualismo y la escuela fomenta a autoestima de cada niño; se les anima a desarrollar sus propios talentos y creer que su destino está en sus ma-

nos. Por el contrario, en otras sociedades como las orientales, aprenden que su función es servir al grupo. En esos entornos adquieren gran valor virtudes como la unidad, la lealtad y la armonía, características que pueden influir en las decisiones de contratación, por encima de los logros o habilidades personales (Griffin & Pustay, 2003).

Algunos investigadores como Lane, DiStefano y Maznevski, subrayan la importancia de la comunicación no verbal, y de cuán mediatizada está por la cultura del grupo. Esta forma de comunicación incluye expresiones faciales, gestos con las manos, entonación, contacto visual, posicionamiento y postura corporal (Lane et al., 2000).

Las diferencias culturales, tanto en las formas de comunicación no verbal, como en los *tempus* de pregunta-respuesta, las esperas en el inicio de una reunión o los obsequios, pueden dar lugar a malentendidos. Por ejemplo, la distancia física entre individuos es diferente en EE. UU. y Arabia Saudita; la puntualidad en el comienzo de una reunión difiere en Alemania y México; el saludo entre personas es distinto en Brasil y China; una comida de trabajo será más frugal en Holanda que en España; o recibir un obsequio caro en Japón se entenderá como soborno y no será aceptable, mientras que en otros países se percibirá distinto. Así, cada persona puede actuar cortésmente en el contexto de su propio saber, e insultar al otro en su marco cultural.

A pesar de que todo lo que concierne al fenómeno cultural es apasionante, limitaremos el estudio a comprender el comportamiento del usuario o comprador. En esta línea de pensamiento, recuperamos a Chee y Harris que definen la cultura como la suma de comportamiento aprendido que es transmitido y compartido por miembros de una sociedad en particular.

Hay un acuerdo generalizado respecto al hecho de que una cultura debe tener estas tres características:

- Es **aprendida**, se adquiere por los individuos a lo largo del tiempo mediante la pertenencia a un grupo que la transmite generación tras generación. No viene determinada biológicamente.
- Está **interrelacionada**, es decir, una parte de la cultura está conectada con otra, como la religión y el matrimonio, los negocios y el estatus social.
- Es **compartida**, es decir, las doctrinas de una cultura se extienden a otros miembros del grupo.

Respecto a su visualización, la cultura tiene diversos niveles, unos, muy visibles, como el vestido o la alimentación, y otros que normalmente subyacen ocultos, como los valores familiares, la identidad nacional o la religión.

Figura 11. Las partes visibles e invisibles de la cultura



Fuente: Adaptado de *Estrategias de marketing internacional* (Hollensen & Arteaga Ortiz, 2010), pag.253

Cateora, Gilly y Graham, lo complementan con la clasificación del conocimiento cultural en dos tipos:

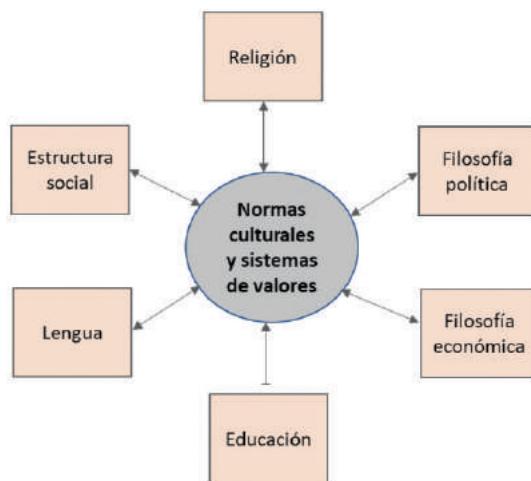
- **Fáctico**, que es el que se debe aprender y se refiere a los “hechos” que un especialista en marketing puede estudiar y comprender, por ejemplo, los significados asociados a diferentes colores o gustos. En algunas culturas el color negro se relaciona con el luto, mientras que en otras es el blanco; y el
- **Interpretativo**, que requiere un cierto grado de reflexión y se podría describir mejor como un “sentimiento”, por ejemplo, las actitudes de la cultura hacia el tiempo, el significado de la vida, etc. Para interpretar correctamente este tipo de conocimiento se requiere experiencia y empatía que faciliten el aprecio y comprensión de la cultura.

En el ejercicio de análisis, debe huirse de los criterios de auto-referencia y no cometer el error de aplicar los propios valores culturales y reglas de comportamiento. Por ejemplo, en algunas culturas no llegar a tiempo a una cita de negocios es bastante aceptable y normal, pero en otras, sería considerado de mala educación y ofensivo.

Desde un punto de vista pragmático, existe consenso en considerar como puntales básicos que determinan la cultura de un país, el idioma, la estructura social, los valores y actitudes, la comunicación y la religión. Pero, tal como hemos mencionado anteriormente la cultura es un concepto “flexible” y “dinámico” abierta a nuevas aportaciones o cambios:

Charles Hill, en su compendio de “Negocios Internacionales”, coincide con los citados puntales, pero también incluye un aspecto “filosófico”.

Figura 12. Las causas determinantes de la cultura



Fuente: Adaptado de *Negocios Internacionales. Competencia en un Mercado Global* (Hill, 2001), pag. 89

Richard Lewis ha tratado de modelizar el comportamiento cultural de los individuos en el entorno empresarial, a través de la observación. Examinando el proceder de gentes de diferentes naciones, ha encontrado similitudes por países que le han permitido establecer la existencia de tres tipologías de ciudadanos:

- Los “**linear-actives**”. Son personas para las que la lógica y la planificación son muy importantes. Suelen hacer una cosa a la vez y en plazo, lo que les hace ser eficientes. Interactúan bien en un entorno estructurado. Ejemplos representativos de este grupo son alemanes, suizos y anglosajones.
- Los “**multi-actives**”. Imprimen energía y carga emocional en sus acciones. Pueden realizar varias tareas a la vez, por lo que su gestión es larga y pueden incumplir plazos. El grupo más representativo son los países latinos, árabes y africanos.

- Los “**reactives**”. Valoran mucho la cortesía y les gusta trabajar en un ambiente armónico. Son muy persistentes en el trabajo. A este grupo pertenecen los países asiáticos.

Estas agrupaciones, son muy simplificadas y parecen responder a ciertos estereotipos, por lo que, muchos países se sentirán mejor representados con una posición intermedia.

Figura 13. Triangulo de Richard Lewis



Fuente: Adaptado de *When Cultures Collide. Leading Across Cultures* Lewis, 2006), pag. 42

Como afirman Moran y Harris, la cultura impregna todo proceso de negociación que llevan a cabo dos o más entidades. Analizar intereses comunes y contrapuestos y alcanzar un acuerdo de mutuo beneficio estará significativamente influido por las diferencias culturales. El resultado estará mediatisado por la distancia cultural entre comprador y vendedor (Moran et al., 2011).

Los movimientos migratorios y la facilidad de los intercambios internacionales han favorecido los procesos de aculturación, o recepción de otra cultura y de adaptación a ella, en especial con pérdida de la cultura propia. En opinión de Parameswaran y Pisharodi, la comprensión de la aculturación y otros procesos de asimilación de los emigrantes es valiosa para las empresas nacionales e internacionales que operan en sociedades culturalmente heterogéneas (Parameswaran & Pisharodi, 2002).

Vern Terpstra propone lograr competencia intercultural a través de identificar las perspectivas y valores opuestos, identificar los valores extremos, positivos y negativos, identificar posibles soluciones y encontrar un resultado sinérgico que permita el “win-win” (Terpstra, 2002).

En las relaciones entre culturas no se debe marginar el papel de la religión. Tuvo una función importante en el pasado y, sigue manteniéndola hoy, aunque de otro modo y jugando su baza en el comportamiento económico de las sociedades. El interés en relacionar economía y religión es recurrente. Adam Smith en La riqueza de las naciones mostraba cómo el establecimiento de la iglesia creaba mercados monopolísticos en la religión (Smith, 1996). Max Weber, sociólogo y economista alemán, decía que el capitalismo era el hijo ilegítimo del protestantismo (Weber, 1969). Recientemente, John Rapley postula que, la verdadera y única religión que existe hoy es la economía (Rapley, 2017) o Barro y McCleary que sostienen que la religión puede determinar el éxito o fracaso (Barro & McCleary, 2019).

4.4.2.2. El nacionalismo

Antes de entrar al detalle de los elementos que pueden componer la imagen de marca de un país, hay que considerar la influencia poderosa de fuerzas colectivas que son desencadenadas por el grupo social, económico y cultural al que venimos

denominando nación. Tales fuerzas describen el concepto de nacionalismo, desarrollado ampliamente en el punto 3 y que también estará presente en la configuración de la IMP.

4.4.3. Componentes básicos de la IMP

Los componentes de la IMP son elementos tangibles e intangibles que pretenden visualizar la percepción de una nación en el mundo. Cada uno de los índices analizados en el punto 4.2., ha elegido para su estudio una serie de ítems particulares, todos ellos interesantes y valiosos. Pero buscamos una idea global de IMP y a partir de las muchas coincidencias observadas en los índices concluimos que los **elementos más comunes**, y que proponemos, de entrada, son:

- *Sistema de valores y calidad de vida.*
- *Productos y servicios.*
- *Aptitud para los negocios.*
- *Talento, educación y cultura.*
- *Inversión e inmigración.*
- *Patrimonio y turismo.*

4.4.3.1. Ópticas de análisis

Sintetizaremos el cálculo de la IMP a partir de dos ópticas, una más fácilmente cuantificable y ligada a aspectos productivos y recursos de cualquier tipo: Físicos, culturales, sociales o de infraestructuras, por citar algunos, y otra más subjetiva, más ligada a estímulos y sensaciones y, en consecuencia, más difícil de medir.

La primera se aplicaría a las actividades más objetivables y la comprenderían:

- a) *Exportación de bienes y servicios*
- b) *Recepción de inversión directa*
- c) *Turismo*
- d) *Moda*
- e) *Educación y talento.*
- f) *Calidad de vida*

La segunda, menos objetivable y difícil de calcular estaría asociada a los siguientes elementos:

- a) *Actitudes*
- b) *Prejuicios*
- c) *Estereotipos*

Cada una de las actividades cuantificable debería ser analizada en cuatro fases:

1. **La situación en el momento presente**, por ejemplo: en el caso de las exportaciones, la tradición exportadora o el número de empresas multinacionales de un país. En el de la inversión directa, las filiales de empresas extranjeras asentadas en un territorio nacional. En el turismo, la existencia de recursos naturales, artificiales o histórico culturales. En la moda, los diseñadores, artistas o arquitectos. En la educación y talento, los centros de formación reconocidos y las personas relevantes en el mundo científico o de los negocios. Por lo que se refiere a la calidad de vida, la salud, la seguridad, la tolerancia y el deseo de residir en el país.
2. **La infraestructura que la sostiene**, por ejemplo: en el caso de las exportaciones, infraestructuras, servicios logísticos o

puntos de salida. Para atraer inversión directa es preciso disponer de una legislación favorable, mano de obra cualificada y suelo industrial. El turismo necesita, alojamiento, restauración y transporte. La moda, cercanía de sectores afines y centros de formación. En la educación y talento, garantizar un sistema de formación equilibrado entre la formación profesional y los estudios superiores, situar las universidades en las mejores posiciones de los rankings mundiales. En la calidad de vida, disponer de una relación de personal sanitario suficiente según la población, de servicios policiales que avalen buenos estándares de seguridad y tolerancia, etc.

3. **Las acciones para mejorarla.** Existencia de organismos promotores para todas las actividades, conseguir una buena imagen interior, disminuir o eliminar el riesgo-país y crear símbolos de identidad. Favorecer las ferias y salones y la recepción de estudiantes extranjeros.
4. **Otros elementos de influencia.** En el caso de las exportaciones, favorece la existencia de Denominaciones de Origen reconocidas o perjudica la mala calidad de los productos. La cercanía a grandes mercados, o los altos niveles de protección, pueden ser un acicate para la recepción de inversión extranjera. Disponer de flujos de turismo consolidados y diversos. La existencia de una política comunicativa y de promoción para la moda o la atracción de talento extranjero.

4.4.3.2. Actividades más objetivables:

- a) Por cuanto se refiere a la “**Exportación**”, existe una extensa bibliografía acerca de la utilización del país de origen por los consumidores, como atajo cognitivo para evaluar productos cuando se dispone de poca información sobre los mismos, incluso, en opinión de Verlegh y otros, el país de origen tiene un doble impacto en las evaluaciones de productos como fuen-

te de información y moderadora del impacto de la publicidad (Verlegh et al., 2005).

Estudiosos como Ahmed y otros constatan que muchas empresas aprovechan la Imagen de marca de país de otras naciones, utilizando un nombre de marca asociado a un país que tenga una imagen favorable para sus productos (Ahmed et al., 2004). Así, resulta frecuente encontrar empresas de moda con nombres franceses o italianos, aunque ese no sea su origen; o empresas de tecnología que adoptan marcas asiáticas; o también manufacturas con nomenclatura anglosajona.

En otro sentido, el país de origen de un producto también se ha definido como “el país de fabricación o montaje” y se ha identificado por la etiqueta “Made in”. Pero el crecimiento del comercio intra-empresarial, con la aparición de productos con componentes de diversos países y la deslocalización, han difuminado la validez de la marca “Made in”. Sin embargo, en productos con una potente marca internacional, como Audi o Apple, el consumidor asume un “Made in” original, independientemente que el producto haya podido ser, parcial, o totalmente fabricado en otro lugar. Para normalizar esta situación, conviene incorporar el apelativo “Made by” y el valor de la Imagen de Marca de País (que fue de origen en algún momento), permanecerá intacto.

La búsqueda de entornos para producir en las mejores condiciones económicas ha propiciado la deslocalización de las empresas, con la pérdida de su “Made in” original. Para Alfredo Rocafort, Académico de Número de la Real Academia Europea de Doctores “la deslocalización es el punto común de cuatro tendencias convergentes: la globalización en general, el poder político y económico de las multinacionales, la política neoliberal y la moderna reestructuración del trabajo (Rocafort Nico-

lau, 2006). Examina los principales motivos que la provocan: reducción de los costos de fabricación, gracias a los salarios más bajos, ventajas fiscales, o legislaciones laxas en temas medioambientales; la cercanía a las fuentes de materias primas o a grandes mercados; o simplemente, por decisiones estratégicas de las empresas.

Heslop y otros, destacan que el halo de imagen de país se aprovecha para indicar creencias sobre los productos o servicios que su economía ofrece (Heslop & Papadopoulos, 1993), y ahí está gran parte de su fuerza, como observan Haubl y Elrod (Haubl & Elrod, 1999). Los consumidores tienen imágenes de producto-país fruto de asociaciones relacionadas con la calidad y otros atributos de productos de un país de origen específico, en este sentido, Balbanis y Diamantopoulos y Gürhan-Canli y Maheswaran observan que esta relación se refuerza en las categorías específicas de productos (Balabanis & Diamantopoulos, 2004) (Gurhan-Canli & Maheswaran, 2000) (Maheswaran, 1994). Si el país tiene un halo positivo, los productos del mismo se evaluarán mejor que los de otro que no disponga de ese apoyo externo.

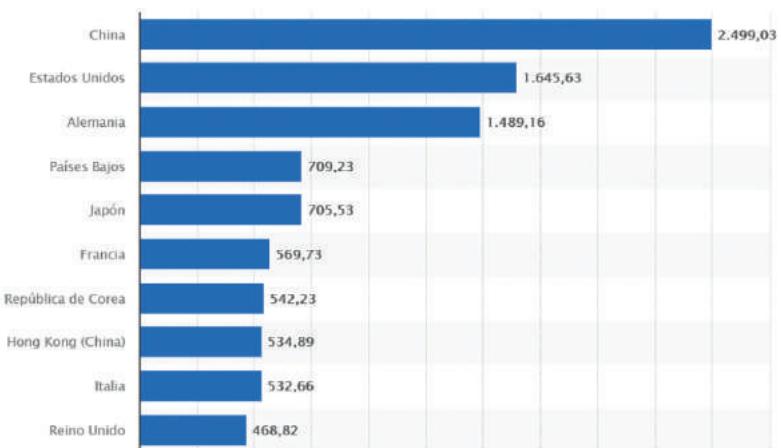
Para Jaffe y Nebenzahl y Hong y Wyer, cuando los consumidores no están familiarizados con los productos de una nación, la imagen de marca del país percibida puede suplir su conocimiento, e influye en las creencias que estos compradores tienen sobre los bienes ofrecidos. Ante el desconocimiento o la escasez de información de los productos o servicios del mercado, la imagen de marca de la nación de procedencia emerge como un valor contrastable, porque los potenciales consumidores, tienden a valorar la calidad de los productos en función de la imagen de ese país de origen, y están dispuestos a pagar un mayor precio por los productos que estén respaldados por una IMP valorada (Jaffe & Nebenzahl, 2001) (Hong & Wyer, 1989).

En opinión de Usunier, el consumidor utiliza la imagen del país de origen que produce el bien, a nivel simbólico, fruto de una asociación, como asignar “solidez” a Alemania, o “lujo” a Francia. Pero afirma desconocer suficientemente los procesos cognitivos que llevan a los consumidores a realizar estas evaluaciones

Aceptando la “potencia vendedora” que puede conseguir un país con una imagen positiva, cuando el producto o servicio es bien conocido por el consumidor, el influyente comercial que emana de la Imagen de Marca de País, puede ser irrelevante. Coca Cola es una bebida americana, pero lo realmente importante es la propia marca. En este caso es la marca comercial quien añade valor a la imagen general del país y no lo contrario.

En el siguiente gráfico se muestran los mayores exportadores en 2019. China se sitúa en primera posición, seguida a bastante distancia por EE.UU. y Alemania.

Gráfico 2. Los 10 principales países exportadores a nivel mundial en 2019 (en miles de millones de USD)



Fuente: Statista <https://es.statista.com/estadisticas/635356/principales-paises-exportadores-a-nivel-mundial-en/>

b) El desarrollo de las empresas multinacionales se alcanza al extender su presencia a muchos países, que serán los **-receptores de esta inversión directa-**, inversión que lleva aparejada la participación en el proceso productivo y no debe confundirse con la inversión en cartera que supone compra de bonos o acciones.

Se ha tendido a asociar a los países que reciben inversión con la pobreza. Tal vez pudo serlo al comienzo, cuando la única motivación de invertir en entornos emergentes era reducir costes productivos, pero como veremos a continuación, hoy no es así. Los países evolucionan y la inversión extranjera ha contribuido en ese proceso.

Estas son las **razones principales** que la motivan:

- *Protegerse contra los riesgos e incertidumbres del ciclo nacional de negocios.*
- *Reducir costes.*
- *Superar las barreras arancelarias de mercados protegidos.*
- *Aprovechar la cercanía a grandes mercados.*
- *Aprovechar un entorno productivo interesante.*

Frank Bradley detalla los **problemas** que pueden tener que afrontar las empresas que invierten en el exterior, y los agrupa en tres apartados:

- *Riesgos políticos* (confiscación, expropiación o nacionalización),
- *Acoso político* (política fiscal y de licencias) y
- *Nacionalismo* (patriotismo fanático)

Figura 14. Análisis de la inestabilidad política en el país de acogida: riesgos, acoso y nacionalismo.



Fuente: Adaptado de *International Marketing Strategy* (Bradley, 1995), pag 164

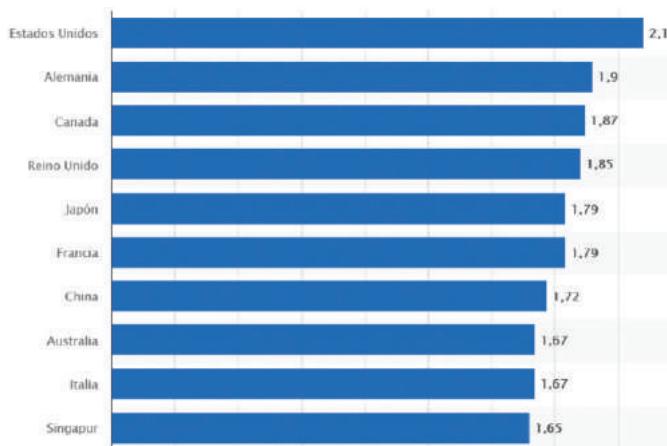
Salvados estos problemas, también favorecerá la atracción de inversores, la estabilidad política del país, su disponibilidad de mano de obra adecuada o las ventajas de asentamiento.

España ha sido, un territorio ejemplar de recepción de inversión extranjera directa. En los años 50-60 del siglo pasado fue atractivo por ser un país de gran población y muchas carencias, motivadas por el desastre de la Guerra Civil española y su período autárquico. Más tarde, en la década de los 80, cuando se aceptó su ingreso a la Comunidad Económica Europea, antecesora de la actual Unión Europea, el territorio español, por sus bajos salarios y cercanía a los grandes mercados europeos, volvió a ser un país atractivo para inversores de países terceros. Las empresas de extranjeras deseaban disfrutar de las ventajas de un gran mercado único y aprovechar las competitivas condiciones

laborales de España. Eran tiempos de cierto proteccionismo, con políticas restrictivas y cupos.

En el siguiente gráfico se detallan los países que atraen mayor inversión extranjera. Encabeza la clasificación EE.UU., seguido de Alemania, Canadá, Reino Unido, Japón y Francia, para terminar con China, Australia, Italia y Singapur. Se observa que no hay un liderazgo especial, todos los países mencionados tienen valoraciones muy próximas.

Gráfico 3. Los 10 mejores países para la inversión extranjera directa en el mundo en 2019, según el A.T. Kearney Foreign Direct Investment (FDI) Confidence Index



Fuente: Statista <https://es.statista.com/estadisticas/545046/mejores-paises-para-la-inversion-extranjera-segun-fdi-confidence-index/>

- c) **El turismo**, por su capacidad comunicativa es, junto a las exportaciones, es uno de los puntales más sólidos de la IMP. Su capacidad de crear riqueza depende de la existencia de más o menos recursos naturales, artificiales o histórico-culturales, pero también de la profesionalización del proceso de recepción y acogida de los visitantes.

El sector turístico es muy plural y los beneficios que persiguen sus usuarios pueden ser muy diferentes. Kotler y otros definen las **variables de segmentación** de este mercado a partir de:

- *Las atracciones buscadas* (mar, esquí, naturaleza salvaje, historia, etc.),
- *Las áreas de mercado* (nacional, local, idiomática, etc.),
- *Las características de las personas* (edad, ingresos, estilo de vida, etc.)
- *Los beneficios esperados* (precio, servicio, etc.)

Tabla 1. Variables de segmentación para el mercado turístico

Atracciones	Áreas de mercado	Características	Beneficios
<ul style="list-style-type: none">• Mar, sol, esquí• Naturaleza salvaje,• Deportes,• Cultura/historia,• Parques temáticos,• Hoteles y restauración• Centros sanitarios,• Productos únicos: vino, ropa, relojes, etc.	<ul style="list-style-type: none">• Nacional• Regional• Local• Estacionalidad/todo el año• Idioma	<ul style="list-style-type: none">• Edad• Ingreso• Familia• Estado• Profesión• Estilo de vida• Grupo étnico	<ul style="list-style-type: none">• Precio• Conveniencia• Calidad• Alimentos• Servicio• Instalaciones• Transportes

Fuente: Adaptado de *Marketing Internacional de lugares y destinos* (Philip Kotler et al., 2007), pag. 263

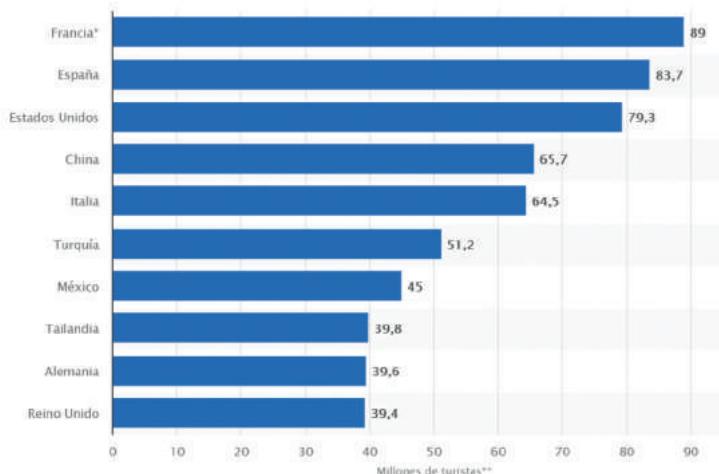
La competencia turística, al igual que los productos “Made in” o la atracción de capital extranjero, implica la utilización de estrategias de creación de imagen. La belleza de las playas, atardeceres o entornos salvajes han de tener relación con lo que los turistas experimentarán; de otro modo la percepción de éstos será negativa y su aporte a la IMP restará.

Las actividades turísticas han contribuido a aliviar la pobreza de muchos países y ha sido muy positivo, pero el peligro está

en responsabilizar a este sector del crecimiento y bienestar total de un país. La crisis sanitaria del Covid-19 ha bloqueado la vida del planeta, y ha dejado en dique seco toda la actividad del sector turístico: agencias, viajes, congresos, traductores, etc., y en condiciones precarias las economías que tenían una gran dependencia del mismo.

En el siguiente gráfico se detallan los países más importantes en recibir turismo extranjero. Las tres primeras posiciones están ocupadas por Francia, España y EE.UU., a más distancia se sitúan China, Italia, Turquía y México, y en el último bloque de los mejores están Tailandia, Alemania y Reino Unido.

Gráfico 4. Los 10 principales países receptores de turistas internacionales en el mundo en 2019 (en millones)



Fuente: Statista <https://es.statista.com/estadisticas/596659/ranking-de-paises-con-mas-llegadas-de-turistas-extranjeros-en-el-mundo/>

d) **La Moda se relaciona con modernidad**, con temporalidad y cambio y también es un factor relevante en la construcción de la IMP.

En opinión de Lola Gavarrón, periodista y experta en moda, la moda es un fenómeno comienza en el Renacimiento, pero se convertirá en industria en el siglo XVIII cuando las nuevas clases pudientes buscan diferenciarse del pueblo llano y surgen los primeros creadores (Gavarrón Casado, 1989).

En este sector, el factor más sobresaliente es el diseñador, la única persona insustituible que interviene en la elaboración del producto y está secundado por modelos, publicitarios, comunicadores, “celebrities”, “influencers”, pasarelas de moda y la propia industria textil.

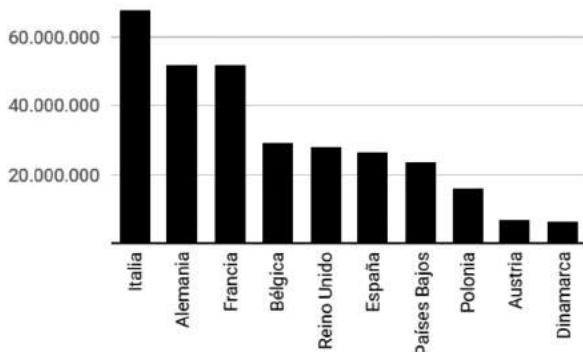
No obstante, en nuestra opinión consideramos que la visión tradicional de la moda es excesivamente restrictiva. Hay que incorporar otros creativos, ingenieros y arquitectos que diseñan infraestructuras o edificios singulares, escultores, pintores, todo lo que rodea el mundo del arte que es fuente de creatividad, o interioristas, con el apoyo de ferias, exposiciones o congresos. También esta extensión del concepto de moda se acompañará de industrias afines, materiales de construcción, centros de formación específicos, industria de complementos etc.

La disposición de organismos gubernamentales que estimulen el desarrollo del sector puede contribuir a incrementar la IMP proveniente de este tipo de actividad.

Los mayores exportadores de moda en Europa son Alemania, Italia y Francia, seguidos por Bélgica, Reino Unido y España.

Gráfico 5. Ránking de los 10 mayores exportadores de moda de Europa en 2019

En miles de euros



Fuente: A partir de ICEX en Moda.es (ICEX & Juárez, 2020).

e) Respecto a la variable **Educación y talento**, el Ranking Shanghai es un indicador interesante que mide el rendimiento de las universidades a través de su:

- *Calidad educativa*, que considera el número de exalumnos ganadores de premios Nobel o medallas Field,
- *Calidad de las facultades*, miembros de los centros que tengan los mencionados reconocimientos o sean investigadores altamente citados.
- *Producción científica*, mide el número de artículos publicados en las revistas Nature y Science y, en Web of Science.
- *Rendimiento per cápita de los investigadores*, que relaciona los indicadores anteriores con el número de investigadores a tiempo completo de la institución.

En el Ranking de 2019-20, las 100 mejores universidades se reparten de la siguiente manera (Center for World University Ranking, 2020):

- América 58 universidades repartidas entre EE.UU. (54) y Canadá (4)
- Asia 10 universidades repartidas entre Japón (4), China (3), Taiwan (1), Corea del Sur (1) y Singapur (1)
- Europa 24 universidades repartidas entre Reino Unido (8), Francia (5), Holanda (4), Suiza (3), Dinamarca (2), Noruega (1) y Suecia (1)
- Australia (6)
- Oriente Medio 2 en Israel

La mejor universidad española ocupa la posición 129 y es la Universitat de Barcelona.

Esta variable depende, en gran medida, de las políticas educativas de los gobiernos, el mayor o menor porcentaje del PIB que destinan a educación. Con recursos es posible desarrollar el talento investigador y convertirse en polo de atracción del mismo.

f) La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la “**calidad de vida**” como la percepción del individuo sobre su posición en la vida dentro del contexto cultural y el sistema de valores en el que vive y con respecto a sus metas, expectativas, normas y preocupaciones. En esta línea Olof Hörnquist hace una propuesta parecida, aunque más simple, y la define en términos de satisfacción de las necesidades en las esferas física, psicológica, social, de actividades, material y estructural (Hörnquist, 1990).

Si bien las anteriores acepciones parecen muy integrales, existen muchas maneras de definir la calidad de vida, que es un concepto utilizado para tratar temas de salud y también como medida de bienestar. La revisión teórica del término realizada por Urzúa y Caqueo-Irizar, ayuda en su comprensión al agruparlas en diferentes categorías, de las que elegimos las más relevantes para nuestro estudio (Urzúa M. Alfonso & Caqueo-Urízar, 2012).

- *Condiciones de vida*, que tiene en cuenta: salud física, relaciones sociales y actividades funcionales u ocupación.
- *Satisfacción con la vida*, como un sinónimo de satisfacción personal.
- Satisfacción integral o *bienestar general*, cuando a los indicadores biológicos, sociales, materiales, conductuales y psicológicos, se le suman los sentimientos subjetivos sobre cada área.
- Satisfacción integral o *bienestar general en valores*, cuando a los elementos del índice anterior se le incluyen los valores personales.

Uno de los indicadores más reconocidos en este ámbito es el Índice de Progreso Social, elaborado por Social Progress Imperative. Este índice examina indicadores sociales y ambientales que incluyen tres dimensiones distintas del progreso social: Necesidades humanas básicas, Bases del bienestar y Oportunidades.

En el ranking de 2019, último disponible, los países con mejor puntuación son del grupo de los denominados “frugales”, –tamaño reducido y poca población– (Noruega, Dinamarca, Suiza, Finlandia, Suecia, Islandia y Nueva Zelanda), también entran en el grupo de los mejores, países grandes como Alemania, Canadá y Japón.

Tabla 2. *Social Progress Index 2019*

RANKING	COUNTRY
1	Norway
2	Denmark
3	Switzerland
4	Finland
5	Sweden
6	Iceland
7	New Zealand
8	Germany
9	Canada
10	Japan

Fuente: 2019 Social Progress Index. Executive Summary (Social Progress Imperative, 2020), pag. 7

4.4.3.3. Actividades más intangibles:

Actitudes

Aspectos que afectan al comportamiento de compra y están motivadas por la dimensión personal y social de la persona.

Tiene tres componentes:

- *Cognitivos*, que abarcan pensamientos, ideas y creencias que el individuo tiene ante cualquier cosa. La religión, o su ausencia, es un componente cognitivo importante.
- *Afectivos*, que aglutan los sentimientos o las emociones que provoca cualquier cosa. Un país puede parecernos atractivo o lo contrario.
- *Conductuales*, que es la tendencia o disposición a actuar respecto a cualquier cosa, que no implica que acabe ocurriendo.

Una persona puede tener tendencia a visitar un país, pero no materializarlo.

Cuando más gratificante es una acción unida a una actitud, más se refuerza la actitud, en el caso contrario también se reafirma y, para conseguir cambiarlas se requiere persuasión. Muchas de las acciones que realizan los gobiernos para mejorar su IMP tienen como objetivo persuadir a los posibles usuarios o compradores extranjeros a cambiar actitudes poco favorecedoras para los países.

Estereotipos

Son una colección de rasgos que, un gran porcentaje de personas considera apropiado para describir una determinada clase de personas o de país.

Para Fiske y Taylor los estereotipos representan las asociaciones cognitivas y las expectativas de los individuos acerca de cualquier grupo social (Fiske & Taylor, 1991). Chattalas y otros prefieren la definición estándar de que los estereotipos son creencias sobre las características cognitivas, atributos y comportamientos de ciertos grupos (Chattalas et al., 2008). David Schneider matiza la definición incluyendo lo nacional, así, los estereotipos son cualidades percibidas asociadas a los ciudadanos de una nación (Schneider, 1980).

Durairaj Maheswaran sugiere que la evaluación de productos, está sujeta a un proceso de estereotipos, que permite a los consumidores predecir la probabilidad de que un bien fabricado en un determinado país tenga ciertas características (Maheswaran, 1994). La sucesión de estereotipos afecta a la evaluación de productos de diversas maneras: La Imagen de Marca de País actúa como una señal; los consumidores tienen una percepción previa de la calidad general de los produc-

tos de un país en particular, y utilizan estas impresiones para inferir las calificaciones de otros indicadores de bienes (por ejemplo, calidad o fiabilidad) para la evaluación general del producto. También puede utilizarse como heurística, -arte, técnica o procedimiento práctico o informal, para resolver problemas- que en este caso simplificará el proceso de evaluación de productos. Esto ocurre cuando existe demasiada información sobre el producto, o cuando los consumidores no están familiarizados con él.

Desde la perspectiva de país, los estereotipos son como una fotografía que plasma en una idea, toda, o gran parte de la historia de un país. Por ejemplo, si un país carga con el estereotipo de que sus productos son de baja calidad, el motivo tal vez sea que sus empresas no consiguieron la tecnología o las materias primas adecuadas para producir bienes, algo corriente en los casos de autarquía. Las campañas de comunicación pueden moderar un estereotipo negativo.

Figura 15. Estereotipos



Fuente: Elaboración propia a partir de fotografías de libre acceso *Creative Commons*

Prejuicios

Son juicios previos a favor o contra algo o alguien en los que se presenta algo subjetivo como si fuera objetivo. El prejuicio social supone una falta de valor (o por el contrario más valor) hacia un determinado grupo y si se cambia el grupo de referencia, cambiará la actitud.

Para Valls, siempre que se potencia un prejuicio social existe un beneficio para el grupo promotor. Si existe un prejuicio hacia algún aspecto de un país se tenderá a idealizarlo o menospreciarlo todo entero, se generalizará.

Cerviño sostiene que las supersticiones, orgullo nacional y etnocentrismo de los distintos países afectan a la forma de percibir determinados productos y marcas procedentes de otros países. En la medida en que los consumidores de un país tengan mayor estima a los productos y marcas nacionales que a otras extranjeras, tendrá efectos en la política de marca y el posicionamiento de la empresa internacional en el mercado. No es raro que las empresas nacionales se defiendan frente a las internacionales explotando los sentimientos y el orgullo nacional, e incluso otros aspectos sociopolíticos. Cuando una empresa se internacionaliza debe ser consciente de la imagen de marca de país que arrastra para tomar las decisiones oportunas en cuanto a la promoción y posicionamiento de sus marcas, incluso el propio nombre (Cerviño Fernández, 2006).

Sólo para ejemplificarlo, muchos relojes suizos muestran en la esfera su símbolo nacional. La famosa ginebra Beefeater incluye en su publicidad signos icónicos del Reino Unido. Osborne, reconocida firma española de destilados presume en su publicidad del origen del producto.

Si la imagen del país es débil para determinado tipo de productos o servicios, es habitual que las empresas oculten el verdadero origen de los productos y busquen nombres que, sus potenciales clientes, tanto internos como externos, puedan relacionarlas con aquellos países cuya fortaleza de imagen en estos productos sea importante. Por ejemplo, la firma española Massimo Dutti, quiere incluir el valor del diseño italiano a los productos. Entelgy Innotec, empresa española experta en ciberseguridad o Pal Robotics, también española, buscan una mejor aceptación en el mercado mundial a través de nombres de raíz anglosajona.

Figura 16. Uso comercial del “Made in”



Fuente: Elaboración propia a partir de los logos y publicidad de las marcas comerciales



❖ 5. NUEVOS ASPECTOS A CONSIDERAR EN LA DIMENSIÓN DE LA IMP

En este apartado desarrollaremos los cambios que se han producido en las variables que influyen en la configuración de la idea de IMP. Algunas más vinculadas a un tema político, como el proteccionismo, otras ligadas a la técnica, y también a las finanzas o la sanidad.

A finales de 2019 entró en lid un nuevo actor que ha hecho tambalear el *statu quo* a nivel mundial. Nadie lo esperaba, pero llegó el Covid-19 y la economía del mundo se paralizó. Los ciudadanos tuvieron que autoaislarse en sus casas, las ciudades se veían desiertas, los aviones dejaron de volar, los barcos de navegar y solo existía la actividad vinculada a la alimentación y sanidad necesaria para asistir a una sociedad asombrada ante la situación.

La pandemia sorprendió desprevenidos a todos, gobiernos, empresas y ciudadanos, y la capacidad de reacción de los países ante la pandemia ha sido lenta y desorganizada y con resultados poco eficientes. Los sistemas sanitarios de los países más avanzados, otrora considerados como adecuados, en dimensión y servicios, se vieron desbordados y tuvieron que organizar recintos provisionales para atender al elevado número de pacientes que requería la pandemia.

Las exigencias de este imprevisto han hecho aflorar algunos problemas derivados de los intensivos procesos de deslocalización realizados en los países del primer mundo, porque en las

últimas décadas se ha favorecido el trasladado de manufacturas al continente asiático. La pandemia ha puesto al descubierto la dependencia de los países frente a la “fábrica mundial” de China, y ante tanta necesidad sobrevenida, los países han peleado por conseguir el material sanitario disponible, escaso ante tanta demanda. Compradores de EE UU desviaron, en aeropuertos chinos, envíos de material encargados por otros países, pagando hasta cuatro veces más su precio; El Gobierno francés requirió todo un cargamento de material sanitario llegado a Marsella cuando la mitad iba destinada a Italia y España, son ejemplos de un comportamiento indigno.

¿Puede considerarse un toque de atención? ¿Seguirá la deslocalización en el futuro? ¿Volverán las empresas nacionales a producir en el entorno doméstico?

En otro orden de cosas, y ante el desorden institucional vivido, hay que aplaudir las meritorias acciones del sector privado que, desde que comenzara la propagación del coronavirus han contribuido a aliviar los efectos de la pandemia. Algunas grandes marcas del entorno tecnológico han lanzado propuestas comerciales muy ventajosas para los consumidores, otras han comprado directamente material sanitario, las que ya fabricaban productos de higiene han realizado donaciones importantes a los centros necesitados, otras han ofrecido sus servicios para hacer llegar los productos a los colectivos que lo requerían, pero también otras, cuya actividad normal se ha visto afectada por la crisis sanitaria han reorientado su producción para paliar la carencia de, mascarillas, batas hospitalarias, respiradores, etc. La escasez de material sanitario y de protección ha estimulado a muchas empresas a cambiar temporalmente su producción para contribuir a paliar estas insuficiencias.

La pandemia ha sacudido los cimientos de la reputación de los países. De repente todos han mostrado un mayor o menor grado de fragilidad, no sirven los ejércitos para afrontar ese enemigo real pero invisible. La geopolítica global parece haber cambiado, la pandemia ha acelerado la rivalidad entre grandes potencias, quedando la UE en una posición incómoda. El sistema internacional ha pasado de la cooperación institucionalizada a la rivalidad geoestratégica, sobre todo entre EE.UU. y China, en materia económica, tecnológica y de seguridad y defensa. Probablemente, los países más poderosos serán aquellos que puedan luchar mejor en esta “nueva guerra”, porque también les garantizará una mayor capacidad de recuperación económica.

5.1. El repunte del proteccionismo.

En este punto se estudiarán los motivos de por qué, en un entorno económico de corte marcadamente liberal, están apareciendo repuntes destacables de proteccionismo.

Las restricciones al comercio internacional son impedimentos creados por el hombre para frenar la libre circulación de bienes y servicios entre las naciones y, buscan estimular la producción nacional frente a la competencia exterior, fijando impuestos por la importación de productos extranjeros y favoreciendo a los nacionales con medidas especiales. Sin embargo, aunque algunas empresas puedan salir beneficiadas, el bienestar de un país, en su conjunto se reduce.

Para Root, la controversia librecambio-protecciónismo ha estado en disputa desde el siglo XVIII. La teoría del comercio internacional demuestra que, para el mundo, en su conjun-

to, el comercio libre consigue el mayor nivel de producción e ingresos posible. En condiciones de competencia perfecta, sí se logra una asignación mundial de recursos que consigue el óptimo de Pareto, pero la realidad demuestra que la competencia perfecta sólo es un estado teórico y todos los países tratan de beneficiar sus recursos interiores con acciones más o menos sutiles (Root, 1973).

Al finalizar la segunda guerra mundial, comienza la aplicación de una tesis librecambista con voluntad global; 23 países firman la carta de Comercio Internacional en noviembre de 1947 en La Habana. Se trata del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), un acuerdo de buena conducta basado en el principio de no discriminación, reducción de cupos, aranceles y prohibición de carteles y dumpings, que contribuyó al crecimiento mundial por las continuas reducciones de aranceles. La primigenia actividad del GATT se ha visto fortalecida por la creación, en 1995, de la Organización Mundial del Comercio (OMC), que ha seguido contribuyendo a fomentar el desarrollo económico y a promover relaciones pacíficas entre las naciones (OMC, 1995).

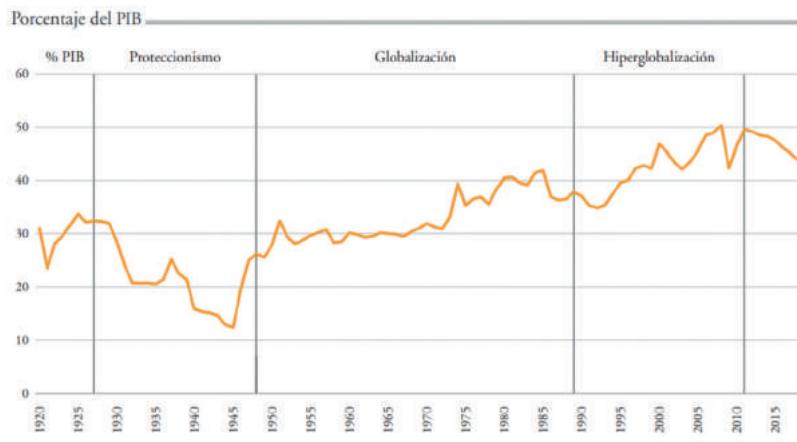
Con la llegada de Donald Trump a la Presidencia de EE.UU., el país, tras muchos años liderando los avances hacia la liberalización, inició una serie de acciones proteccionistas, con importantes consecuencias sobre la economía mundial y las relaciones económicas multilaterales.

Comenzó aumentando los aranceles a los productos procedentes de China y también sobre algunos productos básicos –acero y aluminio–, y ha seguido con la implementación de restricciones a los intercambios de tecnología.

Las implicaciones están siendo significativas, de momento afectan a un porcentaje reducido del comercio mundial, pero las continuas amenazas a la UE, México o Canadá, entre otros, han generado un clima de incertidumbre sobre el rumbo futuro de la política comercial, que tiene efectos en los flujos comerciales globales y en las decisiones de inversión de las empresas. Esta vuelta al proteccionismo es uno de los principales focos de preocupación y riesgo en el contexto global.

El estudio de Gordo y otros presenta con gran detalle gráfico los efectos de la nueva ola de proteccionismo iniciada por EE.UU., desde la visión evolutiva del comercio mundial, a las consecuencias más directas para China, pero también para la mayoría de países que comercian con EE.UU. (Gordo Mora et al., 2020).

Gráfico 6. El comercio mundial

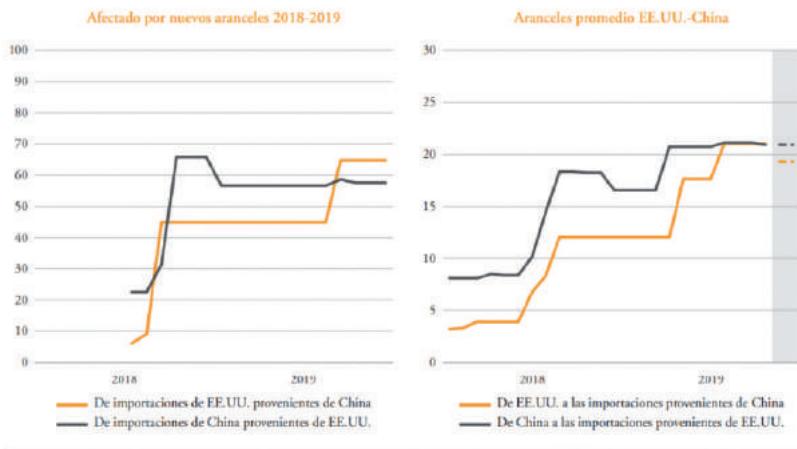


Fuente: Jordà, Schularick y Taylor, 2017. Macrohistory database y elaboración propia.

Fuente: Recuperado de *El auge del proteccionismo* (Gordo Mora et al., 2020), pag. 68

Gráfico 7. Flujos comerciales EE.UU.-China

Datos en porcentaje

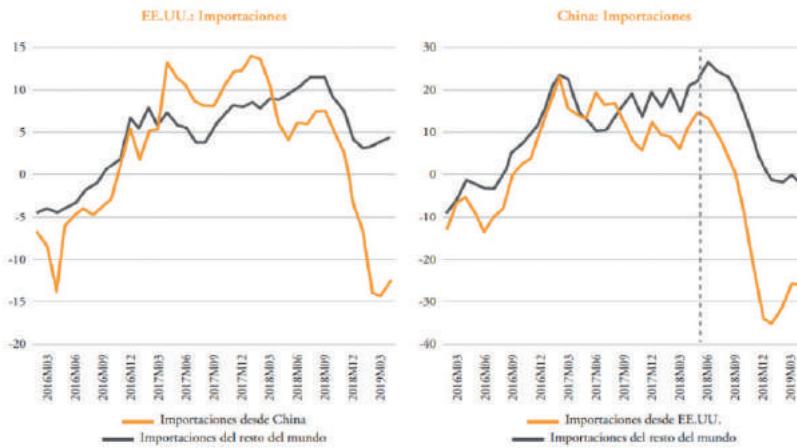


Fuente: Peterson Institute for International Economics.

Fuente: Recuperado de *El auge del proteccionismo* (Gordo Mora et al., 2020), pag. 71

Gráfico 8. Evolución de las importaciones de EE.UU. y China

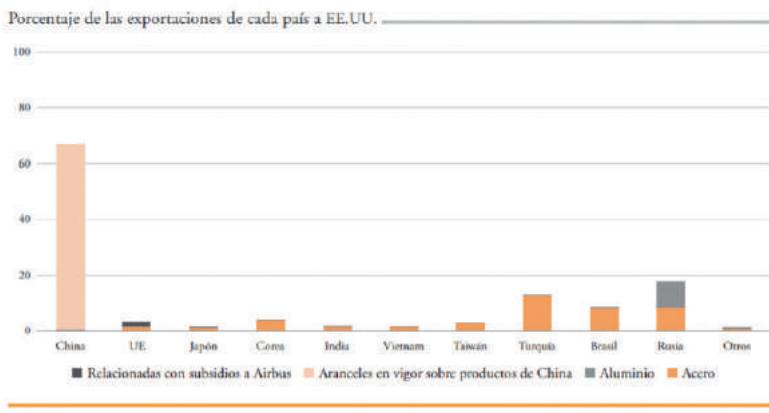
Porcentaje tasa interanual, media móvil de tres meses



Fuente: FMI y elaboración propia. Última observación: mayo 2019.

Fuente: Recuperado de *El auge del proteccionismo* (Gordo Mora et al., 2020), pag. 72

Gráfico 9. Exportaciones a EE.UU. afectadas por medidas proteccionistas



Fuente: PII, US Census y elaboración propia. Datos de 2017.

Fuente: Recuperado de *El auge del proteccionismo* (Gordo Mora et al., 2020), pag. 72

La comunidad internacional confía que con la llegada del presidente Joseph Biden la política comercial estadounidense cambie de rumbo y abandone, o modere estas prácticas proteccionistas que afectan a tantos países, muchos, en desarrollo.

5.2. La fortaleza tecnológica.

En este apartado investigaremos, en qué medida, los efectos del cambio tecnológico condicionan el vigor de la imagen de país. Desde la tecnología que desarrollan los gobiernos, a la que desarrolla el sector privado y la especial influencia de los Unicornios.

El desarrollo tecnológico constituye uno de los logros fundamentales de nuestra era. Su evolución es constante y provoca cambios que repercuten en toda la sociedad. Este año 2020 es un año especial, no solo por la crisis sanitaria que ha sumi-

do en la miseria tanta economía empresarial y particular, sino también porque el desarrollo tecnológico está acelerado, ¡quién sabe si también la pandemia habrá fomentado el empujón! La ONU lo ha bautizado como el año “del salto tecnológico” y se calcula, que el gasto mundial destinado a la transformación digital aumentará un 40% respecto al pasado.

Con el objeto de detallar los actores más relevantes en este campo, hemos agrupado a los principales desarrolladores de tecnología a partir de su actividad central y su probable influencia en el conjunto de la sociedad.

5.2.1. Tecnología que desarrollan los gobiernos

El principal exponente es la carrera espacial y la conquista del espacio. Los actores que participan de esta tarea son los Gobiernos de EE.UU., Rusia, Unión Europea, China y Emiratos Árabes Unidos. A este grupo será preciso incluir algunos actores privados por ejemplo SpaceX, empresa estadounidense de fabricación aeroespacial y de servicios de transporte espacial que colabora con la NASA.

Sus acciones más recientes son: misiones a Marte, individuales o colaborativas, tripuladas por humanos o no; misiones a la Luna para recoger muestras; o el lanzamiento de megaconstelaciones de satélites.

5.2.2. Tecnología que desarrolla el sector privado

Carlos Delgado resume algunas de las propuestas tecnológicas más novedosas para 2020, que en opinión de David Cearley, vicepresidente de Gartner, serán más inmersivas, interactivas y automatizadas (Delgado, 2019).

- Avances tecnológicos para la conectividad a internet

Tecnología G5: Las compañías que lideran el proyecto son:

Huawei y Xiaomi (China), seguidas por:
Nokia (Finlandia)

Qualcomm (EE.UU.)

Ericsson (Suecia)

Samsung (Corea del Sur)

- Avances tecnológicos de la Inteligencia Artificial (IA) para conseguir mejores experiencias conversacionales

De acuerdo con el estudio Artificial Intelligence Set to Transform Digital Commerce Marketing de Gartner, para el año 2020, el 60% de los comercios electrónicos utilizarán inteligencia artificial. Actualmente los avances tecnológicos apuntan al creciente uso de chatbots, voicebots, asistentes virtuales, entre otras herramientas basadas en la IA conversacional. Su objetivo de aportar soluciones prácticas en servicios como atención al cliente.

- Avances tecnológicos de Internet de las cosas (IoT) mejorarán las experiencias de negocio

- *Mejoras de la experiencia del consumidor*
- *Cambios en la manera de trabajar y de vivir*
- *Mejora en el uso de los recursos*
- *Disminución de la contaminación*

- Principales tendencias tecnológicas estratégicas s (Gartner Inc., 2019):

- *Hiperautomatización* (automatización de procesos robóticos y aprendizaje automático)
- *Multiexperiencia* (plataformas conversacionales y realidad virtual)

- *Democratización de la experiencia* (datos y análisis y herramientas de Inteligencia Artificial -IA)
 - *Aumento humano* (aumento cognitivo mediante el acceso a la información y la explotación de aplicaciones en los sistemas informáticos tradicionales y la interfaz emergente de múltiples experiencias en espacios inteligentes)
 - *Transparencia y trazabilidad* (administrar los datos personales en un entorno de ética digital)
 - *La ventaja empoderada* (utilización de métodos para mejorar el procesamiento de datos en los sistemas de computación basados en la nube, al realizarlo en el borde de la red, más cerca de la fuente de los datos)
 - *Nube distribuida* (nueva era en la computación de nube)
 - *Cosas autónomas* (dispositivos físicos que utilizan IA para automatizar funciones)
 - *Práctica Blockchain* (permitir confianza, brindar transparencia y permitir el intercambio de valor en los ecosistemas comerciales)
 - *Seguridad IA* (aprendizaje automático para la toma de decisiones)
- **Tecnologías de la información y comunicación (TIC) con acento en el mercado exterior.** Apoyan el desarrollo económico y fomentan la innovación a través de:
- *Impulsar el mercado laboral* (la industria de la tecnología tiene un ritmo de creación de empleo de calidad directo elevado)
 - *Contribuir al crecimiento del PIB* (gracias al comercio electrónico)
 - *Originar nuevas industrias y servicios* (internet y los dispositivos móviles han estimulado la innovación en el ámbito

empresarial, creando productos y servicios antes inimaginables)

- *Flexibilizar la dinámica laboral* (teletrabajo)
- *Fomentar la innovación* (plataformas de CRM -Customer Relationship Management- que mejoran la gestión de las relaciones con los clientes, sistemas de ERP -Enterprise Resource Planing- que reducen costos mediante una óptima planeación de los recursos y herramientas de contabilidad electrónica que permiten un buen manejo del flujo de efectivo, los avances en la tecnología han significado sustanciales ahorros de costos para las empresas)
- **Tecnologías de la información y comunicación (TIC) con acento en la educación** (Aulaplaneta de Grupo Planeta, describe las principales (Aula Planeta, 2020)):
 - *Redes 5G* (suponen un incremento sustancial de la rapidez de conectividad entre usuarios e instituciones y desde una perspectiva pedagógica permitirá mayor inmediatez en resultados, aprendizaje XR -recursos didácticos basados en realidad virtual y aumentada que ayudan a los estudiantes a aprender en un entorno inmersivo y experiencial-, y a distancia)
 - *Blockchain* (tecnología popularizada por las monedas y divisas digitales que se expandirá a áreas como la protección de la propiedad intelectual)
 - *Ciberseguridad* (uso de la Inteligencia Artificial (IA) para la defensa de sistemas informáticos, gracias al incremento en velocidad y alcance analíticos que traerá consigo la tecnología 5G)
 - *Privacidad y ética digital* (más centrada en el usuario y su forma de utilizar Internet que en la seguridad tecnológica)

- *Hiperautomatización* (entendida como una combinación de aprendizaje autónomo y múltiple, software y herramientas de automatización digitales, implica el uso de la IA para llevar a cabo procesos automatizados como analizar, diseñar y gestionar)
- *Edge Computing* (ubicación capaz de ofrecer servicios tecnológicos, a través de la Nube híbrida en Internet que combina los servicios de una nube pública gestionada por terceras personas o entidades y una privada. Esta tendencia permite el uso ininterrumpido de tecnologías como la Realidad Virtual o Mixta, así como el llamado Internet de las cosas)
- *Machine learning* (derivada de la IA, está dedicada a la creación de sistemas que aprenden de forma automática)
- *Realidad mixta* (también conocida como Realidad XR, la llamada Realidad mixta aglutina todo lo relacionado con Realidad Virtual, Realidad Aumentada o en 360 grados y tecnologías inmersivas)

5.2.3. Creadores y desarrolladores de tecnología. Las empresas Unicornio

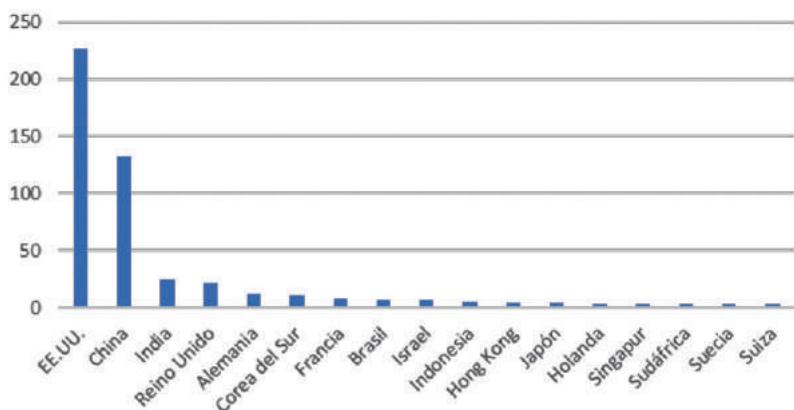
El rápido crecimiento y desarrollo de la tecnología más innovadora, se ha conseguido gracias al efectivo trabajo de los “unicornios”, empresas tecnológicas ligadas a la idea de “startup”, cuyo objetivo es desarrollar productos y/o servicios de gran innovación --el semillero de “startups” suele estar en las universidades, parques científicos y similares--. Su modelo de negocio se basa en la integración de la tecnología y continúan afianzándose como un novedoso concepto organizacional. Se las denomina así por su rápido crecimiento económico-financiero, casi mágico, a partir de una idea de negocio arriesgada.

Las startups que consiguen una valoración de más de 1.000 millones de dólares, antes de salir a la bolsa de valores, se denominan unicornios. Este tipo de empresas, basadas en modelos de negocio originales, pueden convertirse en grandes potencias internacionales, sin que su estructura esté del todo consolidada. Muchas de las grandes compañías tecnológicas de hoy, comenzaron siendo una startup unicornio.

En noviembre de 2020 se han contabilizado 496 empresas unicornio en el mundo. EE.UU. lidera el ranking con 227 unicornios, seguida por China con 132 y a mucha distancia, India y Reino Unido. La mayoría de países con buen desarrollo, tienen algún unicornio.

El gráfico siguiente refleja su distribución por países, pero solo incluye las naciones que tienen al menos 10 de estas compañías. Los países con pocos unicornios han quedado fuera del gráfico.

Gráfico 10. Empresas Unicornio por países a 2020, valoradas en más de 1000 millones de dólares.



Fuente: Elaboración propia a partir de *The Complete List of Unicorn Companies* (CB Insights, 2020)

La distribución del mapa de las empresas tecnológicas, reafirma la posición mundial de los países más fuertes

Resumiendo, la tecnología está presente en cualquier actividad de la sociedad, pero es esencial en el comercio exterior, por su impacto en las comunicaciones, las finanzas y la logística. Afecta a la fortaleza de los países porque puede estimular el crecimiento de sus economías y crear empleos. De ahí que la competitividad de los países esté relacionada con una rápida adopción de las nuevas plataformas y procesos digitales (Banco Base, 2017).

La robótica, ya presente en algunas actividades empresariales, acelera el cambio tecnológico. Los sectores más sensibles a sustituir máquinas por hombres son los de baja cualificación y/o tareas muy repetitivas. En el sistema financiero se perderán muchos puestos de trabajo que realizaran robots, porque éstos son más eficientes en el control de cuentas y datos. Los ciudadanos tenemos que familiarizarnos con los bots, que han llegado para quedarse. Son muy útiles para las empresas, pero, lo son algo menos para la sociedad, que suele dialogar con máquinas que no entienden bien las demandas.

Pero los avances tecnológicos también mejorarán la sanidad y la formación. El autoaislamiento impuesto en el transcurso de la crisis sanitaria ha revelado esfuerzos colaborativos sin precedentes, que podrían servir de catalizador para impulsar la adopción de determinadas soluciones tecnológicas, hasta ahora, no posibles.

En opinión de Carlos Kuchkovsky, Chief Technology and R&D Officer - New Digital Business @BBVA, al igual que en los siglos XIX y XX se asentaron las bases comunes que permi-

tieron el desarrollo de infraestructuras como el telégrafo o las carreteras, ahora pueden comenzar a construirse “raíles comunes” sobre los que erigir una verdadera economía digital.

El siguiente reto será trabajar en la “identidad digital” para desarrollar sistemas que permitan demostrar quien somos en el entorno online, sin vulnerar nuestra privacidad. La inteligencia artificial ya puede analizar rasgos de la voz y el rostro para crear una identidad digital que posibilite un escenario online más seguro, y según Iván Moreno, de BBVA Research and Patents, la biometría es la puerta para crear ese mundo fidedigno.

La tecnología, queramos o no, está presente en nuestras vidas, los nativos digitales se encuentran en un hábitat cómodo, los menos expertos la sufren bien porque, en opinión de Enrique Dans, cada vez es más sencilla, con protocolos de acción simples e intuitivos (Dans, 2010).

5.3. La fortaleza financiera.

Es este apartado revisaremos las características, actores y facilitadores de cuanto se refiere al entorno financiero mundial y de los países. El fenómeno de “financierización”, los cambios en los actores tradicionales de la actividad financiera, la valoración de los centros de poder y la propia banca, para terminar con los “fondos soberanos” grandes desconocidos para el ciudadano medio, pero de suma importancia en el entorno financiero mundial.

5.3.1. Cambios.

La economía real y la financiera llevan largo tiempo transitando por sendas distintas, pero en los últimos años la distancia

entre una y otra se ha hecho mucho mayor. El alejamiento se inició con caída del sistema monetario de Bretton Woods, que aceleró el crecimiento de la liquidez global y provocó un aumento de la liberalización y la desregulación financieras. Este proceso, simplificado por la tecnología, ha seguido imparable y ampliando su radio de acción.

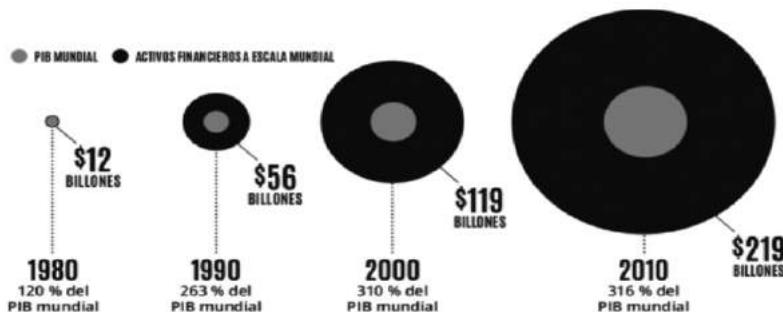
Los mercados financieros y las tecnologías han adquirido una influencia sin precedentes en nuestra vida cotidiana. Su expansión no solo está relacionada con el volumen de las transacciones financieras, sino también con la diversidad creciente de operaciones y actores en el mercado financiero y su interconexión con todos los ámbitos de la economía y la sociedad. Destacamos la:

- **Banca basada en el mercado**, en que los bancos prestan primero y después van a los mercados financieros a financiar sus restricciones de liquidez.
- **Titulación**, los agentes financieros siempre buscan fuentes de activos para agruparlos y venderlos.

En síntesis, el mercado financiero ha sufrido una transformación radical que ha alterado economías enteras, desde los hogares y las empresas hasta el funcionamiento de los sistemas monetarios y los mercados de productos básicos y a este fenómeno Gerald Epstein lo define como “financierización” (Epstein, 2015).

En 1980 los activos financieros representaban el 120% del PIB mundial, en 2010 ya era el 316% y subiendo.

Gráfico 11. Activos reales y financieros a escala mundial



Fuente: Recuperado de “Activos financieros a escala mundial” en *Financierización: guía básica* (Dutta & Thomson, 2018), pag. 2

5.3.2. Actores.

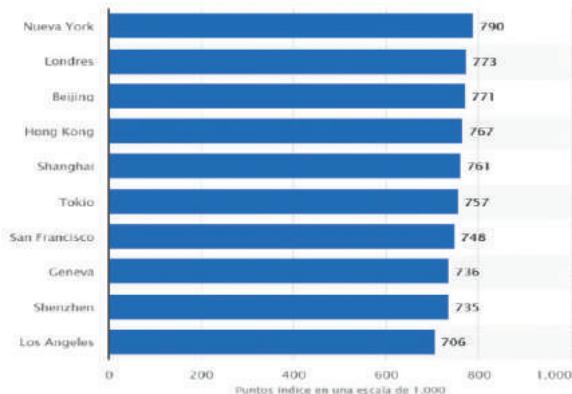
Siguiendo “Financierización: guía básica” de Dutta y Thomson, los actores en este mercado son:

- **Los bancos de inversión** que actúan como intermediarios, ofreciendo servicios financieros a grandes empresas.
- **La banca comercial** o minorista que, de dedicarse a captar depósitos y conceder préstamos a consumidores y empresas, ha dejado de recaudar fondos a partir de depósitos y lo hace recurriendo al mercado abierto.
- **Los conglomerados bancarios**, fusión de los dos anteriores y especialistas en banca comercial y de inversión.
- **Los inversores institucionales**, empresas u organizaciones financieras (fondos de pensiones, de cobertura y mutuas, bancos de inversión y compañías de seguros) que poseen grandes cantidades de activos financieros y comercian con ellos.

- **Las instituciones de la banca en la sombra** gestionan fondos de inversión libre o alto riesgo, fondos mutualistas y los vehículos de inversión estructurada, no aceptan depósitos, pero ofrecen servicios de tipo crediticio a otros bancos y grandes empresas. Se asemejan a los bancos de inversión, pero se diferencian de ellos porque operan en la sombra, sin estar sujetas a ningún tipo de regulación o supervisión del Gobierno.
- **Las cuentas mancomunadas institucionales** constituyen un elemento importante de la banca en la sombra y los inversores institucionales. Los fondos que tienen para gestionar, es decir, el dinero que no se ha invertido en activos a largo plazo, ha aumentado enormemente en las últimas décadas. Estos fondos han sido una fuente importante de liquidez a corto plazo en el sistema financiero. En lugar de depositarse en los bancos ordinarios, respaldados por el banco central, se depositan en el sector bancario en la sombra.

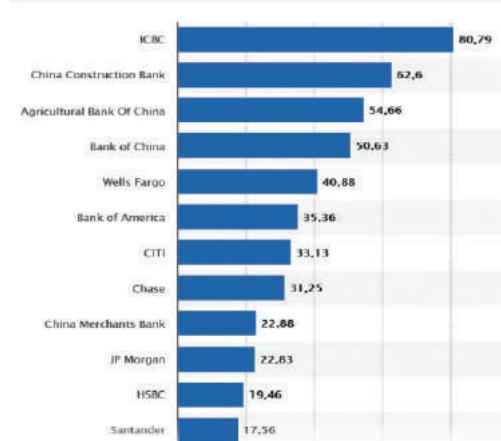
5.3.3. Centros financieros y grandes bancos

La mayor parte de las transacciones financieras se realizan en grandes centros que albergan las Bolsas de valores más influyentes y las oficinas centrales de los bancos más grandes del mundo. Según el Índice Global de Ciudades Financieras, los centros de referencia han sido, Nueva York, Londres, Hong Kong, Singapur y Tokio, pero ahora comparten su hegemonía con, Beijing, Shanghai o Shenzhen, todas ellas grandes ciudades de China.

Gráfico 12. Principales centros financieros a nivel mundial en 2019

Fuente: Recuperado de Statista 2020 <https://es.statista.com/estadisticas/600562/principales-centros-financieros-a-nivel-mundial/>

Respecto a su valor de marca, de los bancos más importantes del mundo, 5 son chinos, 5 estadounidenses, uno de Hong Kong y uno español, que es el Santander.

Gráfico 13. Ranking de las principales entidades bancarias en el mundo en 2020, según valor de marca (miles de millones de dólares)

Fuente: Recuperado de Statista 2020 <https://es.statista.com/estadisticas/551060/valor-de-marca-de-los-principales-bancos-en-el-mundo/>

5.3.4. Fondos soberanos

Los fondos soberanos son un vehículo de inversión de propiedad estatal y su cartera se compone de activos financieros nacionales e internacionales. La razón de su existencia se vincula a los recursos naturales, especialmente petróleo, y su poder económico es tal que, aunque no aparezcan regularmente en los medios, son quienes controlan realmente la economía. Diversos estudios señalan la opacidad de estas figuras en su gestión operativa, con la salvedad del Fondo de pensiones de Noruega, que sí es transparente.

Piergiorgio Sandri afirma que, los fondos de riqueza soberana del mundo controlan casi el 10% del PIB mundial y acumulan un poder financiero sin precedentes. Al ser propiedad de los gobiernos no rinden cuenta a accionistas, sólo a sus gobernantes (Sandri, 2020).

Entre todos ellos destaca el Fondo gubernamental de las pensiones de Noruega que se creó con los ingresos obtenidos por la explotación de petróleo y hoy es el mayor fondo soberano del mundo, superando el billón de euros en patrimonio. Al comienzo invertía, sobre todo en deuda pública pero hoy, el 70% de su patrimonio son los títulos bursátiles y se calcula que el fondo controla el 1,5% de todas las compañías cotizadas del planeta.

Gráfico 14. Patrimonio del Fondo de pensiones de Noruega

Fuente: Adaptado de The Government Pension Fund of Norway en *Cinco Días* (Moreno Mendieta, 2019). https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/11/08/mercados/1573225428_779264.html

A comienzos del 2020, el fondo noruego atesoraba participaciones de 84 empresas de la Bolsa española. Iberdrola, Santander e Inditex eran sus participaciones más valiosas con una inversión cercana a los 13 mil millones de euros

Tabla 3. Presencia del Fondo de pensiones de Noruega en la Bolsa española

Empresa	Participación %	Empresa	Participación %	Empresa	Participación %	Empresa	Participación %
Acciona	0,92	Cellnex Telecom	1,64	Global Dominion	3,33	Naturgy	0,84
Acerinox	2,91	CIE Automotive	1,83	Grifols	1,46	Neinor Homes	2,63
ACS	2,18	Clinica Baviera	0,61	G. Catalana Occidente	0,66	PharmaMar	1,31
Aedas Homes	2,45	Coca-Cola EP	0,46	Grupo Ezentis	1,24	Prim	0,21
Aena	1,33	Codere	0,04	IAG	1,43	Prisa	1,13
Alantra Partners	0,72	CAF	2,29	Iberdrola	3,4	Prosegur Cash	1,3
Almirall	2,2	Corp Financ. Alba	1,89	Iberpapel	4,27	Prosegur	2,02
Amadeus	2,13	Dia	0,12	Indra Sistemas	3,07	Qualit Inmobiliaria	3
AmRest Holdings	0,02	Ebro Foods	1,23	Inditex	0,96	Red Eléctrica	1,8
Appplus Services	4,61	EDP Renovaveis	0,27	Inmobiliaria Colonial	1,49	Repsol	1,82
ArcelorMittal	1,06	Electror	3	Inmobiliaria del Sur	2,69	Sacyr	3,06
Atalaya Mining	2,71	Enagás	2,23	Lar España	1,52	Siemens Gamesa	1,77
Atria Media	1,62	Ence	2,24	Liberbank	3,13	Talgo	0,6
Azkoyen	0,34	Endesa	0,69	Logista	2,09	Técnicas Reunidas	5,1
BBVA	2,65	Erreus	0,48	Mapfre	0,93	Telefónica	2,03
Banco Sabadell	1,41	Euskaltel	2,5	MasMóvil	2,38	Tubacex	2,95
Banco Santander	2,56	Faés Farma	3,8	Médicasa España	2,11	Unicaja Banco	3,4
Bankia	0,59	Ferrovial	1,82	Meliá Hotels	2,69	Vidrala	0,3
Bankinter	0,1	Fluidra	1,2	Merlin Properties	1,6	Viscofan	4,32
BAME	2,28	FCC	0,47	Methovacaña	1,59	Voente	3,00
CaixaBank	2,63	Gestamp Automoción	1,52	Miquel y Costas	2,29	Zarzoya Otis	1,05

Fuente: Informe 2019 Nairn.

Fuente. Recuperado de “¿En qué empresas de la Bolsa española tiene acciones el mayor fondo soberano del mundo?” en *Expansión* (Ana Medina, 2020). <https://www.expansion.com/empresas/industria/2020/02/28/5e58018b468ae80688b45c6.html>

Según el informe de Sovereign Wealth Funds 2019, existen 94 fondos soberanos activos que mueven 8,3 billones de dólares y corresponden a 65 países. El principal polo es China con 6 fondos soberanos que gestionan 2,6 billones, el segundo es Noruega, con el fondo más robusto del mundo, el tercero es Oriente Medio con fondos ligados preferentemente a hidrocarburos, y el cuarto Singapur con dos fondos pequeños pero líderes en actividad y sofisticación (Capapé et al., 2020).

Gran parte de las inversiones realizadas por los fondos de inversión responden a activos “conservadores”, pero cada vez invierten más en sectores innovadores y de tecnología, con acento en el desarrollo sostenible.

Gráfico 15. Los 10 primeros fondos mundiales



Fuente: Sovereign Wealth Funds 2019 en “La era de los fondos soberanos” en *Revista Capital* (Capapé et al., 2020). <https://www.capital.es/2020/04/22/la-era-de-los-fondos-soberanos/>

Los fondos soberanos buscan crear una reserva de riqueza para las generaciones futuras y tienen propósitos similares a los fondos de pensiones, de inversión, de cobertura o fideicomisos de

capital privado. A través de su tenencia de activos, los fondos soberanos de los estados influyen, directa o indirectamente, en la economía. En este sentido, los países que los tienen ganan muchos enteros al valorar su IMP.

Un apunte final, su crecimiento tiene implicaciones para la estabilidad del mercado financiero mundial, gobernanza e intereses nacionales.

5.4. La fortaleza sanitaria.

En este apartado revisaremos si la IMP puede verse afectada por la manera en que los diferentes países están afrontando esta crisis sanitaria mundial del Covid-19.

No es la primera vez que la sociedad se enfrenta a una grave situación y se colapsa porque no dispone de las armas adecuadas para afrontarla. Hace 100 años el mundo se enfrentó a la peor crisis sanitaria del siglo XX, la llamada “gripe española” que contagió a 500 millones de habitantes y se cerró con un saldo de 50 millones de víctimas. A pesar de la gran inestabilidad político-económica del momento, se crearon organizaciones para promover la gobernanza, la paz y la seguridad global, y avanzó la cooperación entre países.

Ahora otra pandemia ha vuelto a poner al planeta en una situación extrema. Según las Naciones Unidas, el coronavirus es el mayor reto para el mundo desde la Segunda Guerra Mundial, y como anticipara el Fondo Monetario Internacional, las medidas para combatirlo están trayendo la peor recesión económica desde la Gran Depresión y quizás alteren el tablero geopolítico global.

Hay una evidente falta de coordinación política global ante el avance del virus, y como afirmó Antonio Guterres, Secretario General de las Naciones Unidas, nos falta liderazgo. La pandemia solo se podrá resolver, con el menor daño posible, si las potencias mundiales clave son capaces de aproximarse, adoptar una dirección común y después reunir a toda la comunidad internacional.

Los enfoques nacionalistas y unilaterales de algunos líderes políticos como Donald Trump o Boris Johnson, no ayudan a encontrar la deseada estrategia de cooperación y, si una potencia como EE.UU. no se involucra activamente en la lucha coordinada hay que prever un escenario futuro desfavorable. Afortunadamente también existen voces acreditadas como la del empresario y filántropo Bill Gates, que confían en encontrar soluciones compartidas. En Europa se escucha con atención a la Canciller alemana Angela Merkel, que también aboga por la colaboración entre países.

La crisis actual no es una guerra donde las bombas destruyen la infraestructura o la capacidad productiva de los países, simplemente la congelan y todo queda parado. Por el momento, ante ausencia de vacunas contrastadas o medicamentos resolutorios, la evolución de la pandemia es impredecible, y países que habían conseguido controlar los contagios se enfrentan a nuevos y recrudecidos rebrotos. China lo está consiguiendo con mano férrea y un exhaustivo control, pero no todos los países disponen de los recursos del gigante asiático ni aceptarían fácilmente sus métodos de vigilancia.

Tal como evoluciona la pandemia, parecería oportuno aplicar de nuevo la fórmula que ayudó a resolver el panorama mundial después de la gripe española, y usar las organizaciones

disponibles para promover la gobernanza, la paz y la seguridad global.

En España, la evolución de la pandemia también es peligrosamente errática, a los momentos de cierta paz sanitaria le suceden brotes incontrolables que mantienen a la población en aislamiento, y la economía está muy resentida. Los sectores culturales y servicios son los que más duramente están sufriendo la crisis.

El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en su barómetro de octubre de 2020, entre una multitud de informaciones, detalla las opiniones de los ciudadanos a los retos que se enfrenta España en este tiempo de pandemia. Los resultados confirman que, la preocupación más importante para la mayoría de españoles es esta crisis sanitaria.

A la pregunta: **¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero?**, no es de extrañar que la respuesta más repetida en los cuestionarios sea: “Los peligros para la salud por el coronavirus y la falta de recursos suficientes para hacer frente a la pandemia”. El segundo problema más importante que debe afrontar el país es “la crisis económica”, y en tercer lugar la ciudadanía española se queja del “mal comportamiento de los políticos y los problemas políticos en general”.

Tabla 4. Los problemas más importantes para los españoles en 2020

	Primer problema	Segundo problema	Tercer problema	TOTAL
La crisis económica, los problemas de indele económico	9,4	20,4	9,8	39,6
Los peligros para la salud: COVID-19. El coronavirus. Falta de recursos suficientes para hacer frente a la pandemia	24,7	9,6	3,8	38,3
El paro	7,6	11,2	6,2	25,0
El mal comportamiento de los/as políticos/as	11,0	5,4	4,2	20,7
La sanidad	5,0	8,1	6,9	20,0
Los problemas políticos en general	10,9	4,6	3,4	18,9
La falta de acuerdos, unidad y capacidad de colaboración. Situación e inestabilidad política	6,4	3,0	2,4	11,8
Lo que hacen los partidos políticos	3,6	2,8	2,2	8,5
La acción del Gobierno y partidos o políticos/as concretos/as	5,4	1,1	0,6	7,1
Los problemas de indele social	1,0	1,9	3,5	6,4
Poca conciencia ciudadana (falta de civismo, de sentido espíritu cívico)	1,4	2,5	2,0	5,9
La educación	0,6	1,5	3,1	5,3
Los problemas relacionados con la calidad del empleo	0,7	2,1	2,0	4,8
La corrupción y el fraude	1,7	1,4	1,1	4,3
La independencia de Cataluña	0,2	0,8	1,0	2,0
La inmigración	0,3	0,5	0,6	1,4
La crisis de valores	0,4	0,6	0,3	1,3
Las desigualdades, incluida la de género, las diferencias de clases, la pobreza	0,3	0,3	0,6	1,2
Los estatutos de autonomía	0,4	0,4	0,4	1,2
La vivienda	0,2	0,4	0,5	1,1
La Monarquía	0,1	0,5	0,4	1,1
La Administración de Justicia	0,3	0,3	0,4	1,0
Las incertidumbres ante el futuro, la inseguridad y el miedo al futuro	0,3	0,2	0,5	1,0
La inseguridad ciudadana	0,2	0,1	0,5	0,8
Las pensiones	0,1	0,2	0,4	0,8
El funcionamiento de los servicios públicos	0,1	0,2	0,2	0,6
La falta de inversión en industrias e I+D	0,1	0,3	0,1	0,6

Fuente: Adaptado de *Barómetro del CIS*. Octubre de 2020 (CIS, 2020) pag. 15

Los países de la Unión Europea se han visto obligada a tomar decisiones drásticas para controlar los contagios. Detallamos las medidas más aplicadas:

- Cierre de fronteras.
- Cierre de centros educativos, de ocio (cines, teatros, gimnasios) y de culto.
- Cierre de comercios no esenciales.
- Reuniones con 5 o 6 personas.
- Acceso
- Prohibida la entrada a Residencias de tercer edad y Hospitales

- Cuarentenas para los ciudadanos llegados del exterior.
- Declaraciones de estado de alerta y emergencia.
- Suspensión del transporte público.

Junto a estas medidas para controlar el virus, los países han aprobado otras para paliar los devastadores efectos económicos de la pandemia, en hogares y empresas. Al contrario de las medidas sanitarias que se han implantado en la mayoría de países, las económicas son menos coincidentes. Algunos ejemplos:

- España, avales, moratorias, ERTEs, prórroga del desempleo, ayudas al alquiler, suspensión de desahucios.
- Portugal, los padres que tengan que quedarse a casa por el cierre de escuelas percibirán el 66% del salario.
- Francia, suspensión del pago de impuestos y cotizaciones sociales, alquileres y facturas de agua, luz y gas. Paquete de 45.000 millones de euros.
- Italia, moratoria para los despidos por causas objetivas, bono de 600 euros temporal para quienes hayan perdido el trabajo.
- Alemania, dotación de 550.000 millones de euros para las empresas afectadas y liquidez.
- Japón, estímulos fiscales para los autónomos y los sectores más afectados.
- EE.UU. Programa de Protección de Pago de Cheques para Pequeñas Empresas y pago de 1.200\$ a los ciudadanos.

La duración de la pandemia está provocando cambios en los hábitos de los ciudadanos, forzados a largos períodos de aislamiento.

La consultora Euromonitor Internacional (Angus & Evans, 2020), ha tratado de racionalizar estos cambios. Ha planteado el análisis a través de los siguientes factores: Drivers o conductores, Megatendencias y Cambios (Renovación, Innovación y Disrupción). Estos decidirán **qué se puede cambiar**, **qué quieren** cambiar los consumidores y lo **que se debe cambiar**.

El Coronavirus remoldela los conductores y afecta a las macrotendencias a corto y largo plazo, lo que obliga a las empresas a realizar cambios.

Figura 17. Efectos del COVID-19 en las tendencias de futuro



Fuente: Adaptado de Coronavirus: "Implications on Megatrends" en *Euromonitor International* (Angus & Evans, 2020), pag. 5

El estudio ha identificado las 20 megatendencias más influyentes que darán forma al mundo hasta el año 2030 de entre las que seleccionamos 8 por el mayor impacto esperado, tanto en la industria como en el consumidor.

En su consecución se revelan los siguientes "conductores":

- Cambios en el poder económico
- Tecnología

- Cambios en la población
- Cambios y presiones ambientales
- Cambios de valores

Que favorecerán las macrotendencias, de las que enumeramos las 8 más relevantes:

- *Vida saludable.* Normalizar los hábitos saludables dentro y fuera del hogar, adoptando un enfoque holístico del bienestar. Prevención y salud como estilo de vida. Equilibrio nutricional.
- *Más Experiencia.* Priorizan la experiencia sobre las cosas. Vivir experiencias interactivas que conducen a una fuerte conexión emocional. Tecnología Inmersiva.
- *Premiumización.* Consumo reflexivo. La disminución de la demanda ha motivado que las empresas añadan mayor valor a sus productos.
- *Vida ética.* Cada vez se presta más atención a la ética y los valores morales. No desperdiciar, reducir, reciclar, reparar, etc. Permitir a los consumidores a realizar el seguimiento del viaje de un producto; transparencia.
- *Cambio de las fronteras del mercado.* Mientras algunas ciudades están saturadas, otras ganan posiciones por su potencial sin explotar.
- *Consumidores conectados.* Utilizan dispositivos conectados a Internet para interactuar, y responden a la siguiente práctica: Estar permanentemente activados, Participación masiva en la tecnología, y velocidad y acceso inmediato.
- *Jubilados de clase media.* Luchan por mantener su estándar de vida. Compartir/alquilar/ pedir prestado lo que se necesita en lugar de comprar.

- *Reinventar las compras.* Las capacidades tecnológicas permiten servicios a medida. Crece el interés por el minimalismo y la sostenibilidad. Expectativa para el cumplimiento de pedidos sin problemas.

Muchas de nuestras costumbres están cambiando como consecuencia de esta crisis sanitaria: A raíz del aislamiento por temor al contagio del virus, el hogar se ha convertido en el lugar seguro para vivir y teletrabajar; La incertidumbre económica hace a los consumidores más cautelosos y selectivos en el gasto; Los temores a la propagación del virus Covid-19 han puesto más énfasis en la salud y el bienestar.

Figura 18. Megatrends



Fuente: Adaptado de Coronavirus: "Implications on Megatrends" en *Euromonitor International* (Angus & Evans, 2020), pag. 6

Referente al impacto que puede tener la fortaleza sanitaria en la estructuración de la Imagen de Marca de País, observamos que, en este caso particular, la mejora o empeoramiento de la imagen exterior puede estar relacionada con la imagen interior de la nación.

- Si los ciudadanos sienten que, en cada momento de la pandemia, sus gobernantes toman las mejores decisiones en materia sanitaria, y además el país dispone de las infraestructuras médicas con el personal sanitario necesario, se sentirán seguros.
- Si empresas y autónomos reciben el apoyo necesario para mantener vivo el negocio mientras dure el aislamiento no se producirán tensiones sociales.
- Si las personas que han perdido el empleo por el cese de la actividad económica son compensadas económicamente para poder mantener una vida digna, estarán agradecidas a sus gobernantes.

Una imagen interna positiva, necesariamente se traduce en una imagen exterior buena. Contrariamente a lo que ocurre si no se dan estas circunstancias.

El comportamiento de los países respecto al resto del mundo también tendrá su efecto. No olvidemos las acciones impropias perpetradas por algunos gobiernos, al comienzo de la pandemia, tratando de acaparar material sanitario por medios poco ortodoxos.



❖ 6. ACTIVIDADES PROMOCIONALES PARA POSICIONAR O REPOSICIONAR LA IMAGEN DE MARCA DE PAÍS.

En este apartado se revisará la aplicación de los programas de comunicación de Marketing para intensificar el desarrollo de la marca-país. Si está escondida, visibilizarla y si adolece de debilidades, fortalecerla, corregirla y reposicionarla.

Simón Anholt pone en duda la capacidad de desarrollar la marca-país a través de una política de comunicación. Afirma que no ha encontrado evidencias que demuestren que los programas de marketing comunicacional, los slogans o los logos hayan cambiado la percepción internacional de un determinado lugar, y que es la opinión pública la que cataloga a un país y lo reduce a un estereotipo precario, simplista, desfasado e inmerecido que tanto daño hace en un mundo globalizado. Los gobiernos deberán velar por el prestigio de la nación y tienen que mostrar la realidad, no la foto en sepia del estereotipo (Anholt, 2008).

Hoy el mundo es un gran mercado en el que todos compiten, ciudades, regiones y países y, en un entorno de tal calado la “imagen” acude en auxilio de los gobiernos para conseguir posicionarse o, si se buscan cambios, reposicionarse.

Anholt se pregunta, si el marketing comunicacional es tan eficaz para promocionar productos y servicios, ¿por qué no, países? En primer lugar, hay que subrayar que, si el producto es malo, una campaña de comunicación fuerte puede conseguir

unas ventas relevantes al arrancar, pero en cuanto sus compradores lo prueben, no repetirán de nuevo. Las campañas sólo funcionarán si el producto es bueno, y aún, así no será inmediato. Gestionar países, regiones o pueblos es más complejo que administrar una empresa, aunque sea una gran corporación. Los gobiernos no pueden manipular la percepción hacia el mismo, el prestigio hay que ganarlo y toma su tiempo. Pero pueden hacer estas tres cosas:

- Comprender y hacer un seguimiento riguroso y científico de la imagen del país frente a terceros.
- Colaborar con el sector privado a fin de consensuar un relato.
- Contar con productos atractivos y novedosos.

Un país con suficientes productos y servicios valorables, buena relación público-privada y una ciudadanía motivada podrá tener algún tipo de retorno cuando gestiona adecuadamente: Agencias de turismo, instituciones culturales, marcas comerciales, asociaciones ciudadanas, etc.

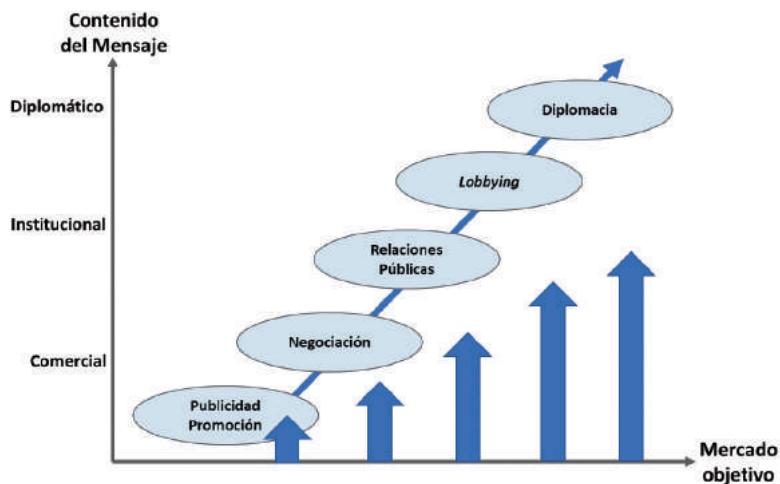
Con esta base ya se pueden aplicar eficientemente los instrumentos de política comunicativa adecuados al entorno-nación:

- Crear identidad **corporativa** a partir del: nombre, bandera, colores y sistemas gráficos. Siguiendo a Pedro P. Casado, al igual que ocurre con las marcas corporativas, es preciso crear una plataforma de marca para generar una idea diferencial que nos de una propuesta de valor única. La coherencia de la imagen ayudará a fijar el recuerdo en la mente del consumidor, generando una recurrencia cada vez que éste se expone a determinados símbolos (Casado, 2018).

- Utilizar la **publicidad**, en forma de publi-reportaje para “corregir” errores (repositionar) o transmitir información. Tan importante es lo que se dice de una marca como quien lo dice.
- Valerse del **patrocinio** como herramienta para construir marca a través de los valores. Casado afirma que el patrocinio es polimorfo, puede ser realizado de múltiples formas, para diversos objetivos y con diferentes ejecuciones o resultados. Desde la perspectiva de país se aplica al sponsorizar acontecimientos deportivos: Juegos olímpicos, campeonatos mundiales, culturales, musicales o artísticos. Es una disciplina que proporciona resultados tangibles que, en el caso de la IMP pueden superar con creces a los que se obtendrían con la publicidad convencional.
- Desplegar **relaciones públicas** con los Gobiernos, Entes públicos o ciudadanos. Como sostiene Valls, el objetivo fundamental de las relaciones públicas es la creación y mantenimiento de un clima de confianza entre la organización y sus públicos. No es fácil calcular su efectividad, pero ayuda controlar de forma sistemática, recortes de prensa, transcripciones de radio o comentarios en televisión.
- Mantener relaciones permanentes con los **medios de comunicación** es una tarea que debe ser ejecutada por gabinetes profesionales, para conseguir una comunicación constante, regular y directa con los medios. Hay que responder las preguntas que se planteen desde el exterior y provocar la aparición de aquellas que pueden ayudar a consolidar la IMP.

En el siguiente gráfico se detallan las comunicaciones creadoras de IMP desde la publicidad hasta la Diplomacia.

**Figura 19. Comunicación internacional de la marca país:
de la Publicidad a la Diplomacia**



Fuente: Recuperado de *La imagen de España y sus marcas en el mundo* (Foro de Marcas Renombradas Españolas, 2003), pag. 50

Anholt afirma que el acercamiento al resto del mundo es lo que potencia el perfil de un país. Es prioritario estudiar, entender y pensar maneras de visualizar su potencial internacional, no hacerlo supondría dejarlo al control la opinión e ignorancia públicas.

En un entorno global los gobiernos responsables saben que su valor internacional es uno de los bienes más valiosos con los que cuenta la ciudadanía y deben administrarlo adecuadamente para legarlo a sus sucesores, tan bien como lo recibieron, y si es posible, mejor.



❖ 7. CONCLUSIÓN Y REFLEXIONES

Del desarrollo del estudio se constata la estrecha correlación entre las mejores cuantificaciones que otorgan los métodos de medición de la valoración de IMP, con los países que ostentan altos niveles de los parámetros objetivables (PIB, exportaciones, calidad, solidez institucional, etc.) es decir la robustez como país se traduce en una buena imagen -percepción- de la IMP.

Podemos deducir que la consistencia de los parámetros tangibles es condición necesaria para la obtención de un alto valor de IMP. No es posible una buena IMP si no está respaldada por una realidad sólida.

Sin embargo, una segunda observación nos lleva a introducir un matiz sustancial: se han constatado casos particulares en los que una valoración alta de la IMP está respaldada por menos parámetros tangibles, por ejemplo: Finlandia, que goza de muy buena IMP la consigue, sobre todo, por su excelente sistema educativo y nivel de felicidad. La ONU, en su Informe Anual de la Felicidad, la sitúa en la primera posición, por tercer año consecutivo. Este índice está compuesto por un elemento tangible como el PIB, pero el mayor peso lo llevan los intangibles: la expectativa de vida sana, las relaciones sociales, la libertad, la generosidad y la ausencia de corrupción. Este mismo efecto lo hallamos en Noruega por el acertado uso de sus recursos petrolíferos en la creación de un consistente fondo soberano, una apertura económica que estimula la productividad y la eficiencia, un sistema de seguridad y asistencia social amplio y

generoso y un bajo nivel de corrupción, que también la colocan en los primeros lugares del índice de felicidad.

En sentido contrario tenemos el caso de China, que cumple con creces la valoración de muchos elementos tangibles (PIB, exportaciones, poder político.) pero su IMP no se coloca en cabeza de las puntuaciones comparadas. Existe una serie de elementos “intangibles” que actúan en contra: dudas sobre la calidad de sus productos, dificultad en el cumplimiento de los compromisos, sistema autoritario, etc., es decir, una cierta percepción negativa que laстра su imagen total.

En los próximos rankings de IMP, será interesante observar si la Administración Trump y el reciente proceso electoral han tenido algún impacto en la valoración de la marca EE.UU.

Por todo lo analizado, podemos concluir que la consistencia de los elementos “tangibles” es una condición necesaria pero no suficiente para obtener una buena imagen de IMP, por la incidencia de elementos “intangibles”.

Al respecto de estas consideraciones es lícito preguntarse si es posible actuar para lograr una determinada situación. Por ejemplo, qué podría hacer China para fortalecer su IMP, cuya percepción actual no se corresponde con su gran potencial económico.

Aunque resulta muy ilustrativo, no podemos servirnos del caso de Japón para aplicarlo a China: hace 40 años Japón cumplía parámetros tangibles, pero estaba afectado por determinadas connotaciones negativas, sus productos se percibían como copias baratas de baja calidad. A pesar de ello, en la cultura japonesa, “copiar” no tiene un sentido negativo, siempre que se adapte y se mejore lo copiado, y eso es lo que ha ocurrido. Con

el transcurrir del tiempo la percepción de los productos japoneses ha cambiado diametralmente. Hoy, la excelente calidad y fiabilidad de los mismos, acompañada de creativas innovaciones y mantenida en el tiempo, ha impulsado su IMP a los primeros lugares de la mayoría de rankings que la valoran.

China controla la fortaleza tangible, sus productos ya comienzan a ser bien valorados en los mercados internacionales, ahora sólo precisa mejorar los intangibles. Los modernos “imperios” se apoyan en tres soportes básicos: potencia económica, potencia militar y prestigio. EE.UU. es un claro ejemplo de ello.

Reflexiones

Para que la percepción de la IMP de un país sea positiva, deben darse como mínimo las siguientes condiciones:

- Valor alto y solidez real de sus parámetros tangibles (PIB, exportaciones, calidad, etc.).
- No tener rémoras por factores intangibles (percepción negativa —que no necesariamente real— acerca de la calidad de los productos, poca formalidad en los compromisos, etc.).

¿Qué se puede hacer para revertir una situación de mala percepción de IMP?

- Perseverar en la consistencia real, y continuada, y a largo plazo de los valores tangibles (básicamente la calidad de los productos).
- Aplicar estrategias de comunicación (publicidad, patrocinio, relaciones públicas, etc.) y corregir prácticas negligentes. Trabajar por la sociedad en su conjunto tal vez no

tenga retornos monetarios a corto plazo, pero a largo plazo favorecerá el crecimiento de la imagen del país.

Anholt sostiene que aplicar estrategias de marketing para cambiar la imagen de un país no tiene mucho recorrido y en realidad, si sólo se trata de marketing, así será.

Pero existen casos de éxito, José Miguel Sánchez detalla la campaña de reposicionamiento de IMP que llevó a cabo Alemania en 2005. Su objetivo era dejar atrás la imagen estereotipada de los alemanes como excesivamente rígidos y a la vez transmitir el mensaje de una identidad única que superara la tradicional este/oeste. Se presentó al mundo como un país innovador y creativo, con la implicación decidida de muchas de sus grandes marcas internacionales y celebridades como Claudia Schiffer, oportunamente envuelta en la bandera alemana. Si anteriormente la imagen de Alemania era muy “cuadriculada”, después de 2005 algo comenzó a cambiar. Una campaña no transforma la percepción de un país inmediatamente, pero planta su semilla en una dirección, llama la atención y amplifica el aspecto que se desea lograr (Sánchez Gutián, 2012).

Por lo tanto, sí que vemos posible el reposicionamiento eficaz de la IMP de un país, siempre y cuando las estrategias de comunicación aplicadas (publicidad, patrocinio, relaciones públicas, etc.) apoyen promesas posibles, se acompañen de productos de calidad real que se mantengan a lo largo del tiempo y se aborde la corrección del escollo negativo derivado de algunos intangibles (corrupción, autoritarismo, etc).

Tal vez pronto, en estos tiempos “líquidos”, muchas naciones tengan que revisar su IMP. La pandemia ha sacudido con fuerza los mercados. La mayoría de las economías se enfrentan a crecimientos negativos, incluso China -fábrica del mundo- que

ha logrado mantener, en plena tormenta sanitaria, porcentajes positivos de crecimiento, tiene que afrontar un futuro incierto, porque la caída de las compras, a raíz de la pandemia, ha provocado el desplome de la demanda de productos procedentes de China. Al final de la crisis muchos países querrán recomponer su mejor idea de país.

Permítanme finalizar con una doble consideración, sobre el tema objeto de estudio, y sobre la situación actual. Respecto a la primera, se entiende que los gobiernos desean alcanzar una posición de prestigio en el panorama internacional, por lo que uno de sus objetivos debe ser conseguir una buena Imagen de Marca de País, y su correcto manejo exige que las actividades socio-económicas se desarrolleen con los mayores estándares de calidad y profesionalidad. Hacer bien las cosas tangibles y además corregir o moderar los aspectos intangibles de carácter negativo, ha de contribuir a crear un entorno mundial más seguro y en paz. La segunda es un recuerdo a la crisis sanitaria que está soportando la humanidad, que nos ha hecho perdedores a la mayoría. Con seguridad, las próximas evaluaciones de IMP arrojarán resultados diversos, quizás sorprendentes, y la figura de aquellas naciones que hayan gestionado mejor la pandemia, sin duda saldrá reforzada.

Muchas gracias por su atención.



8. NOTAS IMP

(1) **Ipsos Nation Brand Index (NBI)**, es un índice que elabora la empresa de investigación Ipsos, fundada en París en 1975, que se asoció en 2008, con el Prof. Anholt, del Departamento de Política y Estudios Internacionales de la University of East Anglia para desarrollar Anholt Ipsos Nation Brands Index SM (NBI) y Anholt Índice Ipsos City Brands SM (CBI). El objetivo es evaluar y desarrollar estrategias de marca en países, ciudades y regiones para hacer avanzar la notoriedad de un lugar, así como para aumentar el éxito de sus esfuerzos empresariales, comerciales y turísticos

(2) El índice **Brand Finance Country Brand Report** se creó en 1996, elaborado por la consultora Brand Finance, referente mundial en valoración de marcas. Proporciona un desglose completo de las suposiciones, fuentes de datos y cálculos utilizados para llegar al valor de marca de un país, con recomendaciones para mejorarla a fin de impulsar el rendimiento empresarial. El objetivo es conseguir una mejor comprensión de su posición frente a la competencia (Brand Finance, 2019).

(3) El modelo de calificación y clasificación de países, **Best Countries (US NEWS)** ha sido desarrollado por BAV Group y The Wharton School de la Universidad de Pennsylvania, bajo la dirección del profesor David J. Reibstein, conjuntamente con US News & World Report y se viene aplicando desde 2016 (Reibstein, 2019).

(4) El **Digital Country Index** es un instrumento de análisis que se creó en 2003. Utiliza la recopilación y análisis de las

búsquedas online realizadas por ciudadanos de todo el mundo sobre la Marca País. Los registros muestran el grado de interés en un país y, por lo tanto, el atractivo genuino de una marca país (Bloom Consulting, 2019).

Bloom Consulting utiliza la herramienta **Digital Demand** que reúne y mide todas las combinaciones posibles de palabras clave y búsquedas realizadas en cualquier país del mundo. Esta información se filtra según los temas o palabras clave buscadas (etiquetas de marca), la nacionalidad (país de origen) y la época del año (mes).

(5) El **Legatum Prosperity Index** es una herramienta de transformación que ofrece una perspectiva única de cómo se forma y cambia la prosperidad en todo el mundo. Desarrollado por Legatum, una firma de inversión privada global experta en creación de valor a largo plazo, el Legatum Prosperity Index mide la prosperidad de cada país, teniendo en cuenta otros aspectos además del PIB. La medición toma como base ingresos y bienestar de los países (The Legatum Institute, 2019). Utiliza como referencia las categorías de economía, emprendimiento y oportunidades, gobernabilidad, educación, salud y seguridad, libertades individuales (incluye la libertad de expresión y de religión, la tolerancia nacional para los inmigrantes y las minorías étnicas y raciales) y capital social.

Este índice es revisado y criticado por un panel asesor de académicos y expertos de algunas las principales universidades británicas y de Estados Unidos, como Oxford, Standford, California Los Ángeles, Michigan o Harvard, entre otras.

(6) El **Country Brand Index (CBI)** es un ranking de países que surge de la realización de encuestas a un número importante de

líderes de opinión y expertos en política pública, globalización y disciplinas relacionadas con los medios. Desarrollado en 2005 por FutureBrand, compañía líder en investigación sobre el ranking de países (Country Brand Index & Future Brand, 2019).

(7) **The Pew Global Attitudes Project** es el resultado de la serie más grande de encuestas multinacionales centradas en problemas mundiales. Está desarrollado por The Pew Research Center, entidad independiente con sede en Washington, y no busca poner en valor el desempeño de los países bajo el concepto de imagen de marca, tal como lo suelen hacer la mayoría de índices; su propósito es informar al público sobre los problemas, actitudes y tendencias que se dan en América y el mundo (Pew Research Center, 2019).

Sus principales áreas de interés son la opinión de los Estados Unidos, la confianza del Presidente de EE.UU. y la opinión de China. El proyecto comenzó en junio de 2001 con una subvención de The Pew Charitable Trusts para realizar una encuesta internacional sobre globalización y democratización.

Es una organización sin fines de lucro y define su misión como la de informar y no prescribir. Considera que una mejor información puede construir un mundo mejor, porque la información basada en hechos es el combustible con el que funcionan las democracias, la materia prima a partir de la cual las sociedades identifican problemas y construyen soluciones.

(8) El modelo **Country RepTrak** correlaciona la reputación de un país con un conjunto predefinido de comportamientos favorables, como son recomendar su visita, vivir, trabajar, invertir y estudiar en él, comprar sus productos y/o servicios, y organizar y asistir a eventos que se celebren en el mismo.

Toma como referencia el desarrollado por la consultora Reputation Institute para medir y gestionar la reputación corporativa. Desde 2004, analiza la reputación de las principales empresas que operan en casi una treintena de países.

(9) **Monocle Soft Power Survey** Es una revista británica especializada en estilos de vida. Fundada en 2007, incluye artículos sobre diseño, moda, calidad de vida, asuntos internacionales y cultura general. Se centra en la evaluación del Soft Power para valorar los países del mundo (Monocle, 2020).

Soft Power es un concepto desarrollado por Joseph Nye de la Universidad de Harvard y se identifica con la habilidad que tiene un país para atraer e influir en el mundo sin recurrir a la coerción, la intervención militar o el soborno.

(10) **Gallup Country Ratings.** Gallup es una empresa estadounidense de análisis y asesoría con sede en Washington, D.C. Fundada por George Gallup en 1935. La empresa consiguió relevancia se por sus encuestas de opinión pública realizadas en todo el mundo. Respecto a la marca país, evalúa las percepciones favorables o desfavorables que tienen los residentes sobre un país o sobre personas procedentes de un lugar



BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A., & Joachimmsthaler, E. (1999). The lure of global branding. *Harvard Business Review*, 6(77), 137–144.
- Aaker, David A. (2007). *Construir marcas poderosas* (2^a). Gestión 2000.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Chen, K. F., Han, S. T., & Lim, C. B. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102–120.
- American Marketing Association. (1995). *Dictionary of Marketing Terms* (P. D. Bennet, Ed.; second). McGraw-Hill Education.
- Angus, A., & Evans, M. (2020). *Coronavirus: Implications on Megatrends*.
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity: Brand Management for Nations. In *Cities*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2008). Las marcas país. *Instituto de Estudios Internacionales*, 194.
- Anholt, S. (2020). *The Good Country Equation: How We Can Repair the World in One Generation* (First Edition). Berrett-Koehler Publishers Inc.
- Anholt, S., & Hildreth, J. (2004). *Brand America: The Mother of All Brands*. Cyan Books.
- Arnal, M. (1999). *Integración. Léxico-Etimología*. <http://www.elalmanaque.com/marnal/index1.htm>

- Aula Planeta. (2020). *Ocho tendencias educativas TIC para este 2020*. Aula Planeta. Innovamos Para Una Educación Mejor. <https://www.aulaplaneta.com/2020/01/16/recursos-tic/ocho-tendencias-educativas-tic-para-este-2020/>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1).
- Banco Base. (2017, March 17). *Importancia de la tecnología para el comercio exterior*. Grupo Financiero Base. <https://blog.bancobase.com/la-importancia-de-la-tecnologia-en-el-comercio-exterior>
- Barro, R. J., & McCleary, R. (2019). *The Wealth of Religions*. Princeton University Press.
- Bloom Consulting. (2019). *Digital Country Index. Country Branding and Place Branding experts*. www.bloom-consulting.com
- Bradley, F. (1995). *International Marketing Strategy* (2^a). Prentice Hall International (UK) Ltd.
- Brand Finance. (2019). *Brand-Finance-Nation-Brands-2019*. www.brandfinance.com
- Byrne, G. J., & Bradley, F. (2007). Culture's influence on leadership efficiency: How personal and national cultures affect leadership style. *Journal of Business Research*, 60(1), 168–175.
- Capapé, J., Schena, P. J., Rose, P., & López, D. (2020). *Sovereign Wealth Funds 2019*. <https://www.icex.es/icex/>
- Casado, P. P. (2018). *Patrocinar con cabeza*. LID Editorial Empresarial.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2009). *Marketing Internacional* (14^a). McGraw-Hill/Interamericana de Editores, S.A de C.V.

- CB Insights. (2020, November). The Complete List of Unicorn Companies. *CB Insights*. <https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies>
- Center for World University Ranking. (2020). *CWUR - Clasificaciones universitarias mundiales 2019-20*. <https://cwur.org/2019-2020.php>
- Cerviño Fernández, J. (2006). *Marketing internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado*. Pirámide.
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect. *International Marketing Review*, 25(1).
- Chee, H., & Harris, R. (1993). *Marketing. A Global Perspective*. Pitman Publishing.
- CIS. (2020). *Barómetro de octubre 2020. Avance de resultados*. http://www.cis.es/cis/opencms/es/9_prensa/
- Costa, J. (2004). *La Imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós.
- Country Brand Index, & Future Brand. (2019). *FutureBrand Country Index 2019*. <https://www.futurebrand.com/>
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2007). *Marketing Estratégico* (J. I. Fernández Soria, Ed.; 8^a). McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar: tecnología y evolución : adaptarse o desaparecer*. Deusto.
- De la Torre, R. (1985). La prensa madrileña y el discurso de lord Salisbury sobre las “naciones moribundas.” *Cuadernos de Historia Moderna y Contemporánea*, 6, 163–180.
- Delgado, C. (2019, November 21). *Avances tecnológicos actuales hacia el 2020: 6 ejemplos*. Enzyme Advising Group. <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/avances-tecnologicos>

- Dutta, S. J., & Thomson, F. (2018). *Financierización guía básica*. <https://www.tni.org/files/publication-downloads/financierizacion-guia-basica.pdf>
- East West Communications. (2020). Perceptions Drive Decision-Making. How is your country viewed by others. East West Communications. <https://www.eastwestcoms.com/index.htm>
- Epstein, G. (2015, August). Financialization: There's Something Happening Here. *Political Economy Research Institute. Working Papers*, 394, 1–21.
- Fernández, J. (2012). *Un futuro sin nacionalismos*. Bubok Publishing S.L.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*. McGraw-Hill.
- Foro de Marcas Renombradas Españolas. (2003). *La imagen de España y sus marcas en el mundo*.
- Gallup. (2020). *Perceptions of Foreign Countries*. https://news.gallup.com/topic/perceptions_of_foreign_countries.aspx
- García Cruz, R. (2002). *Marketing Internacional* (4^a). ESIC Editorial.
- Gartner Inc. (2019, October 21). *Gartner identifica las 10 principales tendencias tecnológicas estratégicas para 2020*. Gartner Inc. <https://www.gartner.com/>
- Gavarrón Casado, L. (1989). *La Mística de la moda / Lola Gavarrón*. Anagrama.
- Gellner, Ernest. (1988). *Naciones y nacionalismo* (1^a). Alianza Editorial, S. A.
- Gordo Mora, E., Kataryniuk, I., & Santabárbara, D. (2020). El auge del proteccionismo. Implicaciones para la economía global. *Economistas*, 166, 67–79.

- Greenfeld, L. 1954-. (1999). *Nacionalisme i modernitat*. Universitat de València.
- Gurhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Determinants of Country-of-Origin Evaluations The Effect of Processing Motivation on Country-of-Origin Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 27.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili.
- Haubl, G., & Elrod, T. (1999). The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments. *Intern. J. of Research in Marketing*, 16, 199–215.
- Heslop, L. A., & Papadopoulos, N. (1993). *Product-country Images: Impact and Role in International Marketing*. (L. & P. N. Heslop, Ed.). International Business Press.
- Hill, C. W. L. (2001). *Negocios Internacionales. Competencia en un Mercado Global* (3^a). MsGraw Hill Interamericana Editores, S. A de C. V.
- Hofstede, G. H. (1999). *Culturas y organizaciones: el software mental : la cooperación internacional y su importancia para la supervivencia*. Alianza.
- Hollensen, S., & Arteaga Ortíz, J. (2010). *Estrategias de marketing internacional*. Pearson Educación.
- Hong, S.-T., & Wyer, Jr. , R. S. (1989). Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2).
- Hörnquist, J. O. (1990). Quality of Life. *Scandinavian Journal of Social Medicine*, 18(1), 69–79.

- ICEX, & Juárez, C. (2020, February 20). Nuevas potencias de la moda en Europa: Polonia y República Checa refuerzan posiciones entre los grandes exportadores del continente. *Moda. Es.* <https://www.modaes.es/>
- Ipsos. (2019). *Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI) Taking your reputation places.* https://www.ipsos.com/sites/default/files/20-03-60_anholt-ipsos_place-branding.pdf
- Jung, C. G. (Carl G. (1981). *Arquetipos e inconsciente colectivo.* Paidós.
- de la Torre, R. (1985). La prensa madrileña y el discurso de lord Salisbury sobre las “naciones moribundas.” *Cuadernos de Historia Moderna y Contemporánea*, 6, 163–180.
- Keegan, W. J. (1997). *Marketing global* (5^a). Prentice Hall.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2009). *Marketing International* (5^a). Pearson.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2001). *Marketing Global Marketing* (1^a). Limusa Wiley.
- Kotler, Philip, Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos: Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica.* Pearson.
- Kotler, Philipe, & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (A. Cañizal, Ed.; 12^a). Pearson Education.
- Lagos, G. (2014). El nacionalismo de Ricardo Rojas en tiempos del centenario (1900-1916). *Cuadernos de La Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, 45, 211-225.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 22, 5–55.
- Maheswaran, D. (1994). Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(2).

- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28, 191–210.
- McKim, Robert., McMahan, Jeff., Fernández Auz, T., & Egui-bar, Beatriz. (2003). *La Moral del nacionalismo*. Gedisa.
- Medina, Agustín. (2010). *Bye, bye, marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor*. Ediciones Pirámide.
- Medina, Ana. (2020, February 28). ¿En qué empresas de la Bolsa española tiene acciones el mayor fondo soberano del mundo? *Expansión*.
- Monocle Films. (2019, January 21). *Soft Power Survey 2018/19*. <https://www.youtube.com/watch?v=KuO3H3Pj6jM>
- Moran, R. T., Harris, P. R., & Moran, S. v. (2011). *Managing Cultural Differences* (8^a). Elsevier Inc. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-1-85617-923-2.00019-7>
- Moreno Mendieta, M. (2019, November 8). El fondo del billón de euros que ha hecho ricos a los noruegos. *Cinco Días*.
- Namenwirth, J. Z., & Weber, R. P. (2016). *Dynamics of Culture* (1^a). Routledge.
- Olins, W. (2002). Branding the nation-the historical context. *Journal of Brand Management*, 9(5).
- OMC. (1995). *Organización Mundial del Comercio (OMC)*. OMC. <https://www.wto.org/indexsp.htm>
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 294–314.
- Pew Research Center. (2019). *Pew Research Center. Metodología*.
- Rapley, J. (2017). *Twilight of the Money Gods. Economics as a Religion and How it all Went Wrong*.

- Reibstein, D. (2019). Best-countries-report-2019. *Knowledge @ Wharton. University of Pennsylvania.*
- Reputation Institute. (2019). *La reputación de España en el mundo. Country RepTrak 2019.* <http://www.realinstitutoelcano.org/>
- Rocafort Nicolau, A. (2006). *El fenómeno mundial de la deslocalización como instrumento de reestructuración empresarial: [discurso de ingreso del académico numerario electo Sr. D. Alfredo Rocafort Nicolau en el acto de su recepción, 3 de octubre de 2006, y discurso de contestación del académico de número Sr. D. Isidro Fainé Casas].* Reial Acadèmia de Doctors.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values.* Free Press.
- Root, F. R. (1973). *International Trade & Investment. Theory Policy Enterprise* (3^a). South-Western Publishing Co.
- Roque Cignacco, B. (2004). *Fundamentos de comercialización internacional* (1^a). Ediciones Macchi.
- Sánchez Gutián, J. M. (2012). *Marca País. España, una marca líquida* (2^a). ESIC Editorial.
- Sandri, P. M. (2020, June 7). Los amos opacos del mundo. *La Vanguardia. Dinero.*
- Schneider, D. M. (1980). *American Kinship. A Cultural Account* (The University of Chicago, Ed.; 2^a). The University of Chicago Press.
- Schwartz, S. H., & Sagiv, L. (1995). Identifying Culture-Specifics in the Content and Structure of Values. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 26*(1).
- Smith, A. (1996). *La riqueza de las naciones.* Ediciones Folio.
- Social Progress Imperative. (2020). *2019 Social Progress Index. Executive Summary.* <https://www.socialprogress.org/>

- Statista Research Department. (2020). *Centros financieros globales 2019*. <https://es.statista.com/>
- Subirà Lobera, Esther. (2005). *Els intercanvis internacionals: entorn comercial i estratègia*. Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Tan, C. T., & Farley, J. U. (1987). The Impact of Cultural Patterns on Cognition and Intention in Singapore. *Journal of Consumer Research*, 13, 540–544.
- Tentulogo. (2020, June 26). *Virgin, la marca más diversa del mundo*. Tentulogo.Com. <https://tentulogo.com/virgin-la-marca-mas-diversa-del-mundo/>
- Terpstra, V. (2002). Building Cross-Cultural Competence: How to Create Wealth from Conflicting Values. *International Marketing Review*, 19(2/3), 204.
- Terré Boliart, J. (2012). El Imperio Carolingio. *Real Academia e Instituto de Estudios Occitanos*.
- The Good Country Index, Anholt, S., & Govers, R. (2018). *The Good Country Index*. <https://www.goodcountry.org/index/results>
- The Legatum Institute. (2019). *The Legatum Prosperity Index*. <https://www.prosperity.com/rankings>
- Tylor, E. B. (2010). *Primitive Culture*. Cambridge University Press.
- Urzúa M. Alfonso, & Caqueo-Urízar, A. (2012). Calidad de vida: Una revisión teórica del concepto. *Terapia Psicológica*, 30(1), 61–71.
- Usunier, J.-C. (1992). *Commerce entre cultures: une approche culturelle du marketing international*. Presses universitaires de France.

- Valls, J.-F. (1992). *La imagen de marca en los países*. McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Verlegh, P. W. J., Steenkamp, J.-B. E. M., & Meulenberg, M. T. G. (2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127–139.
- Weber, M. 1864-1920. (1969). *La Ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Península.



Discurso de contestación

Excma. Sra. Dra. Montserrat Casanovas Ramon

Excelentísimo Presidente
Excelentísimos Señores Académicos
Excelentísimos e Ilustrísimas Autoridades
Señoras y Señores

I. INTROITO Y LAUDATIO

El honor de contestar en nombre de la Real Academia Europea de Doctores (R.A.E.D), a un nuevo Académico es siempre un honor muy importante. Al propio tiempo, asumo con satisfacción personal la tarea que me ha encomendado el Excelentísimo **Dr. D. Alfredo Rocafort Nicolau**, presidente de la R.A.E.D, de glosar la figura de la **Dra. M. Esther Subirá Lobera**, a quien tanto aprecio.

Nos conocimos el año 1982 en la *Comissió d'Ensenyament* del Colegio de Economistas de Catalunya y desde entonces hemos seguido colaborando juntas. Amistad que se intensifica en estos últimos diez años, por la fusión de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, de la Universidad de Barcelona, con la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, pasando a formar parte ambas del mismo Departamento: el Departamento de Economía y Organización de Empresas, de la Facultad. Y, por consiguiente, coincidir en un gran número de comisiones y compartir actividades varias y gratas experiencias.

En este marco de afecto y de seguir compartiendo investigaciones e inquietudes con la recipiendaria he escrito la contestación que a continuación voy a leer.

La **Dra. M. Esther Subirá** obtiene el título de Profesor Mercantil por la Escuela de Altos Estudios Mercantiles, el año

1969. Y cinco años más tarde, se gradúa como Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Barcelona.

En 1978 empieza su actividad laboral en el Servicio de Estudios de La Caixa de Barcelona. Actividad que dos años más tarde comparte con su labor docente, como Profesora Encargada de Curso de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, en el Departamento de Técnicas Empresariales. Cargos de los cuales cesa en 1986, al obtener por oposición la plaza de Profesora Titular de Escuela Universitaria. Y en 1990, lee su Tesis Doctoral, titulada: “Los Segundos Mercados de Valores. Presente y Futuro del Segundo Mercado de Valores de la Bolsa de Barcelona”, con la calificación de Apto Cum Laude.

Los segundos Mercados de Valores han tenido una trayectoria muy variada, fruto del entorno que estaban atravesando. De Segundos Mercados de Valores pasaron a llamarse Mercado Alternativo Bursátil y actualmente BME Growth, debido a la compra reciente de BME (Bolsa y Mercados Españoles) por la Bolsa Suiza SIX, con un perfil más internacional. Pero siempre con el mismo objetivo: tener un segmento de empresas, en sus fases iniciales, que puedan crecer gracias a la cotización bursátil. Trayectoria similar ha tenido la carrera profesional de la **Dra. M. Esther Subirà**, siempre fiel a su objetivo: la docencia y cada vez en un ámbito más internacional.

En este ámbito internacional, la **Dra. Subirà** recuerda con especial cariño e ilusión la actividad que desempeñó como Coordinadora de España, en el Curso de Postgrado Internacional: Gestión de la Empresa Europea, en cooperación con la *University of Bournemouth, l'Université de Poitiers y Fachhochschule Fulda*, el cual se inició en 1991 y terminó en 2001. El curso

tenía un año académico de duración, organizado en dos semestres académicos, el cual uno de ellos se realizaba en la propia Universidad y el otro en una de las otras tres Universidades cooperantes y una semana residencial, en la que se reunían todos los estudiantes de los diferentes países y sus coordinadores, para realizar ejercicios y talleres conjuntos, en un centro de formación, situado en *Ile d'Oleron* (Francia), dependiente de *l'Université de Poitiers*.

En esta vertiente internacional de su trayectoria, cabe destacar el gran número de estancias en Universidades Internacionales entre las que destacan por su carácter postdoctoral, la *University College Dublin*, en Irlanda, y la *University of San Diego*, en California. Así como el gran número de ponencias y comunicaciones presentadas a Congresos Internacionales, en Adelaida (Australia), Vancouver (Canadá), Bali (Indonesia), Praga (República Checa), Minsk (Bielorrusia), Veracruz (Méjico), Birmingham (Reino Unido), Siena (Italia), etc.

También es de destacar que en el curso académico 1993-94 se producen dos hitos importantes en la carrera académica de la **Dra. Subirá**: obtuvo la Cátedra de Escuela Universitaria y se produce un cambio de ámbito de conocimiento tanto en su actividad docente, como investigadora, para focalizarse en el Marketing Internacional.

Este cambio de trayectoria se produjo como consecuencia de la puesta en marcha por parte de la Universidad de Barcelona, pionera en el Estado Español, de la Licenciatura de Segundo Ciclo de Investigación y Técnicas de Mercado, más conocida por sus siglas ITM, en el curso 1992-93. Pero la asignatura Marketing Internacional, que ella impartiría, estaba asignada al segundo año y, por tanto, empezó a impartirse en el curso 1993-94.

En aquel momento, la **Dra. Subirá** estaba impartiendo docencia en la Diplomatura de Ciencias Empresariales, en las asignaturas de: Teoría del Comercio Internacional y de Reconocimiento, valoración y clasificación de productos. Y el Dr. Fernando Casado, responsable de ITM, le brindó la oportunidad de impartir la asignatura de Marketing Internacional, en ITM. Temática que desarrollará en sus libros y artículos, junto con el Marketing Estratégico, la Gestión de Marca y temas diversos de Dirección Comercial.

Su labor docente e investigadora se complementa con la dirección de un gran número de Trabajos de Grado, Tesinas de Máster y Tesis Doctorales.

Una faceta muy importante de la vida académica de la **Dra. M. Esther Subirá**, ha sido las múltiples tareas que ha desarrollado en el campo de la Gestión Universitaria en la Universidad de Barcelona. Desde Secretaria del Departamento de Técnicas Empresariales de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la UB, en los años 1987-1988, a Subdirectora de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, de 1989 a 1991, Secretaria de la División de Ciencias Jurídicas, Económicas y Empresariales, en el período 1991-95, Coordinadora general del Programa de Doctorado en Estudios Empresariales y Coordinadora del Subprograma de Doctorado en Investigación y Técnicas de mercado, de 1995 a 2004 y Directora de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, de 2005 a 2008. Año en que se inicia la fusión de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales con la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, creándose una Comisión Gestora para la fusión, en el período 2008-2009, de la que ella era Vicepresidenta.

Después de elogiar su excelente trayectoria académica, docente e investigadora, voy a referirme a su vertiente humana. La **Dra. M. Esther Subirá**, es una persona seria, honesta, inteligente, inquieta, luchadora, voluntariosa, con gran capacidad de trabajo sin escatimar esfuerzos, responsable, organizada, amable, afectuosa, alegre, buena compañera y buena amiga de sus amigos, y con una vitalidad sorprendente que le ha permitido compaginar su actividad laboral con la familiar, en especial, con la educación y entrega a sus dos hijos y con el cuidado de su madre.

II.- CONTESTACIÓN AL DISCURSO DE INGRESO

Cuando la **Dra. M. Esther Subirá** me pidió mi opinión sobre el tema elegido para su Discurso de Ingreso en la RAED, yo le respondí que me parecía muy adecuado, actual y transversal y, evidentemente, sigo pensando lo mismo. Pero lo que yo no sabía era que ella es una gran experta en el tema, tal como se ha podido constatar en su excelente exposición. Anteriormente ya había dirigido un par de tesis doctorales sobre la Imagen de Marca País y diferentes tesinas de Máster.

Al hilo de lo expuesto por la beneficiaria voy a realizar algunas reflexiones que me han surgido a raíz de la lectura de su interesante Discurso.

En primer lugar, voy a centrarme en la idea de Marca de un país “como simplificación del conjunto de atributos y valores de un país, que engloba aspectos tangibles e intangibles y que, puede convertirse en un firme apoyo o freno para el desarrollo internacional de los países y sus unidades económicas”, para destacar la importancia de los elementos o atributos intangibles.

Karl Erik Sveiby en su libro “The New Organizational Wealth”, clasifica los activos intangibles, es decir, aquellos que no se pueden tocar, pero sí identificar, en:

- Activos de competencia individual, tales como la educación, experiencia, “know how”, conocimientos, habilidades, valores y actitudes de los ciudadanos de un país. A este conjunto de activos se les denomina también Capital Humano.
- Activos de estructura interna, es decir, los que hacen referencia a los métodos y procedimientos de trabajo, al software, a las bases de datos, a la I+D (investigación y desarrollo), a los sistemas de dirección y gestión empresarial, patentes, propiedad intelectual y a la cultura del país. A este conjunto de activos se les denomina también Capital Estructural.
- Activos de estructura externa, tales como las relaciones con otros países, acuerdos de cooperación y alianzas estratégicas, tecnológicas, de producción y comerciales, las marcas comerciales y a la imagen de sus empresas y de sus entidades financieras. A este conjunto de activos se les denomina también Capital Relacional.

Actualmente, ya nadie cuestiona que si un país tiene una buena imagen de Marca de País se debe, en gran parte, a sus activos intangibles.

A lo largo de la historia se ha producido un cambio profundo en la concepción de la imagen de Marca de País, en la que han ido perdiendo importancia los activos tangibles, tales como los recursos naturales, en aras de otros intangibles, como la tecnología, ya que, si no disponemos de una tecnología moderna para explotar dichos recursos, y de un personal cualificado para emplearla, no podremos explotarlos eficientemente.

La evolución de la imagen de Marca País, ha ido evolucionando al paso que lo ha hecho la Economía. De manera que en la sociedad actual de la “economía del conocimiento”, la imagen de Marca País, a mi modo de entender, está muy ligada a la imagen que tengamos de cada uno de los pilares fundamentales en que se apoya la “economía del conocimiento”, que, según el Banco Mundial, son:

- Una base humana experta y educada para adquirir, compartir y crear el conocimiento.
- Una red de centros de investigación, universidades, “*think tanks*”; empresas privadas, y asociaciones que aprovechen el creciente “*stock*” de conocimiento global, que lo asimilen y lo adapten a las circunstancias locales y creen nuevos conocimientos.
- Un entorno económico y legislativo que facilite los flujos de conocimiento, que apoye la inversión en tecnologías de la información y las telecomunicaciones (TIC) y que estimule el espíritu emprendedor.
- Una dinámica infraestructura de información que facilite la comunicación, la difusión y el proceso de la información.

Actualmente, con el desarrollo creciente de las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones y de los procesos de internacionalización y globalización, el **conocimiento y el saber** se han consolidado como las fuentes primeras de creación de riqueza en la sociedad de nuestro tiempo. Es por esta razón que la economía actual recibe el calificativo de “Economía del Conocimiento”, en inglés: “Knowledge Economy”.

En este nuevo contexto, el conocimiento y el capital intelectual tienen un papel primordial en los procesos de creación de riqueza y la creación de riqueza ha sido, y sigue siendo, la finalidad última de la economía y, por consiguiente, de los países.

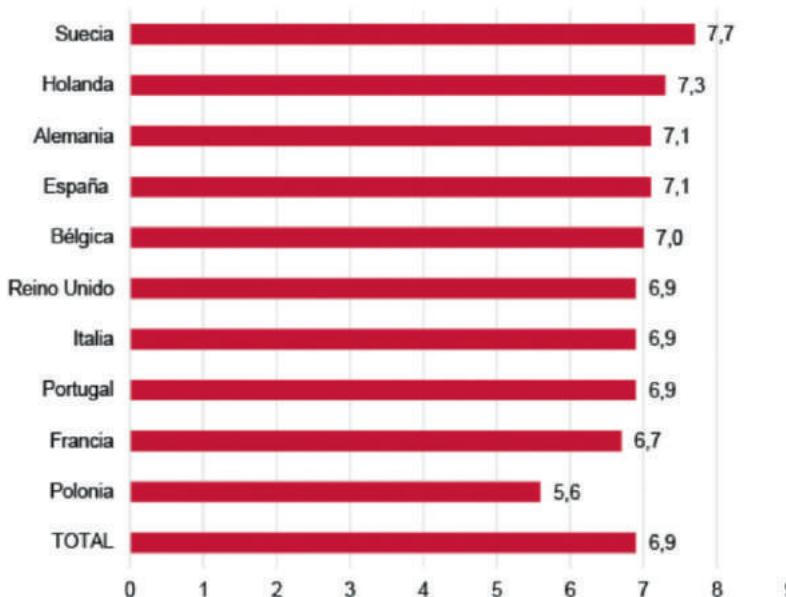
Por ello, no es de extrañar que los países más poderosos sean los que posean las famosas *BIGTECH*, en español, Grandes Tecnológicas. Las cinco grandes *BIGTECH* del mundo, se les conoce por el nombre de *FAANG*, acrónimo formado por las iniciales de los nombres comerciales de *Facebook*, *Apple*, *Amazon*, *Netflix* y *Google*, las cuales cotizan en el *NASDAQ* (*National Association of Securities Dealers Automated Quotation*), en Estados Unidos, con una trayectoria alcista de sus cotizaciones importantísima. Y en Asia, destacan las agrupadas bajo el acrónimo *BAT* (*Baidu*, *Alibaba* y *Tencent*).

Actualmente a las cinco *BIGTECH* se les suele añadir *Microsoft*, por lo que también ahora se les conoce con el nombre de *FAMANGs*. Todas ellas, están presentes en el sector de productos y servicios relacionados con internet, software, dispositivos electrónicos y otras tecnologías y en el sector financiero con el fin de facilitar los pagos y préstamos de las transacciones “*on line*”. Y, a pesar de la epidemia del coronavirus, han sido de las pocas empresas que han registrado fuertes beneficios.

La epidemia del COVID 19 tampoco ha estado ajena a la Imagen de País, y no precisamente por el número de contagiados o de muertes por el COVID 19 sino, por la rapidez de los Gobiernos y Autoridades Sanitarias en tomar las medidas adecuadas, en la gestión y en el control de la misma.

Aunque el mundo ha cambiado mucho, en este último año por el coronavirus, la **Imagen de España**, según el último Informe publicado, en septiembre de 2020 sobre “La Reputación de

España en el mundo. Country Reptrack 2020”, elaborado por el *Reputation Institute* y el Real Instituto Elcano, no ha variado sustancialmente. Dicho Estudio señala como fortalezas: el talante de sus habitantes, estilo de vida, entorno natural y posibilidades de ocio y entretenimiento. Y como debilidades de España: su nivel tecnológico e innovación, el reconocimiento de nuestras marcas comerciales y empresas, y la calidad del sistema educativo. Siendo la valoración general de España, en relación con otros países europeos, bastante buena, al situarse en cuarto lugar, con una valoración de 7,1 puntos en una escala de 0 a 10.

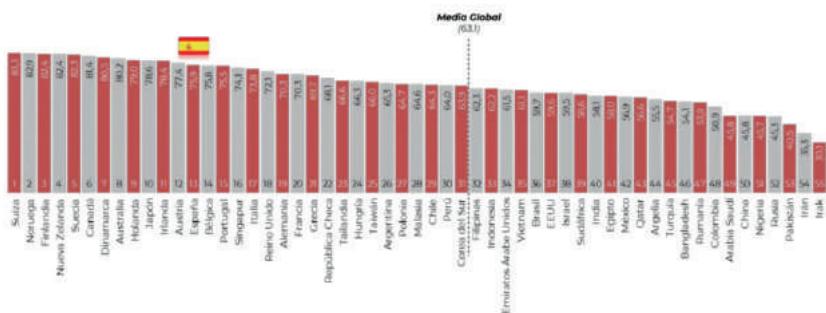


Fuente: Real Instituto Elcano

Y a nivel internacional, la imagen de España se sitúa en el lugar número 13, en un ranking de 55 países, con una puntuación de 75,9 puntos sobre 100. Siendo la puntuación de 0, la correspondiente al país peor valorado, y la puntuación de 100, la del mejor valorado. Lo cual puede interpretarse, de acuerdo con

esta escala de reputación, de nivel “fuerte/robusto”, similar a la de países tales como Japón o Irlanda, aunque lejos de Suiza, Noruega, Finlandia, Nueva Zelanda y Suecia, que son los que ocupan los primeros lugares, precisamente gracias a sus atributos intangibles.

Reputación país según el G8 – Situación 2020



Fuente: Real Instituto Elcano

Y concluyo Sr. Presidente.

Felicitando a la Dra. M. Esther Subirá Lobera por su ingreso como Académica de Numero, en esta desde ahora su Casa y transmitiéndole en nombre de todos los académicos de la Real Academia Europea de Doctores y en el mío propio nuestra más cordial Bienvenida, que quedará sellada con el fraternal abrazo virtual que en este momento le transmito.

He dicho.



PUBLICACIONES DE LA REAL ACADEMIA EUROPEA DE DOCTORES

Directori 1991

Los tejidos tradicionales en las poblaciones pirenaicas (Discurs de promoció a acadèmic numerari de l'Excm. Sr. Eduardo de Aysa Satué, Doctor en Ciències Econòmiques, i contestació per l'Excm. Sr. Josep A. Plana i Castellví, Doctor en Geografia i Història) 1992.

La tradición jurídica catalana (Conferència magistral de l'acadèmic de número Excm. Sr. Josep Joan Pintó i Ruiz, Doctor en Dret, en la Solemne Sessió d'Apertura de Curs 1992-1993, que fou presidida per SS.MM. el Rei Joan Carles I i la Reina Sofia) 1992.

La identidad étnica (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Ángel Aguirre Baután, Doctor en Filosofia i Lletres, i contestació per l'Excm. Sr. Josep Ma. Pou d'Avilés, Doctor en Dret) 1993.

Els laboratoris d'assaig i el mercat interior; Importància i nova concepció (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Pere Miró i Plans, Doctor en Ciències Químiques, i contestació per l'Excm. Sr. Josep Ma. Simón i Tor, Doctor en Medicina i Cirurgia) 1993.

Contribución al estudio de las Bacteriemias (Discurs d'ingrés de l'acadèmic corresponent Il·lm. Sr. Miquel Marí i Tur, Doctor en Farmàcia, i contestació per l'Excm. Sr. Manuel Subirana i Cantarell, Doctor en Medicina i Cirurgia) 1993.

Realitat i futur del tractament de la hipertròfia benigna de pròstata (Discurs de promoció a acadèmic numerari de l'Excm. Sr. Joaquim Gironella i Coll, Doctor en Medicina i Cirurgia i contestació per l'Excm. Sr. Albert Casellas i Condom, Doctor en Medicina i Cirurgia i President del Col·legi de Metges de Girona) 1994.

La seguridad jurídica en nuestro tiempo. ¿Mito o realidad? (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. José Méndez Pérez, Doctor en Dret, i contestació per l'Excm. Sr. Ángel Aguirre Baután, Doctor en Filosofia i Lletres) 1994.

La transició demogràfica a Catalunya i a Balears (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Tomàs Vidal i Bendito, Doctor en Filosofia i Lletres, i contestació per l'Excm. Sr. Josep Ferrer i Bernard, Doctor en Psicologia) 1994.

L'art d'ensenyar i d'aprendre (Discurs de promoció a acadèmic numerari de l'Excm. Sr. Pau Umbert i Millet, Doctor en Medicina i Cirurgia, i contestació per l'Excm. Sr. Agustín Luna Serrano, Doctor en Dret) 1995.

Sessió necrològica en record de l'Excm. Sr. Lluís Dolcet i Boxeres, Doctor en Medicina i Cirurgia i Degà-emèrit de la Reial Acadèmia de Doctors, que morí el 21 de gener de 1994. Enaltiren la seva personalitat els acadèmics de número Excms. Srs. Drs. Ricard Garcia i Vallès, Josep Ma. Simón i Tor i Albert Casellas i Condom. 1995.

La Unió Europea com a creació del geni polític d'Europa (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Jordi Garcia-Petit i Pàmies, Doctor en Dret, i contestació per l'Excm. Sr. Josep Llort i Brull, Doctor en Ciències Econòmiques) 1995.

La explosión innovadora de los mercados financieros (Discurs d'ingrés de l'acadèmic corresponent Il·lm. Sr. Emilio Soldevilla García, Doctor en Ciències Econòmiques i Empresarials, i contestació per l'Excm. Sr. José Méndez Pérez, Doctor en Dret) 1995.

La cultura com a part integrant de l'Olimpisme (Discurs d'ingrés com a acadèmic d'Honor de l'Excm. Sr. Joan Antoni Samaranch i Torelló, Marquès de Samaranch, i contestació per l'Excm. Sr. Jaume Gil Aluja, Doctor en Ciències Econòmiques) 1995.

Medicina i Tecnología en el context històric (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Felip Albert Cid i Rafael, Doctor en Medicina i Cirurgia, i contestació per l'Excm. Sr. Ángel Aguirre Baztán) 1995.

Els sòlids platònics (Discurs d'ingrés de l'acadèmica numerària Excma. Sra. Pilar Bayer i Isant, Doctora en Matemàtiques, i contestació per l'Excm. Sr. Ricard Garcia i Vallès, Doctor en Dret) 1996.

La normalització en Bioquímica Clínica (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Xavier Fuentes i Arderiu, Doctor en Farmàcia, i contestació per l'Excm. Sr. Tomàs Vidal i Bendito, Doctor en Geografia) 1996.

L'entropia en dos finals de segle (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. David Jou i Mirabent, Doctor en Ciències Físiques, i contestació per l'Excm. Sr. Pere Miró i Plans, Doctor en Ciències Químiques) 1996.

Vida i música (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Carles Ballús i Pascual, Doctor en Medicina i Cirurgia, i contestació per l'Excm. Sr. Josep Ma. Espadaler i Medina, Doctor en Medicina i Cirurgia) 1996.

La diferencia entre los pueblos (Discurs d'ingrés de l'acadèmic corresponent Il·lm. Sr. Sebastià Trías Mercant, Doctor en Filosofia i Lletres, i contestació per l'Excm. Sr. Ángel Aguirre Baután, Doctor en Filosofia i Lletres) 1996.

L'aventura del pensament teológico (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Josep Gil i Ribas, Doctor en Teología, i contestació per l'Excm. Sr. David Jou i Mirabent, Doctor en Ciències Físiques) 1996.

El derecho del siglo XXI (Discurs d'ingrés com a acadèmic d'Honor de l'Excm. Sr. Dr. Rafael Caldera, President de Venezuela, i contestació per l'Excm. Sr. Ángel Aguirre Baután, Doctor en Filosofia i Lletres) 1996.

L'ordre dels sistemes desordenats (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Josep Ma. Costa i Torres, Doctor en Ciències Químiques, i contestació per l'Excm. Sr. Joan Bassegoda i Novell, Doctor en Arquitectura) 1997.

Un clam per a l'ocupació (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Isidre Fainé i Casas, Doctor en Ciències Econòmiques, i contestació per l'Excm. Sr. Joan Bassegoda i Nonell, Doctor en Arquitectura) 1997.

Rosalía de Castro y Jacinto Verdaguer, visión comparada (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Jaime M. de Castro Fernández, Doctor en Dret, i contestació per l'Excm. Sr. Pau Umbert i Millet, Doctor en Medicina i Cirurgia) 1998.

La nueva estrategia internacional para el desarrollo (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Santiago Ripoll i Carulla, Doctor en Dret, i contestació per l'Excm. Sr. Joaquim Gironella i Coll, Doctor en Medicina i Cirurgia) 1998.

El aura de los números (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Eugenio Oñate Ibáñez de Navarra, Doctor en Enginyeria de Camins,

Canals i Ports, i contestació per l'Excm. Sr. David Jou i Mirabent, Doctor en Ciències Físiques) 1998.

Nova recerca en Ciències de la Salut a Catalunya (Discurs d'ingrés de l'acadèmica numerària Excm. Sra. Anna Maria Carmona i Cornet, Doctora en Farmàcia, i contestació per l'Excm. Josep Ma. Costa i Torres, Doctor en Ciències Químiques) 1999.

Dilemes dinàmics en l'àmbit social (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Albert Biayna i Mulet, Doctor en Ciències Econòmiques, i contestació per l'Excm. Sr. Josep Ma. Costa i Torres, Doctor en Ciències Químiques) 1999.

Mercats i competència: efectes de liberalització i la desregulació sobre l'eficàcia econòmica i el benestar (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Amadeu Petitbó i Juan, Doctor en Ciències Econòmiques, i contestació per l'Excm. Sr. Jaime M. de Castro Fernández, Doctor en Dret) 1999.

Epidemias de asma en Barcelona por inhalación de polvo de soja (Discurs d'ingrés de l'acadèmica numerària Excm. Sra. Ma. José Rodrigo Anoro, Doctora en Medicina, i contestació per l'Excm. Sr. Josep Llort i Brull, Doctor en Ciències Econòmiques) 1999.

Hacia una evaluación de la actividad cotidiana y su contexto: ¿Presente o futuro para la metodología? (Discurs d'ingrés de l'acadèmica numerària Excm. Sra. María Teresa Anguera Argilaga, Doctora en Filosofía i Lletres (Psicología) i contestació per l'Excm. Sr. Josep A. Plana i Castellví, Doctor en Geografía i Història) 1999.

Directorio 2000

Génesis de una teoría de la incertidumbre. Acte d'imposició de la Gran Creu de l'Orde d'Alfons X el Savi a l'Excm. Sr. Dr. Jaume Gil-Aluja, Doctor en Ciències Econòmiques i Financeres) 2000.

Antonio de Capmany: el primer historiador moderno del Derecho Mercantil (discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Xabier Añoveros Trías de Bes, Doctor en Dret, i contestació per l'Excm. Sr. Dr. Santiago Dexeus i Trías de Bes, Doctor en Medicina i Cirurgia) 2000.

La medicina de la calidad de vida (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Luís Rojas Marcos, Doctor en Psicologia, i contestació per l'Excm. Sr. Dr. Ángel Aguirre Baztán, Doctor en psicología) 2000.

Pour une science touristique: la tourismologie (Discurs d'ingrés de l'acadèmic corresponent Il·lm. Sr. Dr. Jean-Michel Hoerner, Doctor en Lletres i President de la Universitat de Perpinyà, i contestació per l'Excm. Sr. Dr. Jaume Gil-Aluja, Doctor en Ciències Econòmiques) 2000.

Virus, virus entèrics, virus de l/hepatitis A (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Albert Bosch i Navarro, Doctor en Ciències Biològiques, i contestació per l'Excm. Sr. Dr. Pere Costa i Batllori, Doctor en Veterinària) 2000.

Mobilitat urbana, medi ambient i automòbil. Un desafiament tecnològic permanent (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Pere de Esteban Altirriba, Doctor en Enginyeria Industrial, i contestació per l'Excm. Sr. Dr. Carlos Dante Heredia García, Doctor en Medicina i Cirurgia) 2001.

El rei, el burgès i el cronista: una història barcelonina del segle XIII (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. José Enrique Ruiz-Domènec, Doctor en Història, i contestació per l'Excm. Sr. Dr. Felip Albert Cid i Rafael, Doctor en Medicina i Cirurgia) 2001.

La informació, un concepte clau per a la ciència contemporània (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Salvador Alsius i Clavera, Doctor en Ciències de la Informació, i contestació per l'Excm. Sr. Dr. Eugenio Oñate Ibáñez de Navarra, Doctor en Enginyeria de Camins, Canals i Ports) 2001.

La drogaaddicció com a procés psicobiològic (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Miquel Sánchez-Turet, Doctor en Ciències Biològiques, i contestació per l'Excm. Sr. Pedro de Esteban Altirriba, Doctor en Enginyeria Industrial) 2001.

Un univers turbulent (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Jordi Isern i Vilaboy, Doctor en Física, i contestació per l'Excma. Sra. Dra. Maria Teresa Anguera Argilaga, Doctora en Psicologia) 2002.

L'enveliment del cervell humà (Discurs de promoció a acadèmic numerari de l'Excm. Sr. Dr. Jordi Cervós i Navarro, Doctor en Medicina i Cirurgia, i contestació per l'Excm. Sr. Dr. Josep Ma. Pou d'Avilés, Doctor en Dret) 2002.

Les telecomunicacions en la societat de la informació (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Ángel Cardama Aznar, Doctor en Enginyeria de Telecomunicacions, i contestació per l'Excm. Sr. Dr. Eugenio Oñate Ibáñez de Navarra, Doctor en Enginyeria de Camins, Canals i Ports) 2002.

La veritat matemàtica (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Josep Pla i Carrera, doctor en Matemàtiques, i contestació per l'Excm. Sr. Dr. Josep Ma. Costa i Torres, Doctor en Ciències Químiques) 2003.

L'humanisme essencial de l'arquitectura moderna (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Helio Piñón i Pallarés, Doctor en Arquitectura, i contestació per l'Excm. Sr. Dr. Xabier Añoveros Trías de Bes, Doctor en Dret) 2003.

De l'economia política a l'economia constitucional (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Joan Francesc Corona i Ramon, Doctor en Ciències Econòmiques i Empresarials, i contestació per l'Excm. Sr. Dr. Xavier Iglesias i Guiu, Doctor en Medicina) 2003.

Temperància i empatia, factors de pau (Conferència dictada en el curs del cicle de la Cultura de la Pau per el Molt Honorable Senyor Jordi Pujol, President de la Generalitat de Catalunya, 2001) 2003.

Reflexions sobre resistència bacteriana als antibiòtics (Discurs d'ingrés de l'acadèmica numerària Excma. Sra. Dra. Ma. de los Angeles Calvo i Torras, Doctora en Farmàcia i Veterinària, i contestació per l'Excm. Sr. Dr. Pere Costa i Batllori, Doctor en Veterinària) 2003.

La transformación del negocio jurídico como consecuencia de las nuevas tecnologías de la información (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Rafael Mateu de Ros, Doctor en Dret, i contestació per l'Excm. Sr. Dr. Jaime Manuel de Castro Fernández, Doctor en Dret) 2004.

La gestión estratégica del inmovilizado (Discurs d'ingrés de l'acadèmica numeraria Excma. Sra. Dra. Anna Maria Gil Lafuente, Doctora en Ciències Econòmiques i Empresarials, i contestació per l'Excm. Sr. Dr. Josep J. Pintó i Ruiz, Doctor en Dret) 2004.

Los costes biológicos, sociales y económicos del envejecimiento cerebral (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Félix F. Cruz-Sánchez, Doctor en Medicina i Cirurgia, i contestació per l'Excm. Sr. Dr. Josep Pla i Carrera, Doctor en Matemàtiques) 2004.

El conocimiento glaciar de Sierra Nevada. De la descripción ilustrada del siglo XVIII a la explicación científica actual. (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Antonio Gómez Ortiz, Doctor en Geografia, i contestació per l'acadèmica de número Excma. Sra. Dra. Maria Teresa Anguera Argilaga, Doctora en Filosofia i Lletres (Psicologia))2004.

Los beneficios de la consolidación fiscal: una comparativa internacional (Discurs de recepció com a acadèmic d'Honor de l'Excm. Sr. Dr. Rodrigo de Rato y Figaredo, Director-Gerent del Fons Monetari Internacional. El seu padrí d'investidura és l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Jaime Manuel de Castro Fernández, Doctor en Dret) 2004.

Evolución histórica del trabajo de la mujer hasta nuestros días (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Eduardo Alemany Zaragoza, Doctor en Dret, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Rafel Orozco i Delclós, Doctor en Medicina i Cirurgia) 2004.

Geotecnia: una ciencia para el comportamiento del terreno (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Antonio Gens Solé, Doctor en Enginyeria de Camins, Canals i Ports, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Eugenio Ofiate Ibáñez de Navarra, Doctor en Enginyeria de Camins, Canals i Ports) 2005.

Sessió acadèmica a Perpinyà, on actuen com a ponents; Excma. Sra. Dra. Anna Maria Gil Lafuente, Doctora en Ciències Econòmiques i Empresarials i Excm. Sr. Dr. Jaume Gil-Aluja, Doctor en Ciències Econòmiques i Empresarials: "Nouvelles perspectives de la recherche scientifique en economie et gestion"; Excm. Sr. Dr. Rafel Orozco i Delcós, Doctor en Medicina i Cirurgia: "L'impacte mèdic i social de les cèl·lules mare"; Excma. Sra. Dra. Anna Maria Carmona i Cornet, Doctora en Farmàcia: "Nouvelles stratégies oncologiques"; Excm. Sr. Dr. Pere Costa i Batllori, Doctor en Veterinària: "Les résistances bactériennes a les antibiotiques". 2005.

Los procesos de concentración empresarial en un mercado globalizado y la consideración del individuo (Discurs d'ingrés de l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Fernando Casado Juan, Doctor en Ciències Econòmiques i Em-

presarials, i contestació de l'Excm. Sr. Dr. Josep Ma. Costa i Torres, Doctor en Ciències Químiques) 2005.

“Son nou de flors els rams li ren” (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Jaume Vallcorba Plana, Doctor en Filosofia i Lletres (Secció Filologia Hispànica), i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. José Enrique Ruíz-Domènec, Doctor en Filosofia i Lletres) 2005.

Historia de la anestesia quirúrgica y aportación española más relevante (Discurs d'ingrés de l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Vicente A. Gancedo Rodríguez, Doctor en Medicina i Cirurgia, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Josep Llort i Brull, Doctor en Ciències Econòmiques i Empresarials) 2006.

El amor y el desamor en las parejas de hoy (Discurs d'ingrés de l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Paulino Castells Cuixart, Doctor en Medicina i Cirurgia, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Joan Trayter i Garcia, Doctor en Ciències Econòmiques i Empresarials) 2006.

El fenomen mundial de la deslocalització com a instrument de reestructuració empresarial (Discurs d'ingrés de l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Alfre-do Rocafort i Nicolau, Doctor en Ciències Econòmiques i Empresarials, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Isidre Fainé i Casas, Doctor en Ciències Econòmiques i Empresarials) 2006.

Biomaterials per a dispositius implantables en l'organisme. Punt de trobada en la Historia de la Medicina i Cirurgia i de la Tecnologia dels Materials (Discurs d'ingrés de l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Josep Anton Pla-nell i Estany, Doctor en Ciències Físiques, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Pere Costa i Batllori, Doctor en Veterinària) 2006.

La ciència a l'Enginyeria: El llegat de l'école polytechnique. (Discurs d'ingrés de l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Xavier Oliver i Olivella, Doctor en Enginyeria de Camins, Canals i Ports, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Josep Pla i Carrera, Doctor en Matemàtiques) 2006.

El voluntariat: Un model de mecenatge pel segle XXI. (Discurs d'ingrés de l'acadèmica de número Excma. Sra. Dra. Rosamarie Cammany Dorr, Doctora en Sociologia de la Salut, i contestació per l'Excma. Sra. Dra. Anna Maria Carmona i Cornet, Doctora en Farmàcia) 2007.

El factor religioso en el proceso de adhesión de Turquía a la Unión Europea. (Discurs d'ingrés de l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Josep Maria Ferré i Martí, Doctor en Dret, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Carlos Dante Heredia García, Doctor en Medicina i Cirurgia) 2007.

Coneixement i ètica: reflexions sobre filosofia i progrés de la propedèutica mèdica. (Discurs d'ingrés de l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Màrius Petit i Guinovart, Doctor en Medicina i Cirurgia, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Josep Gil i Ribas, Doctor en Teologia) 2007.

Problemática de la familia ante el mundo actual. (Discurs d'ingrés de l'acadèmic honorari Excm. Sr. Dr. Gustavo José Noboa Bejarano, Doctor en Dret, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Paulino Castells Cuixart, Doctor en Medicina i Cirurgia) 2007.

Alzheimer: Una aproximació als diferents aspectes de la malaltia. (Discurs d'ingrés de l'acadèmica honoraria Excm. Sra. Dra. Nuria Durany Pich, Doctora en Biologia, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Eugenio Oñate, Doctor-Enginyer de Camins, Canals i Ports) 2008.

Guillem de Guimerà, Frare de l'hospital, President de la Generalitat i gran Prior de Catalunya. (Discurs d'ingrés de l'acadèmic honorari Excm. Sr. Dr. Josep Maria Sans Travé, Doctor en Filosofia i Lletres, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. D. José E. Ruiz Domènec, Doctor en Filosofia Medieval) 2008.

La empresa y el empresario en la historia del pensamiento económico. Hacia un nuevo paradigma en los mercados globalizados del siglo XXI. (Discurs d'ingrés de l'acadèmic corresponent Excm. Sr. Dr. Guillermo Sánchez Vilarín, Doctor Ciències Econòmiques i Financeres, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Jaume Gil Aluja, Doctor en Ciències Econòmiques i Financeres) 2008.

Incertesa i bioenginyeria (Sessió Acadèmica dels acadèmics corresponents Excm. Sr. Dr. Joaquim Gironella i Coll, Doctor en Medicina i Cirurgia amb els ponents Excm. Sr. Dr. Joan Anton Planell Estany, Doctor en Ciències Físiques, Excm. Sra. Dra. Anna M. Gil Lafuente, Doctora en Ciències Econòmiques i Financeres i Il·lm. Sr. Dr. Humberto Villavicencio Mavrich, Doctor en Medicina i Cirurgia) 2008.

Els Ponts: Història i repte a l'enginyeria estructural (Sessió Acadèmica dels acadèmics numeraris Excm. Sr. Dr. Xavier Oliver Olivella, Doctor en Enginyeria de Camins, Canals i Ports, i Excm. Sr. Dr. Eugenio Oñate Ibáñez de Navarra, Doctor en Enginyeria de Camins, Canals i Ports, amb els Ponents Il·lm. Sr. Dr. Angel C. Aparicio Bengoechea, Professor i Catedràtic de Ponts de l'escola Tècnica Superior d'Enginyers de Camins, Canals i Ports de Barcelona, Il·lm. Sr. Dr. Ekkehard Ramm, Professor, institute Baustatik) 2008.

Marketing político y sus resultados (Discurs d'ingrés de l'acadèmic corresponent Excm. Sr. Dr. Francisco Javier Maqueda Lafuente, Doctor en Ciències Econòmiques i Empresarials i contestació per l'acadèmica de número Excma. Sra. Dra. Anna M. Gil Lafuente, Doctora en Ciències Econòmiques i Financeres) 2008.

Modelo de predicción de “Enfermedades” de las Empresas a través de relaciones Fuzzy (Discurs d'ingrés de l'acadèmic corresponent Excm. Sr Dr. Antoni Terceño Gómez, Doctor en Ciències Econòmiques i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Paulino Castells Cuixart, Doctor en Medicina) 2009.

Células Madre y Medicina Regenerativa (Discurs d'ingrés de l'acadèmic corresponent Excm. Sr. Dr. Juan Carlos Izpisúa Belmonte, Doctor en Farmàcia i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Joaquim Gironeilla i Coll, Doctor en Medicina) 2009.

Financiación del déficit externo y ajustes macroeconómicos durante la crisis financiera El caso de Rumania (Discurs d'ingrés de l'acadèmic corresponent Excm. Sr. Dr. Mugur Isarescu, Doctor en Ciències Econòmiques, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Alfredo Rocafort Nicolau, Doctor en Ciències Econòmiques i Empresarials) 2009.

El legado de Jean Monnet (Discurs d'ingrés de l'acadèmica numerària Excma. Sra. Dra. Teresa Freixas Sanjuán, Doctora en Dret, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Fernando Casado Juan, Doctor en Ciències Econòmiques) 2010.

La economía china: Un reto para Europa (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Jose Daniel Barquero Cabrero, Doctor en Ciències Humanes, Socials i Jurídiques, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Alfredo Rocafort Nicolau, Doctor en Ciències Econòmiques i Empresarials) 2010.

Les radiacions ionitzants i la vida (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Albert Biete i Solà, Doctor en Medicina, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. David Jou i Mirabent, Doctor en Ciències Físiques) 2010.

Gestió del control intern de riscos en l'empresa postmoderna: àmbits econòmic i jurídic (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Ramon Poch i Torres, Doctor en Dret i Ciències Econòmiques i Empresarials, i contestació per l'acadèmica de número Excma. Sra. Dra. Anna Maria Gil i Lafuente, Doctora en Ciències Econòmiques i Empresarials) 2010.

Tópicos típicos y expectativas mundanas de la enfermedad del Alzheimer (Discurs d'ingrés de l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Rafael Blesa, Doctor en Medicina i Cirurgia, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Josep Llort i Brull, Doctor en Ciències econòmiques i Dret) 2010.

Los Estados Unidos y la hegemonía mundial: ¿Declive o reinvencción? (Discurs d'ingrés de l'acadèmic corresponent Excm. Sr. Dr. Mario Barquero i Cabrero, Doctor en Economia i Empresa, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Alfredo Rocafort i Nicolau, Doctor en Ciències Econòmiques i Empresarials) 2010.

El derecho del Trabajo encrucijada entre los derechos de los trabajadores y el derecho a la libre empresa y la responsabilidad social corporativa (Discurs d'ingrés de l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. José Luis Salido Banús, Doctor en Dret, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Manuel Subirana Canterell) 2011.

Una esperanza para la recuperación económica (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Jaume Gil i Lafuente, Doctor en Econòmiques, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Josep Gil i Ribas, Doctor en Teologia) 2011.

Certeses i incerteses en el diagnòstic del càncer cutani: de la biologia molecular al diagnòstic no invasiu (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Josep Malvehy, Doctor en Medicina i Cirurgia, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Josep Llort, Doctor en Econòmiques i Dret) 2011.

Una mejor universidad para una economía más responsable (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Senén Barro Ameneiro, Doctor en

Ciències de la Computació i Intel·ligència, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Jaume Gil i Aluja, Doctor en Ciències Econòmiques i Empresarials) 2012.

La transformació del món després de la crisi. Una anàlisi polièdrica i transversal (Sessió inaugural del Curs Acadèmic 2012-2013 on participen com a ponents: l'Excm. Sr. Dr. José Juan Pintó Ruiz, Doctor en Dret: “*El Derecho como amortiguador de la inequidad en los cambios y en la Economía como impulso rehumanizador*”, Excma. Sra. Dra. Rosmarie Cammany Dorr, Doctora en Sociologia de la Salut: “*Salut: mitjà o finalitat?*”, Excm. Sr. Dr. Ángel Aguirre Baután, Doctor en Filosofia i Lletres: “*Globalización Económico-Cultural y Repliegue Identitario*”, Excm. Sr. Dr. Jaime Gil Aluja, Doctor en Econòmiques: “*La ciencia ante el desafío de un futuro progreso social sostenible*” i Excm. Sr. Dr. Eugenio Oñate Ibañez de Navarra, Doctor en Enginyeria de Camins, Canals i Ports: “*El reto de la transferencia de los resultados de la investigación a la industria*”), publicació en format digital www.reialacademiadoctors.cat, 2012.

La quantificació del risc: avantatges i limitacions de les assegurances (Discurs d'ingrés de l'acadèmica numeraria Excma. Sra. Dra. Montserrat Guillén i Estany, Doctora en Ciències Econòmiques i Empresarials, i contestació per l'acadèmica de número Excma. Sra. Dra. M. Teresa Anguera i Argilaga, Doctora en Filosofia i Lletres-Psicologia) 2013.

El procés de la visió: de la llum a la consciència (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Rafael Ignasi Barraquer i Compte, Doctor en Medicina i Cirurgia, i contestación per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. José Daniel Barquero Cabrero, Doctor en Ciències Humanes, Socials i Jurídiques) 2013.

Formación e investigación: creación de empleo estable (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Mario Barquero Cabrero, Doctor en Economia, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. José Luis Salido Banús, Doctor en Dret) 2013.

El sagrament de l'Eucaristia: de l'Últim Sopar a la litúrgia cristiana antiga (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Armand Puig i Tárrech, Doctor en Sagrada Escriptura, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Jaume Vallcorba Plana, Doctor en Filosofia i Lletres) 2013.

Al hilo de la razón. Un ensayo sobre los foros de debate (Discurso de ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. Enrique Tierno Pérez-Relaño, Doctor en Física Nuclear, y contestación por la académica de número Excma. Sra. Dra. Ana María Gil Lafuente, Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales) 2014.

**Colección Real Academia Europea de Doctores
Fundación Universitaria Eserp**

1. *La participació del Sistema Nerviós en la producció de la sang i en el procés cancerós* (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Pere Gascón i Vilaplana, Doctor en Medicina i Cirurgia, i contestació per l'acadèmica de número Excma. Sra. Dra. Montserrat Guillén i Estany, Doctora en Ciències Econòmiques i Empresarials) 2014.
ISBN: 978-84-616-8659-9, Dipòsit Legal: B-5605-2014
2. *Información financiera: luces y sombras* (Discurso de ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. Emili Gironella Masgrau, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. José Luis Salido Banús, Doctor en Derecho) 2014.
ISBN: 978-84-616-8830-2, Depósito Legal: B-6286-2014
3. *Crisis, déficit y endeudamiento* (Discurso de ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. José María Gay de Liébana Saludas, Doctor en Ciencias Económicas y Doctor en Derecho y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Juan Francisco Corona Ramón, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales) 2014.
ISBN: 978-84-616-8848-7, Depósito Legal: B-6413-2014
4. *Les empreses d'alt creixement: factors que expliquen el seu èxit i la seva sostenibilitat a llarg termini* (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Oriol Amat i Salas, Doctor en Ciències Econòmiques i Empresarials, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Santiago Dexeu i Trias de Bes, Doctor en Medicina i Cirurgia) 2014.
ISBN: 978-84-616-9042-8, Dipòsit Legal: B-6415-2014

5. *Estructuras metálicas* (Discurso de ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. Joan Olivé Zaforteza, Doctor en Ingeniería Industrial y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Xabier Añoveros Trias de Bes, Doctor en Derecho) 2014.
ISBN: 978-84-616-9671-0, Depósito Legal: B-7421-2014
6. *La acción exterior de las comunidades autónomas* (Discurso de ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. Josep Maria Bové Montero, Doctor en Administración y Dirección de Empresas y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. José María Gay de Liébana Saludas, Doctor en Ciencias Económicas y Doctor en Derecho) 2014.
ISBN: 978-84-616-9672-7, Depósito Legal: B-10952-201
7. *El eco de la música de las esferas. Las matemáticas de las consonancias* (Discurso de ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. Vicente Liern Carrión, Doctor en Ciencias Matemáticas (Física Teórica) y contestación por la académica de número Excma. Sra. Dra. Pilar Bayer Isant, Doctora en Matemáticas) 2014.
ISBN: 978-84-616-9929-2, Depósito Legal: B-11468-2014
8. *La media ponderada ordenada probabilística: Teoría y aplicaciones* (Discurso de ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. José María Merigó Lindahl, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Josep Pla i Carrera, Doctor en Ciencias Matemáticas) 2014.
ISBN: 978-84-617-0137-7, Depósito Legal: B-12322-2014
9. *La abogacía de la empresa y de los negocios en el siglo de la calidad* (Discurso de ingreso de la académica numeraria Excma. Sra. Dra. María José Esteban Ferrer, Doctora en Economía y Empresa y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Carlos Dante Heredia García, Doctor en Medicina y Cirugía) 2014.
ISBN: 978-84-617-0174-2, Depósito Legal: B-12850-2014
10. *La ciutat, els ciutadans i els tributs* (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Joan-Francesc Pont Clemente, Doctor en Dret, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Enrique Tierno Pérez-Relaño, Doctor en Física Nuclear) 2014.
ISBN: 978-84-617-0354-8, Dipòsit Legal: B-13403-2014

11. *Organización de la producción: una perspectiva histórica* (Discurso de ingreso de los académicos numerarios Excmo. Sr. Dr. Joaquín Bautista Valhondo, Doctor en Ingeniería Industrial y del Excmo. Sr. Dr. Francisco Javier Llovera Sáez, Doctor en Derecho y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. José Luis Salido Banús, Doctor en Derecho) 2014.
ISBN: 978-84-617-0359-3, Depósito Legal: B 13610-2014
12. *Correlación entre las estrategias de expansión de las cadenas hoteleras Internacionales y sus rentabilidades* (Discurso de ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. Onofre Martorell Cunill, Doctor en Economía y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Josep Gil i Ribas, Doctor en Teología) 2014.
ISBN: 978-84-617-0546-7, Depósito Legal: B 15010-2014
13. *La tecnología, detonante de un nuevo panorama en la educación superior* (Discurso de ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. Lluís Vicent Safont, Doctor en Ciencias de la Información y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. José Daniel Barquero Cabrero, Doctor en Ciencias Humanas, Sociales y Jurídicas y Doctor en Administración y Alta Dirección de Empresas) 2014.
ISBN: 978-84-617-0886-4, Depósito Legal: B 16474-2014
14. *Globalización y crisis de valores* (Discurso de ingreso del académico de Honor Excmo. Sr. Dr. Lorenzo Gascón, Doctor en Ciencias Económicas y contestación por la académica de número Excma. Sra. Dra. Ana María Gil Lafuente, Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales) 2014.
ISBN: 978-84-617-0654-9, Depósito Legal: B 20074-2014
15. *Paradojas médicas* (Discurso de ingreso del Académico Correspondiente para Venezuela Excmo. Sr. Dr. Francisco Kerdel-Vegas, Doctor en Medicina y Cirugía y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. José Llort Brull, Doctor en Ciencias Económicas y Doctor en Derecho) 2014.
ISBN: 978-84-617-1759-0, Depósito Legal: B 20401-2014
16. *La formación del directivo. Evolución del entorno económico y la comunicación empresarial* (Discurso de ingreso de los académicos numerarios Excmo. Sr. Dr. Juan Alfonso Cebrián Díaz, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y del Excmo Sr. Dr. Juan Ma-

ría Soriano Llobera, Doctor en Administración y Dirección de Empresas y Doctor en Ciencias Jurídicas y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Fernando Casado Juan, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales) 2014.

ISBN:978-84-617-2813-8, Depósito Legal: B 24424-2014

17. *La filosofia com a cura de l'ànima i cura del món* (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Francesc Torralba Roselló, Doctor en Filosofia i Doctor en Teología, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. David Jou i Mirabent, Doctor en Física) 2014.

ISBN: 978-84-617-2459-8, Dipòsit Legal: B 24425-2014

18. *Hacia una Teoría General de la Seguridad Marítima* (Discurso de ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. Jaime Rodrigo de Larrucea, Doctor en Derecho y Doctor en Ingeniería Náutica y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Juan Francisco Corona Ramón, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales) 2015.

ISBN: 978-84-617-3623-2, Depósito Legal: B 27975-2014

Colección Real Academia Europea de Doctores

19. *Pensamiento Hipocrático, Biomínimalismo y Nuevas Tecnologías. La Innovación en Nuevas Formas de Tratamiento Ortodóncico y Optimización del Icono Facial* (Discurso de ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. Luis Carrière Lluch, Doctor en Odontología y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Antoni Terceño Gómez, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales) 2015.

ISBN: 978-84-606-5615-9, Depósito Legal: B 3966-2015

20. *Determinantes de las Escuelas de Pensamiento Estratégico de Oriente y Occidente y su contribución para el Management en las Organizaciones del Siglo XXI.* (Discurso de ingreso del académico Correspondiente para Chile Excmo. Sr. Dr. Francisco Javier Garrido Morales, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. José Daniel Barquero Cabrero, Doctor en Ciencias Humanas, Sociales y Jurídicas y Doctor en Administración y Alta Dirección de Empresas) 2015.

ISBN:978-84-606-6176-4, Depósito Legal: B 5867-2015

21. *Nuevos tiempos, nuevos vientos: La identidad mexicana, cultura y ética en los tiempos de la globalización.* (Discurso de ingreso del académico Correspondiente para México Excmo. Sr. Dr. Manuel Medina Elizondo, Doctor en Ciencias de la Administración, y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. José Daniel Barquero Cabrero, Doctor en Ciencias Humanas, Sociales y Jurídicas y Doctor en Administración y Alta Dirección de Empresas) 2015.
ISBN: 78-84-606-6183-2, Depósito Legal: B 5868-2015
22. *Implante coclear. El oído biónico.* (Discurso del ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. Pedro Clarós Blanch, Doctor en Medicina y Cirugía y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Joaquín Barraquer Moner, Doctor en Medicina y Cirugía) 2015.
ISBN: 978-84-606-6620-2, Depósito Legal: B 7832-2015
23. *La innovación y el tamaño de la empresa.* (Discurso del ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. Carlos Mallo Rodríguez, Doctor en Ciencias Económicas y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. José María Gay de Liébana Saludas, Doctor en Ciencias Económicas y Doctor en Derecho) 2015.
ISBN: 978-84-606-6621-9, Depósito Legal: B 7833- 2015
24. *Geologia i clima: una aproximació a la reconstrucció dels climes antics des del registre geològic* (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Ramon Salas Roig, Doctor en Geología, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Enrique Tierno Pérez-Relaño, Doctor en Física Nuclear) 2015.
ISBN: 978-84-606-6912-8, Dipòsit Legal: B 9017-2015
25. *Belleza, imagen corporal y cirugía estética* (Discurso del ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. Josep Maria Serra i Renom, Doctor en Medicina y Cirugía y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. José María Gay de Liébana Saludas, Doctor en Ciencias Económicas y Doctor en Derecho) 2015.
ISBN: 978-84-606-7402-3, Depósito Legal: B 10757-2015
26. *El poder y su semiología* (Discurso del ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. Michael Metzeltin, Doctor en Filología Románica y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Joaquim Gironella i Coll, Doctor en Medicina y Cirugía) 2015.
ISBN: 978-84-606-7992-9, Depósito Legal: B 13171-2015

27. *Atentados a la privacidad de las personas* (Discurso de ingreso del académico de honor Excmo. Sr. Dr. Enrique Lecumberri Martí, Doctor en Derecho y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Joan-Francesc Pont Clemente, Doctor en Derecho) 2015.
ISBN: 978-84-606-9163-1, Depósito Legal: B 17700-2015
28. *Panacea encadenada: La farmacología alemana bajo el yugo de la esvástica* (Discurso de ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. Francisco López Muñoz, Doctor en Medicina y Cirugía y Doctor en Lengua Española y Literatura y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Joan-Francesc Pont Clemente, Doctor en Derecho) 2015.
ISBN: 978-84-606-9641-4, Depósito Legal: B 17701-2015
29. *Las políticas monetarias no convencionales: El Quantitative Easing*” (Discurso de ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. Juan Pedro Aznar Alarcón, Doctor en Economía y Administración de Empresas y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. José Luis Salido Banús, Doctor en Derecho) 2015.
ISBN: 978-84-608-299-1, Depósito Legal: B 25530-2015
30. *La utopía garantista del Derecho Penal en la nueva “Edad Media”* (Discurso de ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. Fermín Morales Prats, Doctor en Derecho y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. José María Gay de Liébana Saludas, Doctor en Ciencias Económicas y Doctor en Derecho) 2015.
ISBN- 978-84-608-3380-2, Depósito Legal: B 26395-2015
31. *Reflexions entorn el Barroc* (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Salvador de Brocà Tella, Doctor en Filosofia i lletres, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Josep Gil Ribas, Doctor en Teologia) 2016.
ISBN- 978-84-608-4991-9, Depósito Legal: B 30143-2015
32. *Filosofia i Teologia a Incerta Glòria. Joan Sales repensa mig segle de cultura catalana* (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Josep-Ignasi Saranyana i Closa, Doctor en teologia i doctor en filosofia, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Francesc Torralba i Roselló, Doctor en teologia i doctor en filosofía) 2016.
ISBN- 978- 84- 608-5239-1, Depósito Legal: B 1473-2016

33. *Empresa familiar: ¿Sucesión? ¿Convivencia generacional?* (Discurso de ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. Miguel Ángel Gallo Laguna de Rins, Doctor en Ingeniería y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Pedro Clarós Blanch, Doctor en Medicina y Cirugía) 2016.
ISBN- 978 84 6085663-4, Depósito Legal: B 3910-2016
34. *Reflexiones y alternativas en torno a un modelo fiscal agotado.* (Discurso de ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. Antoni Durán-Sindreu Buxadé, Doctor en Derecho y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Joan-Francesc Pont Clemente, Doctor en Derecho) 2016.
ISBN- 978-84-608-5834-8, Depósito Legal: B 4684-2016
35. *La figura del emprendedor y el concepto del emprendimiento.* (Discurso de ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. Antonio Pulido Gutiérrez, Doctor en Economía y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. José Daniel Barquero Cabrero, Doctor en Ciencias Humanas, Sociales y Jurídicas y Doctor en Alta Administración de Empresas) 2016.
ISBN- 978-84-608-5926-0, Depósito Legal: B 4685-2016
36. *La Cirugía digestiva del siglo XXI* (Discurso de ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. Juan Carlos García-Valdecasas Salgado, Doctor en Medicina y Cirugía y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Xabier Añoveros Trias de Bes, Doctor en Derecho) 2016.
ISBN: 978-84-6086034-1, Depósito Legal: B 5802-2016
37. *Derecho civil, persona y democracia* (Discurso de ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. Alfonso Hernández-Moreno, Doctor en Derecho y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Joan-Francesc Pont Clemente, Doctor en Derecho) 2016.
ISBN: 978-84-608-6838-5, Depósito Legal: B 7644-2016
38. *Entendiendo a Beethoven* (Discurso de ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. Francisco Javier Tapia García, Doctor en Medicina y Cirugía y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Pedro Clarós Blanch, Doctor en Medicina y Cirugía) 2016.
ISBN: 978-84-608-7507-9, Depósito Legal: B 10567-2016

39. *Fútbol y lesiones de los meniscos* (Discurso de ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. Ramon Cugat Bertomeu, Doctor en Medicina y Cirugía y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Pedro Clarós Blanch, Doctor en Medicina y Cirugía) 2016.
ISBN: 978-84-608-8578-8, Depósito Legal: B 12876-2016
40. *¿Hacia un nuevo derecho de gentes? El principio de dignidad de la persona como precursor de un nuevo derecho internacional* (Discurso de ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. Santiago J. Castellà Surribas, Doctor en Derecho y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Joan-Francesc Pont Clemente, Doctor en Derecho) 2016.
ISBN: 978-84-608-8579-5, Depósito Legal: B 14877-2016
41. *L'empresa més enllà de l'obra estètica* (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Jordi Martí Pidelaserra, Doctor en Ciències Econòmiques i Empresarials, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. José Luis Salido Banús, Doctor en Dret) 2016.
ISBN: 978-84-608-9360-8, Depósito Legal: B 15757-2016
42. *El reto de mejorar la calidad de la auditoria* (Discurso de ingreso del académico correspondiente Excmo. Sr. Dr. Frederic Borràs Pàmies, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Emili Gironella Masgrau, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales) 2016.
ISBN: 978-84-608-9688-3, Depósito Legal: B 16347-2016
43. *Geografia, diffusione e organizzazione cristiana nei primi secoli del cristianesimo* (Discurso de ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. Angelo Di Berardino, Doctor en Teología - Doctor en Historia y Filosofía y contestación por el académico de número Excmo. y Mgfco. Sr. Rector Armand Puig i Tàrrech, Doctor en Sagrada Escritura) 2016.
ISBN: 978-84-617-5090-0, Depósito Legal: B 21706-2016
44. *Los cónsules de Ultramar y Barcelona* (Discurso de ingreso del académico correspondiente Excmo. Sr. Dr. Dr. Albert Estrada-Rius, Doctor en Derecho y Doctor en Historia y contestación por el académico de

número Excmo. Sr. Dr. Carlos Dante Heredia García, Doctor en Medicina y Cirugía) 2016.

ISBN: 978-84-617-5337-6, Depósito Legal: B 21707-2016

45. *El implante dental y la Osteointegración* (Discurso de ingreso del académico correspondiente Excmo. Sr. Dr. Carlos Aparicio Magallón, Doctor en Medicina y Cirugía y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Pedro Clarós, Doctor en Medicina y Cirugía) 2016.

ISBN: 978-84-617-5598-1, Depósito Legal: B-22187-2016

46. *La empresa social compitiendo en el mercado: principios de buen gobierno* (Discurso de ingreso del académico de número Excmo. Sr. Dr. José Antonio Segarra Torres, Doctor en Dirección de Empresas y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Miguel Ángel Gallo Laguna de Rins, Doctor en Ingeniería Industrial) 2016.

ISBN: 978-84-617-5971-2, Depósito Legal: B-23123-2016

47. *Incertidumbre y neurociencias: pilares en la adopción de decisiones* (Discurso de ingreso del académico correspondiente Excmo. Sr. Dr. Jorge Bachs Ferrer, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Jaime Gil Aluja, Doctor en Ciencias Políticas y Económicas) 2016.

ISBN: 978-84-617-6138-8, Depósito Legal: B-23124-2016

48. *¿Puede el marketing salvar al mundo? Expectativas para la era de la escasez* (Discurso de ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. José Luis Nueno Iniesta, Doctor of Business Administration y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Miguel Ángel Gallo Laguna de Rins, Doctor en Ingeniería Industrial) 2016.

ISBN: 978-84-617-6499-0, Depósito Legal: B 24060-2016

49. *Calidad de vida de los pacientes afectos de cáncer de próstata según el tratamiento realizado* (Discurso de ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. Ferran Guedea Edo, Doctor en Medicina y Cirugía y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Albert Biete Sola, Doctor en Medicina y Cirugía) 2016.

ISBN: 978-84-617-7041-0, Depósito Legal: B 26030-2016

50. *Relazioni conflittuali nelle aziende familiari: determinanti, tipologie, evoluzione, esiti* (Discurso de ingreso del académico numerario Excmo. Sr. Dr. Salvatore Tomaselli, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Dirección de Empresa y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Miguel Ángel Gallo Laguna de Rins, Doctor en Ingeniería Industrial) 2017.
ISBN: 978-84-617-7820-1, Depósito Legal: B 1712 -2017
51. *Sobre el coleccionismo. Introducción a la historia* (Discurso de ingreso del académico correspondiente Excmo. Sr. Dr. Manuel Puig Costa, Doctor en Medicina y Cirugía y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Pedro Clarós, Doctor en Medicina y Cirugía) 2017.
ISBN: 978-84-617-7854-6, Depósito Legal: B 1713-2017
52. *Teoria de la semblança i govern universitari* (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Jaume Armengou Orús, Doctor en Enginyeria de Camins, Canals i Ports, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Eugenio Oñate Ibáñez de Navarra, Doctor en Enginyeria de Camins, Canals i Ports) 2017.
ISBN: 978-84-617-8115-7, Depósito Legal: B 2853- 2017
53. *Història de la malaltia i de la investigació oncològica. Retorn als orígens* (Discurs d'ingrés de l'acadèmic numerari Excm. Sr. Dr. Mariano Monzó Planella, Doctor en Medicina i Cirurgia, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Joaquim Gironella Coll, Doctor en Medicina i Cirurgia) 2017.
ISBN: 978-84-617-8179-9, Depósito Legal: B 2854-2017
54. *Diagnóstico precoz del Cáncer de Pulmón: El Cribado, una herramienta para avanzar en su curación* (Discurso de ingreso del académico de número Excmo. Sr. Dr. Laureano Molins López-Rodó, Doctor en Medicina y Cirugía y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Pedro Clarós, Doctor en Medicina y Cirugía) 2017.
ISBN: 978-84-617-8457-8 , Depósito Legal: B 3937-2017
55. *Honor, crédito en el mercado y la exceptio veritatis* (Discurso de ingreso del académico de número Excmo. Sr. Dr. Felio Vilarrubias Guillamet, Doctor en Derecho y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Pedro Clarós, Doctor en Medicina y Cirugía) 2017.
ISBN: 978-84-617-8867-5 , Depósito Legal: B 6307-2017

56. *La vida és una llarga oxidació* (Discurs d'ingrés de l'acadèmica numerària Excma. Sra. Dra. Nicole Mahy Géhenne, Doctora en Farmàcia, i contestació per l'acadèmic de número Excm Sr. Dr. Rafael Blesa González, Doctor en Medicina i Cirurgia) 2017.
ISBN: 978-84-617-9179-8, Depósito Legal: B 6308-2017
57. *Salud periodontal y salud general: la alianza necesaria* (Discurso de ingreso de la académica numeraria Excma. Sra. Dra. Nuria Vallcorba Plana, Doctora en Odontología y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Jaime Rodrigo de Larrucea, Doctor en Derecho y Doctor en Ingeniería Náutica) 2017.
ISBN: 978-84-617-9253-5, Depósito Legal: B 8541-2017
58. *Gobierno y administración en la empresa familiar* (Discurso de ingreso del académico de número Excmo. Sr. Dr. José Manuel Calavia Moliner, Doctor en Derecho y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Joan-Francesc Pont Clemente, Doctor en Derecho) 2017.
ISBN: 978-84-697-2296-1, Depósito Legal: B 10562-2017
59. *Darwin, Wallace y la biología del desarrollo evolutiva* (Discurso de ingreso del académico de número Excmo. Sr. Dr. Daniel Turbón Borrega, Doctor en Filosofía y Letras y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Felio Vilarrubias Guillamet, Doctor en Derecho) 2017.
ISBN: 978-84-697-2678-5, Depósito Legal: B 11574-2017
60. *EL asesoramiento financiero, la figura del Asesor Financiero y de las E.A.F.I.s* (Discurso de ingreso de la académica de número Excma. Sra. Dra. Montserrat Casanovas Ramon, Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. José María Gay de Liébana Saludas, Doctor en Ciencias Económicas y Doctor en Derecho) 2017.
ISBN: 978-84-697-3635-7, Depósito Legal: B 15061-2017
61. *Dieta Mediterránea: una visión global / La nutrición comunitaria en el siglo XXI* (Discursos de ingreso de los académicos de número Excmo. Sr. Dr. Lluis Serra Majem, Doctor en Medicina y Excmo. Sr. Dr. Javier Aranceta Bartrina, Doctor en Medicina y Cirugía, contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. José Ramón Calvo Fernández, Doctor en Medicina y Cirugía, y la Excma. Sra.

- Dra. Maria dels Àngels Calvo Torras, Doctora en Veterinaria y Doctora en Farmacia) 2017.
ISBN: 978-84-697-4524-3, Depósito Legal: B 17729-2017
62. *La conquista del fondo del ojo* (Discurso de ingreso del académico de número Excmo. Sr. Dr. Borja Corcóstegui, Doctor en Medicina y Cirugía y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Pedro Clarós, Doctor en Medicina y Cirugía) 2017.
ISBN: 978-84-697-4905-0, Depósito Legal: B 22088-2017
63. *Barcelona, Galería Urbana* (Discurso de ingreso del académico de número Excmo. Sr. Dr. Juan Trias de Bes, Doctor en Arquitectura y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Jaime Rodrigo de Larrucea, Doctor en Derecho y Doctor en Ingeniería Náutica) 2017.
ISBN: 978-84-697-4906-7, Depósito Legal: B 24507-2017
64. *La influencia del derecho español en México* (Discurso de ingreso del académico Correspondiente para México Excmo. Sr. Dr. Jesús Gerardo Sotomayor Garza, Doctor en Derecho y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Jordi Martí Pidelaserra, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales) 2017.
ISBN: 978-84-697-5210-4 , Depósito Legal: B 25165-2017
65. *Delito fiscal y proceso penal: crónica de un desencuentro* (Discurso de ingreso del académico Correspondiente Excmo. Sr. Dr. Joan Iglesias Capellas, Doctor en Derecho y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Emili Gironella Masgrau, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales) 2017.
ISBN: 978-84-697-6524-1, Depósito Legal: B 25318-2017
66. *Laïcitat i laïcisme en l'occident europeu* (Discurs d'ingrés de l'Emm. i Rvdm. Dr. Lluís Martínez Sistach, Doctor en Dret Canònic i Civil, i contestació per l'acadèmic de número Excm. Sr. Dr. Francesc Torralba Roselló, Doctor en Filosofia i Doctor en Teología) 2017.
ISBN: 978-84-697-6525-8, Depósito Legal: B 28921-2017
67. *Lo disruptivo y el futuro: tecnología y sociedad en el siglo XXI* (Discurso de ingreso del académico Correspondiente Excmo. Sr. Dr. Luis Pons Puiggrós, Doctor en Administración y Dirección de Empresas, y con-

- testación del Académico de Número Excmo. Sr. Dr. José Ramón Calvo Fernández, Doctor en Medicina) 2017.
ISBN: 978-84-697-8211-8, Depósito Legal: B 29804-2017
68. *Avances Tecnológicos en Implantología Oral: hacia los implantes dentales inteligentes* (Discurso de ingreso del académico de Número Excmo. Sr. Dr. Xavier Gil Mur, Doctor en Ingeniería Química y Materiales, Rector de la Universidad de Catalunya y contestación del Académico de Número Excmo. Sr. Dr. Jaime Rodrigo de Larrucea, Doctor en Derecho y Ingeniería Naútica) 2018.
ISBN: 978-84-697-9148-6, Depósito Legal: B 1862-2018.
69. *La función del marketing en la empresa y en la economía* (Discurso de ingreso del académico de Número Excmo. Sr. Dr. Carlo Maria Gallucci Calabrese, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y contestación del Académico de Número Excmo. Sr. Dr. Jaime Rodrigo de Larrucea, Doctor en Derecho y Ingeniería Naútica) 2018.
ISBN: 978-84-697-9161-5, Depósito Legal: B 1863-2018
70. *El nuevo materialismo del siglo XXI: Luces y sombras* (Discurso de ingreso de la académica de Número Excm. Sra. Dra. Mar Alonso Almeida, Dra. en Ciencias Económicas y Empresariales y contestación del Académico de Número Excm. Sr. Dr. Pedro Aznar Alarcón, Doctor en Económicas y Administración de empresas) 2018.
ISBN: 978-84-09-00047-0 , Depósito Legal: B 5533-2018
71. *La dinámica mayoría – minoría en las sociedades de capital* (Discurso de ingreso del académico Correspondiente Excmo. Sr. Dr. Rodolfo Fernández-Cuellas, Doctor en Derecho y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Emili Gironella Masgrau, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales) 2018.
ISBN: 978-84-09-00419-5 , Depósito Legal: B 6898-2018
72. *Rubén Darío, Japón y Japonismo* (Discurso de ingreso del Académico de Honor, Hble. Sr. Naohito Watanabe, Cónsul General del Japón en Barcelona y contestación por el académico de número Excmo. Excmo. Sr. Dr. José María Bové Montero. Doctor en Administración y Dirección de Empresas) 2018.
ISBN: 978-84-09-01887-1, Depósito Legal: B 12410-2018

73. *Farmacología Pediátrica: pasado, presente y perspectivas de futuro* (Discurso de ingreso de la académica correspondiente Excma. Sra. Dra. M^a Asunción Peiré García, Doctora en Medicina y Cirugía y contestación por el académico de número Excmo. Sr. Dr. Pere Gascón Vilaplana, Doctor en Medicina) 2018.
ISBN: 978-84-09-02147-5 , Depósito Legal: B-13911-2018
74. *Pluralismo y Corporativismo. El freno a la Economía dinámica* (Discurso de ingreso del académico de número Excmo. Sr. Dr. Juan Vicente Sola, Doctor en Derecho y Economía y contestación por el académico de Honor Excmo. Sr. Dr. Edmund Phelps, Premio Nobel de Economía 2006) 2018.
ISBN: 978-84-09-02544-2 , Depósito Legal: B-15699-2018
75. *El Valor del liderazgo* (Discurso de ingreso de la académica de número Excma. Sra. Dra. Mireia Las Heras Maestro, Doctora en Dirección de Empresas y contestación por el académico de Número Excmo. Sr. Dr. José Antonio Segarra, Doctor en Administración de Empresas) 2018.
ISBN: 978-84-09-02545-9 , Depósito Legal: B-15700-2018
76. *Reflexiones sobre la autoría de las publicaciones científicas* (Discurso de ingreso de la académica Correspondiente Excma. Sra. Dra. Marta Pulido Mestre, Doctora en Medicina y Cirugía y contestación por el académico de Número Excmo. Sr. Dr. Pedro Clarós, Doctor en Medicina y Cirugía) 2018.
ISBN: 978-84-09-03005-7, Depósito Legal: B-16369-2018
77. *Perspectiva humanística de la bioética en estomatología / odontología* (Discurs d'ingrés de l'acadèmic Numerari Excm. Sr. Dr. Josep M. Ustell i Torrent, Doctor en Medicina i Cirurgia, i contestació per l'acadèmic Numerari Excm. Sr. Dr. Ferran Guedea Edo, Doctor en Medicina i Cirurgia) 2018.
ISBN: 978-84-09-04140-4, Depósito Legal: B-21704-2018
78. *Evolución de la información relacionada con la alimentación y la nutrición: retos de adaptación por el consumidor* (Discurso de ingreso del académico Correspondiente Excmo. Sr. Dr. Rafael Urrialde de Andrés, Doctor en Ciencias Biológicas y contestación por el académico de Número Excmo. Sr. Dr. Lluís Serra Majem, Doctor en Medicina) 2018.
ISBN: 978-84-09-0523-9, Depósito Legal: B-3763-2018

79. *Delaneurocirugíamística delaantigüedad, a losretos queafronta en el siglo XXI. Los cambios de paradigma según la evolución de la neurocirugía en el tiempo.* (Discurso de ingreso del académico Correspondiente Excmo. Sr. Dr. Jesús Lafuente Baraza, Doctor en Doctor en Medicina y Cirugía y contestación por el académico de Número Excmo. Sr. Dr. Luis Carrière Lluch, Doctor en Odontología) 2018.
ISBN: 978-84-09-05288-2, Depósito Legal: B-24477-2018
80. *La Unitat de Tuberculosi Experimental. 20 anys d'història / The Experimental Tuberculosis Unit: 20 years of history* (Discurs d'ingrés de l'acadèmic Numerari Excm. Sr. Dr. Pere Joan Cardona Iglesias, Doctor en Medicina, i contestació per l'acadèmic Numerari Excm. Sr. Dr. Emili Gironella Masgrau, Doctor en Ciències Econòmiques) 2018.
ISBN: 978-84-09-056972, Depósito Legal: B25357-2018
81. *Noucentisme, avantguardisme i model de país: la centralitat de la cultura* (Discurs d'ingrés de l'acadèmica Numeraria Excm. Sra. Dra. Mariàngela Vilallonga Vives, Doctora en Filologia Clàssica, i contestació per l'acadèmica Numeraria Excm. Sra. Dra. M. Àngels Calvo Torras, Doctora en Veterinària) 2018.
ISBN: 978-84-09-0680-1, Depósito Legal: B-26513-2018
82. *Abrir las puertas de la Biblioteca de Alejandría* (Discurso de ingreso de la académica numeraria Excm. Sra. Dra. Sònia Fernández-Vidal, Doctora en Física, y contestación por el académico de Número Excmo. Sr. Dr. José Ramón Calvo Fernández, Doctor en Medicina y Cirugía) 2018.
ISBN: 978-84-09-06366-6, Depósito Legal: B-26855-2018
83. *Una mirada a Santiago Ramón y Cajal en su perfil humano y humanista* (Discurso de ingreso de la académico de número Excmo. Sr. Dr. Joaquín Callabed Carracedo, Doctor en Medicina y Cirugía, y contestación por el académico de Número Excmo. Sr. Dr. Pedro Clarós, Doctor en Medicina, Cirugía y Farmacia) 2019.
ISBN: 978-84-09-07209-5, Depósito Legal: B-29489-2018
84. *Paradigmas financieros en tela de juicio* (Discurso de ingreso del académico de número Excmo. Sr. Dr. Joan Massons i Rabassa, Doctor en Administración y Dirección de Empresas, y contestación por el académico de Número Excmo. Sr. Dr. José María Gay de Liébana Saludas, Doctor en Económicas y Derecho) 2019.
ISBN: 978-84-09-08163-9, Depósito Legal: DL: B-2390-2019

85. *La contabilidad y sus adaptaciones sectoriales. El caso especial del sector hotelero* (Discurso de ingreso del Académico Correspondiente Excmo. Sr. Dr. Ramón M. Soldevila de Monteys, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, y contestación por el académico de Número Excmo. Sr. Dr. Juan Francisco Corona Ramón , Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales) 2019.
ISBN: 978-84-09-08554-5, Depósito Legal: B-4341-2019
86. *La lógica difusa en la decisión de inversión empresarial frente al riesgo: veinte años entre la investigación pura y la aplicada* (Discurso de ingreso del Académico Correspondiente Excmo. Sr. Dr. Richard Onses, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, y contestación por el académico de Número Excmo. Sr. Dr. Joan-Francesc Pont Clemente, Doctor en Derecho) 2019.
ISBN: 978-84-09-08897-3, Depósito Legal: B-5552-2019
87. *De la Tierra a la Luna* (Discurso de ingreso de los Académicos de Honor Excmo. Sr. Joan Roca i Fontané, Excmo. Sr. Josep Roca i Fontané y Excmo. Sr. Jordi Roca i Fontané), y contestación por los académicos de Número Excmo. Sr. Dr. José Ramón Calvo Fernández, Excmo. Sr. Dr. Juan Francisco Corona Ramón, Excmo. Sr. Dr. Santiago Castellà Surribas) 2019.
ISBN: 978-84-09-09831-6, Depósito Legal: B-8886-2019
88. *De la belleza de los materiales a las artes y las tecnologías avanzadas para la sociedad innovadora del siglo XXI* (Discurso de ingreso del Académico de Número Excmo. Sr. Dr. Josep Maria Guilemany Casadamon, Doctor en Ciencias Químicas, y contestación por el académico de Número Excmo. Sr. Dr. Javier Gil Mur, Doctor en Ingeniería Química y Materiales) 2019.
ISBN: 978-84-09-09832-3, Depósito Legal: B-8887-2019
89. *Los Retos de la Sociedad Civil en una Democracia Avanzada* (Discurso de ingreso del Académico de Número Excmo. Sr. Dr. Aldo Olcese Santonja, Doctor en Economía Financiera y Presidente de la Fundación Independiente, y contestación por el académico de Número Excmo. Sr. Dr. Alfredo Rocafort Nicolau, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y Doctor en Derecho) 2019.
ISBN: 978-84-09-10202-0, Depósito Legal: B-9670-2019

90. *Los dientes del comer al lucir: evolución de los materiales odontológicos y cambios sociales* (Discurso de ingreso del Académico de Número Excmo. Sr. Dr. Lluís Giner Tarrida, Doctor en Medicina y Cirugía, y contestación por el académico de Número Excmo. Sr. Dr. Pedro Clarós, Doctor en Medicina, Cirugia, Farmacia, Ciencias de la Salud) 2019. ISBN: 978-84-09-10543-4, Depósito Legal: B-10575-2019
91. *Sujeto de la creatividad para ser más competitivos: El individuo creativo* (Discurso de ingreso como Académico de Honor Excmo. Sr. Joan B. Renart Cava, Presidente de Vichy Catalan Corporation, y contestación por el académico de Número Excmo. Sr. Dr. Pedro Clarós, Doctor en Medicina, Cirugia, Farmacia, Ciencias de la Salud) 2019. ISBN: 978-84-09-10544-1, Depósito Legal: B-10576-2019
92. *Societat plural i religions* (Discurs d'ingrés a la Reial Acadèmia Europea de Doctors, com Acadèmic Numerari Excm. Sr. Dr. Antoni Matabosch i Soler, Doctor en Teologia, i contestació de l'Acadèmic Numerari Excm. Sr. Dr. David Jou i Mirabent, Doctor en Física) 2019. ISBN: 978-84-09-10917-3, Depósito Legal: B-12209-2019
93. *Marketing Cuántico, un nuevo paradigma de Marketing para dar un salto en la gestión de los clientes* (Discurso de ingreso como Académico Correspondiente Excmo. Sr. Dr. Josep Alet i Vilaginés, Doctor en Ciencias Económicas, y contestación por el académico de Número Excmo. Sr. Dr. Pedro Clarós, Doctor en Medicina, Cirugia, Farmacia, Ciencias de la Salud: Neurociencia Básica y Aplicada) 2019. ISBN: 978-84-09-11658-4, Depósito Legal: B-14360-2019
94. *La confianza razonada: un medio para la gestión de la incertidumbre en los procesos de las organizaciones* (Discurso de ingreso como Académico Correspondiente Excmo. Sr. Dr. José Ángel Brandín Lorenzo, Doctor en Gobierno y Cultura de las Organizaciones, y contestación por el académico de Número Excmo. Sr. Dr. José Daniel Barquero Cabrero, Doctor en Ciencias Sociales y Humanas, Doctor en Ciencias Jurídicas y Económicas y Doctor en Administración y Alta Dirección de Empresas) 2019. ISBN: 978-84-09-11704-8 Depósito Legal: B-14896-2019

95. *¿Estamos preparados para la próxima crisis?* (Discurso de ingreso como Académico de Número Excmo. Sr. Dr. Frederic Borràs Pàmies, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, y contestación por el académico de Número Excmo. Sr. Dr. José M^a Gay de Liébana Saludas, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y Doctor en Derecho) 2019.
ISBN: 978-84-09-1261-2, Depósito Legal: B-16314-2019
96. *El Patrimonio Mundial Cultural, Natural e Inmaterial de España* (Excmo. Sr. Dr. Ignacio Buqueras y Bach, Doctor en Ciencias de la Información, Presidente de la Asociación para la Difusión y Promoción del Patrimonio Mundial de España. ADIPROPE, y contestación por el académico de Número Excmo. Sr. Dr. Aldo Olcese Santonja Doctor en Economía Financiera y Presidente de la Fundación Independiente) 2019.
ISBN: 978-84-95242-97-6, Depósito Legal: M-18770-2019
97. *Del Milagro de Israel a la inversión inmobiliaria en España* (Discurso de ingreso como Académico Correspondiente Excmo. Sr. Dr. Alberto Antolí y Méndez, Doctor en Derecho, y contestación por el académico de Número Excmo. Sr. Dr. José Daniel Barquero Cabrero, Doctor en Ciencias Sociales y Humanas, Doctor en Ciencias Jurídicas y Económicas y Doctor en Administración y Alta Dirección de Empresas) 2019.
ISBN: 978-84-09-12362-9, Depósito Legal: B-18106-2019
98. *El actual cambio climático: una visión holística de la crisis climática* (Discurso de ingreso como Académico Numerario Excmo. Sr. Dr. José María Baldasano Recio, Doctor en Ciencias Químicas, y contestación por el académico de Número Excmo. Sr. Dr. José María Gay de Liébana Saludas, Doctor en Económicas y Derecho) 2019.
ISBN: 978-84-09-13018-4, Depósito Legal: B-18439-2019
99. *Genética Molecular y Biocronogerontología en la era Postgenómica. Sirtuinas. Anti-Aging.Klotho ¿Son las Sirtuinas el buscado “Elixir de Juventud”? El Filum Galénico de la Familia Corominas (200 años)* (Discurso de ingreso como Académico Numerario Exmo Sr. Dr. D. August Corominas, Doctor en Medicina y Cirugía, y contestación por el académico de Número Exmo Sr.Dr. Pedro Clarós, Doctor en Medicina y Cirugía, Doctor en Farmacia y Doctor en Neurociencia Básica y Aplicada) 2019.
ISBN: B-20257-2019, Depósito Legal: 978-84-09-13609-4

100. *Intraemprendiendo. Emprender dentro de la empresa* (Discurso de ingreso como Académico Numerario Exmo Sr. Dr. D. Pedro Nueno Iniesta, Doctor en Administración y Dirección de empresas, y contestación por el académico de Número Excmo. Sr. Dr. José Ramón Calvo Fernández, Doctor en Medicina y Cirugia) 2019.
ISBN: 978-84-09-13610-0, Depósito Legal: B-22727-2019
101. *Evolución y revolución en el conocimiento científico de la ingesta dietética en España* (Discurso de ingreso como Académico Numerario Excmo. Sr. Dr. Gregorio Varela Moreiras, Doctor en Farmacia, y contestación por el académico de Número Excmo. Sr. Dr. Javier Aranceta Bartrina, Doctor en Medicina y Cirugía) 2019.
ISBN: 978-840915176-9, Depósito Legal: B-24283-2019
102. *Días de campo* (Discurso de ingreso como Académico Numerario Excmo. Sr. Dr. Emilio Gil Moya, Doctor en Ingeniería Agrónoma, y contestación por el académico de Número Excmo. Sr. Dr. Javier Gil Mur, Doctor en Ingeniería Química y Metalurgia) 2019.
ISBN: 978-84-09-15178-3, Depósito Legal: B-24284-2019
103. *Triangulaciones post-impresionistas* (Discurso de ingreso como académico Correspondiente Exmo Sr. Dr. D. Ramón-Ricardo Vidal y Plana, Doctor en Ciencias Biológicas y en Farmacología, y contestación por el académico Correspondiente Excmo. Sr. Dr. Richard Onses, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales) 2019.
ISBN: 978-84-09-15343-5, Depósito Legal: B-24757-2019
104. *Panamá, puente entre continentes* (Discurso de ingreso como Académico Correspondiente por la República de Panamá Exmo Sr. Dr. D. Alejandro Pursals Puig, Doctor en Economía, y contestación por el académico de Número Excmo. Sr. Dr. José María Gay de Liébana, Doctor en Economía) 2019.
ISBN: 978-84-09-16516-2, Depósito Legal: B-26904-2019
- 105 *Revisitando la confiabilidad situacional: fundamento de la confianza razonada* (Discurso de ingreso como Académico Numerario Excmo. Sr. Dr. José Ángel Brandín Lorenzo, Doctor en Gobierno y Cultura de las Organizaciones, y contestación por el académico de Número Excmo. Sr. Dr. José Daniel Barquero Cabrero, Doctor en Ciencias Sociales

y Humanas, Ciencias Jurídicas y Económicas y en Administración y Alta Dirección de Empresas) 2020.

ISBN: 978-84-09-23779-1

106. *Desde los presupuestos públicos hacia una nueva sociedad. El caso de Dinamarca y las aportaciones de Big Data* (Discurso de ingreso como Académica Numeraria Excma. Sra. Dra. Mercedes Pifarré Llor, Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, y contestación por el académico de Número Excmo. Sr. Dr. Jordi Martí Pidelaserra, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales) 2020.

ISBN: 978-84-09-23781-4

- 107 *La correspondencia de Martin Heidegger, testimonio de su giro político* (Discurso de ingreso como Académico Numerario Excmo. Sr. Dr. Raimund Herder, Doctor en Filosofía, y contestación por el académico de Número Excmo. Sr. Dr. Francesc Torralba Roselló, Doctor en Filosofía y Ciencias de la Educación) 2020.

ISBN: 978-84-09-18-774-4, Depósito Legal: B-5846-2020

108. *El aritmómetro electromecánico de Torres Quevedo (1920), primer ordenador. Conmemoración de su centenario (2020) a la luz de la historia de la ciencia del último siglo* (Discurso de ingreso como Académico de Excmo. Sr. Dr. Francisco González de Posada, Doctor en Ingeniería de Caminos, Canales y Puertos, Doctor en Teología, Doctor en Filosofía, Doctor en Sociología, Doctor en Medicina y Doctor en Filología Hispánica, y contestación por el académico de Número Excmo. Sr. Dr. José Ramón Calvo Fernández, Doctor en Medicina y Cirugía) 2020.

ISBN: 978-84-09-23780-7

109. *La imagen de marca de país. Posicionamiento o reposicionamiento de las naciones en el tablero mundial* (Discurso de ingreso como Excma. Sra. Dra. M. Esther Subirá Lobera, Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y contestación por la Excma. Sra. Dra. Montserrat Casanovas Ramon, Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales) 2020.

ISBN: 978-84-09-23782-1



RAD Tribuna Plural. La revista científica. 1^a Etapa**REVISTA 1 - Número 1/2014**

Globalización y repliegue identitario, *Ángel Aguirre Baztán* El pensament cristià, *Josep Gil Ribas*. El teorema de Gödel: recursivitat i indecidibilitat, *Josep Pla i Carrera*. De Königsberg a Göttingen: Hilbert i l'axiomatització de les matemàtiques, *Joan Roselló Moya*. Computerized monitoring and control system for ecopyrogenesis technological complex, *Yuriy P. Kondratenko, Oleksiy V. Kozlov*. Quelques réflexions sur les problèmes de l'Europe de l'avenir, *Michael Metzeltin*. Europa: la realidad de sus raíces, *Xabier Añoveros Trias de Bes*. Discurs Centenari 1914-2014, *Alfredo Rocafort Nicolau*. Economía-Sociedad-Derecho, *José Juan Pintó Ruiz*. Entrevista, *Jaime Gil Aluja*.

Edición impresa ISSN: 2339-997X, Edición electrónica: ISSN: 2385-345X

Depósito Legal: B 12510-2014, Págs. 404.

REVISTA 2 - Número 2/2014 Monográfico Núm. I

I Acto Internacional: Global Decision Making.

2014: à la recherche d'un Humanisme renouvelé de El Greco à Nikos Kazantzakis, *Stavroula-Ina Piperaki*. The descent of the audit profession, *Stephen Zeff*. Making global lawyers: Legal Practice, Legal Education and the Paradox of Professional Distinctiveness, *David B. Wilkins*. La tecnología, detonante de un nuevo panorama universitario, *Lluís Vicent Safont*. La salida de la crisis: sinergias y aspectos positivos. Moderador: *Alfredo Rocafort Nicolau*. Ponentes: Burbujas, cracs y el comportamiento irracional de los inversores, *Oriol Amat Salas*. La economía española ante el hundimiento del sector generador de empleo, *Manuel Flores Caballero*. Tomando el pulso a la economía española: 2014, año de encrucijada, *José María Gay de Liébana Saludas*. Crisis económicas e indicadores: diagnosticar, prevenir y curar, *Montserrat Guillén i Estany*. Salidas a la crisis, *Jordi Martí Pidela Serra*. Superación de la crisis económica y mercado de trabajo: elementos dinamizadores, *José Luis Salido Banús*.

Indicadores de financiación para la gestión del transporte urbano: El fondo de comercio, El cuadro de mando integral: Una aplicación práctica para los servicios de atención domiciliaria, Competencias de los titulados en ADE: la opinión de los empleadores respecto a la contabilidad financiera y la contabilidad de costes. Teoría de conjuntos

clásica versus teoría de subconjuntos borrosos. Un ejemplo elemental comparativo. Un modelo unificado entre la media ponderada ordenada y la media ponderada. Predicting Credit Ratings Using a Robust Multi-criteria Approach.

Edición impresa ISSN: 2339-997X, Edición electrónica: ISSN: 2385-345X
Depósito Legal: B 12510-2014, Págs. 588.

REVISTA 3 - Número 3/2014

Taula rodona: Microorganismes i patrimoni. Preàmbulo, *Joaquim Gironella Coll*. L'arxiu Nacional de Catalunya i la conservació i restauració del patrimoni documental, *Josep Maria Sans Travé*, *Gemma Goikoechea i Foz*. El Centre de Restauració Béns Mobles de Catalunya (CRBMC) i les especialitats en conservació i restauració, *Àngels Solé i Gili*. La conservació del patrimoni històric davant l'agressió per causes biològiques, *Pere Rovira i Pons*. Problemática general de los microorganismos en el patrimonio y posibles efectos sobre la salud, *Maria dels Àngels Calvo Torras*. Beyond fiscal harmonisation, a common budgetary and taxation area in order to construct a European republic, *Joan-Francesc Pont Clemente*. El microcrédito. La financiación modesta, *Xabier Añoveros Trias de Bes*. Extracto de Stevia Rebaudiana. *Pere Costa Batllori*. Síndrome traumático del segmento posterior ocular, *Carlos Dante Heredia García*. Calculadora clínica del tiempo de doblaje del PSA de próstata, *Joaquim Gironella Coll*, *Montserrat Guillén i Estany*. Miguel Servet (1511-1553). Una indignació coherent, *Màrius Petit i Guinovart*. Liquidez y cotización respecto el Valor Actual Neto de los REITs Españoles (Las SOCIMI), *Juan María Soriano Llobera*, *Jaume Roig Hernando*. I Acte Internacional: Global decision making. Resum. Entrevista, *Professor Joaquim Barraquer Moner*.

Edición impresa ISSN: 2339-997X, Edición electrónica: ISSN: 2385-345X
Depósito Legal: B 12510-2014, Págs. 376

REVISTA 4 - Número 4/2014

Sessió Acadèmica: La simetria en la ciència i en l'univers. Introducció, evocació del Dr. Jaume Vallcorba Plana, *David Jou Mirabent i Pilar Bayer i Isant*. La matemàtica de les simetries, *Pilar Bayer i Isant*, l'Univers i les simetries trencades de la física, *David Jou Mirabent*. Sessió Acadè-

mica: La financiación de las grandes empresas: el crédito sindicado y el crédito documentario. Los créditos sindicados, *Francisco Tusquets Trias de Bes*. El crédito documentario. Una operación financiera que sustituye a la confianza en la compraventa internacional, *Xabier Añoveros Trias de Bes*. Sessió Acadèmica: Vida i obra d'Arnaud de Vilanova. Introducció, *Josep Gil i Ribas*. Arnaud de Vilanova i la medicina medieval, *Sebastià Giralt*. El *Gladius Iugularis Thomatistas d'Arnaud de Vilanova*: context i tesis escatològiques, *Jaume Mensa i Valls*. La calidad como estrategia para posicionamiento empresarial, *F. González Santoyo, B. Flores Romero y A.M. Gil Lafuente*. Etnografía de la cultura de una empresa, *Ángel Aguirre Baztán*. L'inconscient, femení i la ciència, *Miquel Bassols Puig*. Organización de la producción: una perspectiva histórica, *Joaquim Bautista Valhondo y Francisco Javier Llovera Sáez*. La quinoa (*Chenopodium quinoa*) i la importancia del seu valor nutricional, *Pere Costa Batllori*.

El Séptimo Arte, *Enrique Lecumberri Martí*. “Consolatio” pel Dr. Josep Casajuana i Gibert, *Rosmarie Cammany Dorr, Jaume Gil Aluja i Josep Joan Pintó Ruiz*. The development of double entry: An example of the International transfer of accounting technology, *Christopher Nobes*. Entrevista, *Dr. Josep Gil Ribas*.

Edición impresa ISSN: 2339-997X, Edición electrónica: ISSN: 2385-345X

Depósito Legal: B 12510-2014, Pág. 460

REVISTA 5 - Número 1/2015

Sessió Acadèmica: Salut, economía i societat. Presentació, *M. dels Àngels Calvo Torras*. Descripción y valoración crítica de los diferentes sistemas sanitarios en Europa, *Joaquim Gironella Coll*. Efectos económicos en el sistema público de salud del diagnóstico precoz de las enfermedades, *Ana María Gil Lafuente*. Estar sano y encontrarse bien: El reto, *Rosmarie Cammany Dorr*. What is the greatest obstacle to development? *Alba Rocafort Marco*. Aceleradores globales de la RSE: Una visión desde España, *Aldo Olcese Santoja*. Zoonosis transmitidas por mascotas. Importancia sanitaria y prevención, *M. dels Àngels Calvo Torras y Esteban Leonardo Arosemena Angulo*. Seguretat alimentària dels aliments d'origen animal. Legislació de la Unió Europea sobre la fabricació de pinchos, *Pere Costa Batllori*. Panacea encadenada: La farmacología alemana bajo el III Reich y el resurgir de la Bioética, *Francisco López Muñoz*.

Laicidad, religiones y paz en el espacio público. Hacia una conciencia global, *Francesc Torralba Roselló*. Inauguración del Ciclo Academia y Sociedad en el Reial Cercle Artístic de Barcelona. Entrevista, *Dr. José Juan Pintó Ruiz*.

Edición impresa ISSN: 2339-997X, Edición electrónica: ISSN: 2385-345X
Depósito Legal: B 12510-2014, Págs. 356

REVISTA 6 - Número 2/2015

Sessió Acadèmica: Subrogació forzosa del acreedor. Presentació, *José Juan Pintó*. La subrogació Forzosa del acreedor: Concepto, Natura- leza, Finalidad y Efectos, *Alfonso Hernández Moreno*. La utilització de la subrogació forzosa en la pràctica: Aspectos relevantes y controver- tidos, *Francisco Echevarría Summers*. Methods of Modeling, Identifi- cation and Prediction of Random Sequences Base on the Nonlinear Canonical Decomposition, *Igor P. Atamanyuk, Yuriy P. Kondratenko*. Rien n'est pardoné!. *Stravroula-Ina Piperaki*. Seguretat alimentària dels aliments d'origen animal. Legislació de la Unió Europea sobre la fa- bricació de pinsos II. Pinsos ecològics, *Pere Costa Batllori*. The rela- tionship between gut microbiota and obesity, *Carlos González Núñez, M. de los Ángeles Torras*. Avidesa i fulgor dels ulls de Picasso, *David Jou Mirabent*. Problemàtica de la subcontratació en el sector de la edifi- cació, *Francisco Javier Llovera Sáez, Francisco Benjamín Cobo Quesada y Miguel Llovera Ciriza*. Jornada Cambio Social y Reforma Constitu- cional, *Alfredo Rocafort Nicolau, Teresa Freixes Sanjuán, Marco Olivetti, Eva María Poptcheva, Josep María Castellà y José Juan Pintó Ruiz*. Inau- guració del ciclo "Academia y Sociedad" en el Reial Cercle Artístic de Barcelona: Nuevas amenazas. El Yihadismo, *Jesús Alberto García Riesco*. Presentació libro "Eva en el Jardí de la Ciència", *Trinidad Casas, San- tiago Dexeu y Lola Ojeda*. "Consolatio" pel Dr. Jaume Vallcorba Plana, *Xabier Añoveros Trias de Bes, Ignasi Moreta, Armand Puig i Tárrech*.

Entrevista, *Dr. David Jou Mirabent*.

Edición impresa ISSN: 2339-997X, Edición electrónica: ISSN: 2385-345X
Depósito Legal: B 12510-2014, Págs. 400

REVISTA 7 - Número 3/2015 Monográfico Núm.2

II Acto Internacional: Congreso Internacional de investigación “Innovación y Desarrollo Regional”. Conferencia Inaugural: Lecciones de la crisis financiera para la política económica: austeridad, crecimiento y retos de futuro, *Aznar Alarcón, P., Gay de Liébana Saludas, J.M., y Rocafort Nicolau, A.*, **Eje Temático 1. Gestión estratégica de las organizaciones:** Diseño, operación y gestión de un modelo de negocio innovador, *Medina Elizondo, M. y Molina Morejón, M.* Matriz insumo producto como elemento de estrategia empresarial, *Towns Muñoz, J.A., y Tuda Rivas, R.* Valoración sobre la responsabilidad social de las empresas en la comarca lagunera, *De la Tejera Thomas, Y.E., Gutiérrez Castillo, O.W., Medina Elizondo, E., Martínez Cabrera, H., y Rodríguez Trejo, R.J.* Factores de competitividad relacionados con la internacionalización. Estudio en el estado de Coahuila, *González Flores. O., Armenteros Acosta, M del C., Canibe Cruz, F., Del Rio Ramírez, B.* La contextualización de los modelos gerenciales y la vinculación estratégica empresarial entorno, *Medina Elizondo, M., Gutiérrez Castillo, O., Jaramillo Rosales, M., Parres Frausto, A., García Rodríguez, G.A.* Gestión estratégica de las organizaciones. Los Estados Unidos de Europa, *Barquero Cabrero, J.D.* El análisis de la empresa a partir del Valor Añadido, *Martí PidelaSerra, J.* Factors influencing the decision to set up a REIT, *Roig Hernando, J., Soriano Llobera, J.M., García Cueto, J.I.* **Eje Temático 2: Gestión de la Innovación y desarrollo regional:** Propuesta metodológica para la evaluación de ambientes de innovación empresariales. Aplicaciones en el estado de Hidalgo, México, *Gutiérrez Castillo, O.W., Guerrero Ramos, L.A., López Chavarría, S., y Parres Frausto, A.* Estrategias para el desarrollo de la competitividad del cultivo del melón en la comarca lagunera. *Espinoza Arellano, J de J., Ramírez Menchaca, A., Guerrero Ramos, L.A. y López Chavarría, S.* Redes de Innovación Cooperativa en la región lagunera. *Valdés Garza, M., Campos López, E., y Hernández Corichi, A.* Ley general de contabilidad gubernamental. Solución informática para municipios menores de veinticinco mil habitantes, *Leija Rodríguez, L.* La innovación en la empresa como estrategia para el desarrollo regional, *González Santoyo, F., Flores Romero, B., y Gil Lafuente, A.M.* Aplicación de la Gestión del conocimiento a la cadena de suministro de la construcción. La calidad un reto necesario, *Llovera Sáez, F.J., y Llovera Ciriza, M.* **Eje Temático 3. Gestión del capital humano y cultura organizacional:** Influencia del capital humano y la cultura empren-

dedora en la innovación como factor de competitividad de las pyme industriales, *Canibe Cruz, F., Ayala Ortiz, I., García Licea, G., Jaramillo Rosales, M., y Martínez Cabrera, H.* Retos de la formación de empresarios competitivos de la región lagunera, México. Competencias estratégicas gerenciales y su relación con el desempeño económico en el sector automotriz de Saltillo. *Hernández Barreras, D., Villanueva Armenteros, Y., Armenteros Acosta, M. del C., Montalvo Morales, J.A.* Facio Licera, P.M., *Gutiérrez Castillo, O.W., Aguilar Sánchez, S.J., Parres Frausto, A., del Valle Cuevas, V.* Competencias estratégicas gerenciales y su relación con el desempeño económico en el sector automotriz de Saltillo, *Hernández Barreras, D., Villanueva Armenteros, Y., Armenteros Acosta, M. del C., Montalvo Morales, J.A.* Identificación y diseño de competencias laborales en las áreas técnicas de la industria textil en México. *Vaquera Hernández, J., Molina Morejón, V.M., Espinoza Arellano, J. de J.* Self-Perception of Ethical Behaviour. The case of listed Spanish companies, *García López, M.J., Amat Salas, O., y Rocafort Nicolau, A.* Descripción y valoración Económico-Sanitaria de los diferentes sistemas sanitarios en el espacio europeo, y de las unidades de hospitalización domiciliaria en las comunidades autónomas de España, *Gironella Coll, J.* El derecho público en el Quijote. Derecho de gentes y derecho político, *Añoveros Trias de Bes, X.*

Edición impresa ISSN: 2339-997X, Edición electrónica: ISSN: 2385-345X
Depósito Legal: B 12510-2014, Pág. 558

REVISTA 8 - Número 4/2015

Sessió Acadèmica: l'Aigua, una visió interdisciplinària. Presentació, *M. dels Àngels Calvo Torres*. El agua: Características diferenciales y su relación con los ecosistemas, *M. dels Àngels Calvo Torres*. L'Aigua en l'origen i en el manteniment de la vida, *Pere Costa Batllori*. Planeta océano, pasado, presente y futuro desde una visión particular. Proyecto AQVAM. Aportación sobre el debate del agua. Fausto García Hegardt. Sesión Académica: Ingeniería y música. Presentación, *Eugenio Oñate Ibáñez de Navarra*. Las comunicaciones móviles. Presente y futuro, *Ramon Agustí*. Sessió Acadèmica: Debat sobre la religió civil. Presentació, *Francesc Tornalba Roselló*. La religió vertadera, *Josep Gil Ribas*. La religión civil, Ángel Aguirre Baután, La religión en la que todos los hombres están de acuerdo, *Joan-Francesc Pont Clemente*. Aportació al debat sobre la religió, *Josep Gil Ribas*. El camino hacia la libertad: el legado

napoleónico en la independencia de México, *Enrique Sada Sandoval*. Los ungüentos de brujas y filtros de amor en las novelas cervantinas y el papel de Dioscórides de Andrés Laguna, *Francisco López Muñoz y Francisco Pérez Fernández*. La lingüística como economía de la lengua. *Michael Metzeltin*. Situación de la radioterapia entre las ciencias, *Santiago Ripoll Girona*. Conferencia “Las Fuerzas Armadas y el Ejército de Tierra en la España de hoy”, *Teniente General Ricardo-Álvarez-Espejo García*. Entrevista, *Dr. Eugenio Oñate Ibáñez de Navarra*.

Edición impresa ISSN: 2339-997X, Edición electrónica: ISSN: 2385-345X

Depósito Legal: B 12510-2014, Pág. 410

REVISTA 9 - Número 1/2016

Sessió Acadèmica: Unitats canines d'odorologia. Usos actuals i noves perspectives, *M. dels Àngels Calvo i Lluís Pons Anglada*. La odisea de la voz. La voz y la ópera. Aspectos médico-artísticos. *Pedro Clarós, Marcel Gorgori*. Sessió Acadèmica: La bioeconomia, nou paradigma de la ciència. Presentacón, *M. dels Àngels Calvo*, liEconomia ecològica: per una economía que faci les paus amb el planeta, *Jordi Roca*. Capital natural *versus* desarrollo sostenible, *Miquel Ventura*, Sesión Académicas Multidisciplinaria: Accidente nuclear de Chernóbil. El accidente de la central nuclear de Chernóbil. Controversias sobre los efectos sobre la salud 30 años después, *Albert Biete*. Los efectos sobre el medio animal, vegetal y microbiano, *M. dels Àngels Calvo*, El cost econòmic de l'accident de Txernòbil: una aproximació, *Oriol Amat*. La visión del ingeniero en el accidente y actuaciones reparativas posteriores, *Joan Olivé*. Chernóbil y Fukushima: La construcción diferencial mediática de una misma realidad, *Rosmarie Cammany*. El virreinato de la Nueva España y la Bancarrota del Imperio Español, *Enrique Sada Sandoval*. Mistakes and dysfuncstions of “IRR” an alternative instrument “FYR”, *Alfonso M. Rodríguez*. El derecho y la justicia en la obra de Cervantes, *Xabier Añoveros Trias de Bes*. Arquitectura motivacional para hacer empresa familiar multigeneracional, *Miguel Angel Gallo*. La vida de Juan II de Aragón (1398-1479) tras la operación de sus cataratas, *Josep M. Simon*. PV Solar Investors Versus the kingdom of Spain: First state victory, at least 27 more rounds to go, *Juan M. Soriano y José Ignacio Cueto*. Entrevista, Dra. M. dels Àngels Calvo Torras.

Edición impresa ISSN: 2339-997X, Edición electrónica ISSN 2385-345X
Depósito legal: B 12510-2014 Pág.418

REVISTA 10 - Número 2/2016 Homenajes Núm. 1

Presentación a cargo del Académico Numerario Excmo. Sr. Dr. Joan-Francesc Pont Clemente, Discurso de ingreso de la Académica de Honor Excmá. Sra. Dra. Rosalía Arteaga Serrano. Trabajo aportado por la nueva Académica de Honor: *Jerónimo y los otros Jerónimos*. Presentación a cargo del Académico Numerario Excmo. Sr. Dr. Pedro Clarós Blanch. Discurso de ingreso de la Académica de Honor Excmá. Sra. Dra. Leslie C. Griffith. Trabajos aportados por la nueva Académica de Honor: *Reorganization of sleep by temperatura in Drosophila requires light, the homeostat, and the circadian clock, A single pair of neurons links sleep to memory consolidation in Drosophila melanogaster, Short Neuro-peptide F Is a Sleep-Promoting Inhibitory Modulator*. Presentación a cargo del Académico Numerario Excmo. Sr. Dr. Josep-Ignasi Saranyana Closa. Discurso de ingreso del Académico de Honor Excmo. Sr. Dr. Ernesto Kahan. Trabajo aportado por el nuevo Académico de Honor: *Genocidio*. Presentación a cargo del Académico Numerario Excmo. Sr. Dr. Juan Francisco Corona Ramon. Presentación del Académico de Honor Excmo. Sr. Dr. Eric Maskin. Trabajos aportados por el nuevo Académico de Honor: *Nash equilibrium and welfare optimality, The Folk theorem in repeated games with discounting or with incomplete information. Credit and efficiency in centralized and decentralized economies*. Edición impresa ISSN: 2339-997X, Edición electrónica ISSN 2385-345X Depósito legal: B 12510-2014 Pág.384

REVISTA 11 - Número 3/2016

Sesión Académica: Medicamentos, genes y efectos terapéuticos. *M. dels Àngels Calvo. Joan Sabater Tobella.* Sessió Acadèmica: Ramon Llull (Palma, 1232-Tunis, 1316). Presentació, *Josep Gil Ribas*. Ramon Llull. Vida i obra, *Jordi Gayà Estelrich*. L'art com a mètode, *Alexander Fidora*. El pensament de Ramon Llull, *Joan Andreu Alcina*. Articles – Artículos: Los animales mitológicos como engendro de venenos y antídotos en la España Áurea: a propósito del basilisco y el unicornio en las obras literarias de Lope de Vega, *Cristina Andrade-Rosa, Francisco López-Muñoz*. El poder en la empresa: Potestas y Auctoritas, *Miguel Ángel Gallo Laguna de Rins*. El efecto del Brexit en la validez de las cláusulas arbitrales existentes con Londres como sede del arbitraje y en la decisión de las partes de pactar a futuro cláusulas arbitrales con Londres como sede del arbitraje, *Juan Soriano Llobera, José Ignacio García Cueto*. Desviaciones

bajo el modelo de presupuesto flexible: un modelo alternativo, *Alejandro Pursals Puig. Reflexiones en torno a la economía del conocimiento, Leandro J. Urbano, Pedro Aznar Alarcón.* Lliurament del títol de Fill Il·lustre de Reus al Dr. Josep Gil i Ribas (21.09.2016), *Josep-Ignasi Saranyana Closa.*

Edición impresa ISSN: 2339-997X, Edición electrónica ISSN 2385-345X
Depósito legal: B 12510-2014 Págs.316

REVISTA 12 - Número 4/2016 Homenajes Núm.2

Discurso de ingreso del Académico de Honor *Excmo. Sr. Dr. Aaron Ciechanover*, presentación a cargo del Académico Numerario Excmo. Sr. Dr. Rafael Blesa González. Discurso de ingreso del Académico de Honor *Excmo. Sr. Dr. Josep Maria Gil-Vernet Vila*, presentación a cargo del Académico de Número Excmo. Sr. Dr. Pedro Clarós Blanch. Discurso de ingreso del Académico de Honor del *Excmo. Sr. Dr. Björn O. Nilsson*, presentación a cargo de la Académica de Número Excma. Sra. Dra. Maria dels Àngels Calvo Torres. Discurso del Académico de Honor *Excmo. Sr. Dr. Ismail Serageldin*, presentación a cargo de la Académica de Honor, Excma. Sra. Dra. Rosalía.

Edición impresa ISSN: 2339-997X. Edición electrónica ISSN 2385-345X
Depósito Legal: B 12510-2014 Pags 272

REVISTA 13 - Número 5/2016

Debate: El impacto del BREXIT en la economía española y en el resto de países de la UE. *Oriol Amat Salas, Santiago José Castellà Surribas, Juan Francisco Corona Ramón y Joan-Francesc Pont Clemente.* Debate: Titanic, Cómo tomar imágenes a 3800 metros de profundidad. El corto viaje del Titanic- Seguridad marítima, antes y después del Titánic, *Jaime Rodrigo de Larrucea.* El naufragio del Titanic y sus enseñanzas, *Frederic Malagelada Benapres.* ¿Arqueología subacuática a 4000 metros de fondo?, *Pere Izquierdo i Tugas.* Los límites de la imagen submarina, *Josep Maria Castellví.* Cónference sur la misión Aout 2016 Sur l'Eclairage du Titanic, *Christian Petron.* Moderador del Debate, *Andrés Clarós Blanch.* Al grito de nación: Mompox y Cartagena, precursoras en la independencia de Colombia, *Enrique Sada Sandoval.* Satisfacción de los alumnos con el plan de estudios de las licenciaturas en educación primaria y preescolar, *Rocío del Carmen López Muñiz.* Degradación am-

biental del agua subterránea en el entorno de la gestión gubernamental de los recursos Hídricos, México, *José Soto Balderas*. La Formazione Generazionale nelle Aziende Familiari, *Salvatore Tomaselli*. La fagoterapia y sus principales aplicaciones en veterinaria, *Diego Morgades Gras, Francesc Josep Ribera Tarifa, Sandra Valera Martí y M. dels Àngels Calvo Torras*. Aproximació al món d'Àusias March, *Salvador de Brocà Tella*. Diseño estratégico para el reemplazo de equipo en la empresa, González Santoyo, F. F. Flores Romero y Gil Lafuente, Ana Maria. The end of accounting. Discurso de ingreso como Académico Correspondiente del Excmo. Sr. Dr. Baruch Lev y discurso de contestación del Excmo. Sr. Dr. Oriol Amat Salas. Entrevista, Dra. Miguel Ángel Gallo Laguna de Rins.

Edición impresa ISSN: 2339-997X. Edición electrónica ISSN 2385-345X
Depósito Legal: B 12510-2014 Pags 316

REVISTA 14 - Número 1/2017

Debate: La amenaza interna de la Unión Europea - La amenaza interna de la Unión Europea Refundar Europa, *Santiago José Castellà*. Rumbo económico en 2017, ¿marcado por la brújula política?, *José María Gay de Liébana*. Debate: Juan Clarós cambió la historia de Cataluña en la guerra de la Independencia 1808-1814, *Pedro Clarós, Leticia Darna, Domingo Neuenschwander, Óscar Uceda*. Presentación del libro: Sistemas federales. Una comparación internacional - Presentación, *Teresa Freixes*. Introducción, *Mario Kölling*. El federalismo en Alemania hoy, *Roland Sturm*. La ingeniería política del federalismo en Brasil, *Celina de Souza*. La construcción federal desde la ciudad, *Santiago José Castellà*. Debate: Empresa familiar. Más allá de la tercera generación- Empresa familiar. Más allá de la tercera generación. El resto de la sucesión, *Juan Francisco Corona*. Empresa familiar, *José Manuel Calavia*. Debate: La situación hipotecaria en España tras las sentencias del tribunal de justicia de la Unión Europea y del Tribunal Supremo – Presentación, *Alfonso Hernández-Moreno*. Origen de la crisis hipotecaria y activismo judicial, *Fernando P. Méndez*. La evolución legislativa y jurisprudencial en la calificación registral en materia de hipotecas, *Rafael Arnáiz*. El consentimiento informado y el control de transparencia, *Manuel Ángel Martínez*. Cláusulas suelo, intereses moratorios y vencimiento anticipado, *Antonio Recio*. El problema psíquico y psicológico en Don Quijote, *Xabier Añoveros*. El análisis y la gestión del riesgo a partir de

la Evaluación Formal de la Seguridad (EFS/FSA): un nuevo modelo de seguridad portuaria, *Jaime Rodrigo*. Entrevista, *José Ramón Calvo*. Edición impresa ISSN: 2339-997X, Edición electrónica ISSN 2385-345X. Depósito Legal: B 12510 – 2014. Págs. 468

REVISTA 15 - Número 2/2017

Debate: Lutero 500 años después 1517-2017). Presentación, *Josep-Ignasi Saranyana*. Martin Luter en el seu context històric, *Salvador de Brocà*. Martín Lutero y los inicios de la Reforma protestante, *Josep Castanyé*. Die theologische Entwicklung Martin Luthers und die *Confessio Augustana*. *Holger Luebs*. Lutero como creador de la lengua literaria alemana moderna, *Macià Riutort*. Debate: Mejora de la viabilidad de las empresas familiares. Empresa familiar: Incrementar su supervivencia, *Miguel Ángel Gallo*. De la Gobernanza y su ausencia: Gestión pública y Alta dirección en la forja del Estado Mexicano (1821-1840), *Enrique Sada Sandoval*. Los huevos tóxicos o la eficacia de una RASFF, *Pere Costa*. Control de Micotoxinas en la alimentación y salud pública, *Byron Enrique Borja Caceido y M. Àngels Calvo*. La aplicación parcial del principio de subsidiariedad es contraria al Tratado de la UE, se enfrenta al principio de solidaridad y fomenta los nacionalismos de Estado, *Félix de la Fuente Pascual*. Costa Brava 2020 Reserva de la Biosfera. Retos y oportunidades de innovar integrando el uso sostenible del territorio y el mar, *Miquel Ventura*. 1r Encuentro Científico. Convergencia de caminos: Ciencia y empresa RAED- IESE-ULPGC. III Acto Internacional. Congreso Europeo de Investigaciones Interdisciplinaria: La evolución de la ciencia en el siglo XXI. Entrevista, *Pedro Clarós*. Edición impresa ISSN: 2339-997X, Edición electrónica ISSN 2385-345X. Depósito Legal: B 12510 – 2014. Págs. 242.

REVISTA 16 - Número 3/2017 Monográfico Núm.3

III Acto Internacional. Congreso Europeo de Investigaciones Interdisciplinarias “La evolución de la Ciencia en el Siglo XXI”. Conferencia Inaugural: Limits to taxation, *Dr. Juan Francisco Corona*. Bloque Ciencias Humanas y Sociales: La crisi della democrazia rappresentativa, *Dra. Paola Bilancia*. El reto de mejorar la información financiera de las empresas, *Dr. Frederic Borràs*. Financial reporting and auditing in a global environment, *Dr. José María Bové*. La emergencia de las

ciudades en la nueva sociedad internacional: ¿Hacia la ciudad estado?, *Dr. Santiago José Castellà.* Déficit, deuda e ilusión financiera, *Dr. Juan Francisco Corona.* Europa en la encrucijada, *Dra. Teresa Freixes.* Empresa familiar: Incrementar su supervivencia, *Dr. Miguel Ángel Gallo.* Algunas consideraciones críticas acerca del retracto de créditos litigiosos y el derecho a la vivienda, *Dr. Alfonso Hernández-Moreno.* El cambio climático y su comunicación: factores determinantes para su comprensión, *Dra. Cecilia Kindelán.* Comentarios sobre la empresa partiendo de los conceptos de rentabilidad y productividad, *Dr. Jordi Martí.* Academic contributions in Asian tourism research: A bibliometric analysis, *Dr. Onofre Martorell, Dr. Marco Antonio Robledo, Dr. Luis Alberto Otero Dra. Milagros Vivel.* El Fondo de Comercio Interno registrado como una innovación en la Contabilidad, Dr. Agustín Moreno. Laicidad y tolerancia: vigencia de Voltaire en la Europa de hoy, *Dr. Joan-Francesc Pont.* La toma de decisiones empresariales inciertas mediante el uso de técnicas cualitativas, *Dr. Alejandro Pursals.* Presente y futuro de la Unión Europea: El papel de la educación y la universidad, *Dr. José Regidor.* El derecho y la legislación proactiva: nuevas perspectivas en la ciencia jurídica, *Dr. Jaime Rodrigo.* Assess the relative advantages and disadvantages of absorption costing and activity based costing as alternative costing methods used to assess product costs, *Alba Rocafort.* Instrumentos para la creación de empleo: Las cooperativas de trabajo, *Dr. José Luis Salido.* Acotaciones a la cultura de la edad moderna occidental, *Dr. Enrique Tierno.* Bloque Ciencias de la Salud: ¿Cómo debemos enfocar el tratamiento mediante implantes dentales?, *Dr. Carlos Aparicio.* Estilos de vida y cáncer. Situación Actual, *Dr. Albert Biete.* Alzheimer, síndrome de Down e inflamación, *Dr. Rafael Blesa, Dra. Paula Moral Rubio.* Foodborne viruses, *Dr. Albert Bosch, Dra. Susana Guix i Dra. Rosa M. Pintó.* Resistencias a los antimicrobianos y alimentación animal, *Dra. M. Àngels Calvo, Dr. Esteban Leandro Arosemena.* Tabaco o Salud: Los niños no eligen, *Dr. José Ramón Calvo.* La enfermedad calculosa urinaria: situación actual de los nuevos paradigmas terapéuticos, *Dr. Joaquim Gironella.* La organización hospitalaria, factor de eficiencia, *Dr. Francisco Javier Llovera, Dr. Lluís Asmarats, Javier Soriano.* Esperanza de vida, longevidad y función cerebral, *Dr. José Regidor.* Nueva metodología para el tratamiento del TDAH mediante el ejercicio físico, *Dra. Zaira Santana, Dr. José Ramón Calvo.* Conferencia de clausura: La Bioingeniería en el tratamiento de la sordera profunda, *Dr. Pedro Clarós.* Conferencia especial: Agustín de Betancourt. Un ingeniero ge-

nial de los siglos XVIII y XIX entre España y Rusia, *Dr. Xabier Añoveros Trias de Bes.* Entrevista: *Dr. Xabier Añoveros Trias de Bes.*
 Edición impresa ISSN: 2339-997X, Edición electrónica ISSN 2385-345X.
 Depósito Legal: B 12510 – 2014. Págs. 560.

REVISTA 17 - Número 4/2017

Debate: Centenario de un Premio Nobel: Camilo José Cela, Dr. *Xabier Añoveros Trias de Bes, Julio Pérez Cela y Adolfo Sotelo Vázquez.* Debate: Nociones del infinito, Presentación: *Dr. Daniel Turbón Borrega.* Ponencias: Les nocions d'infinit en matemàtiques, Dra. *Pilar Bayer Isant.* El infinito en cosmología, *Dr. David Jou Mirabent.* ¿Podemos entender lo infinito, si somos finitos, *Antoni Prevost Monclús?* La teología ante el infinito, *Dr. Josep-Ignasi Saranyana Closa.* Une nouvelle visión pour l'Europe: engagement citoyen et volonté humaniste, *Dra. Ina Piperaki.* Artículos: Homenaje a la universidad de Salamanca en sus 800 años de existencia (1218-2018), *Dr. Ángel Aguirre Baztán.* Aproximación al concepto de minoría para su protección jurídica internacional: criterios de clasificación, *Dr. Santiago José Castellà.* Ortotoxicidad medicamentosa, *Dr. Pedro Clarós, Dra. M. Àngels Calvo y Dra. Ana María Carmona.* Regeneración de las células ciliadas del oído interno mediante la terapia génica con CGF 166, *Dr. Pedro Clarós, Dra. Maria Àngels Calvo y Dra. Ana María Carmona.* Influencia de las hormonas sexuales en la voz de las cantantes de ópera, *Dr. Pedro Clarós y Dr. Francisco López-Muñoz.* Nanotecnología frente al cáncer, *Inés Guix Sauquet y Dr. Ferran Guedea Edo.* El derecho y la legislación proactiva: nuevas perspectivas en la ciencia jurídica, *Dr. Jaime Rodrigo.* Ingresos de Académicos: Delicte fiscal i procés penal: crònica d'un mal encaix, *Dr. Joan Iglesias Capellas.* La conquista del fondo de ojo, *Dr. Borja Corcóstegui.* Laïcitat i laïcisme en l'occident europeu, *Cardenal Lluís Martínez Sistach.* Lo disruptivo y el futuro: tecnología y sociedad en el siglo XXI, *Dr. Luis Pons Puiggrós.* La influencia del derecho español en México, *Dr. Jesús Gerardo Sotomayor.* Barcelona, galería urbana, *Dr. Juan Trias de Bes.* Entrevista: *Dr. Ramón Cugat.*

Edición impresa ISSN: 2339-997X, Edición electrónica ISSN: 2385-345X,
 Depósito Legal: B 12510 - 2014. Págs. 316

REVISTA 18 - Monográfico Núm.4

Ponencias Roma 2018. Marketing Cuántico, un paradigma de marketing para dar un salto en la comprensión y gestión de los clientes como partículas humanas, actoras fundamentales en el mercado, *Dr. Alet Vilaginés, Josep, Académico Correspondiente electo de la RAED*. Los Papas, el Vaticano en su aspecto artístico y sus archivos Secretos, *Dr. Añoveros Trias de Bes, Xabier, Académico Numerario y Vicepresidente de la RAED*. La ética en un mundo glocal, *Dra. Arteaga Serrano, Rosalía, Académica de Honor de la RAED*. Impactos y vulnerabilidad en la Península Ibérica frente al actual cambio climático, *Dr. Baldasano Recio, José M^a Académico Numerario electo de la RAED*. Joan Abelló, un artista aventurero, *Sr. Bentz Oliver, José Félix, Presidente del Reial Cercle Artístic de Barcelona*. Nuevas bases para la auditoría del futuro, *Dr. Borrás Pàmies, Frederic, Académico Correspondiente de la RAED*. Sistemas Federales, *Dr. Boué Montero, José M^a, Académico Numerario de la RAED*. De Oliver Twist al Premio Nobel, *Dr. Calvo Fernández, José Ramón, Académico Numerario y Presidente del Instituto de Cooperación Internacional de la RAED*. Impacto de la contaminación microbiológica ambiental en la salud respiratoria: casos prácticos, *Dra. Calvo Torras, M. Àngels Académica Numeraria y Vicepresidenta de la RAED*. El Origen de la voz en el hombre: ¿Desde cuándo, ¿cómo y por qué el hombre habla? *Dr. Clarós, Pedro, Académico Numerario y Vicepresidente de la RAED*. La resurrección de la Ruta de la Seda, *Dr. Corona Ramón, Joan Francesc, Académico Numerario de la RAED*.

La donación de órganos en España. Una labor bien hecha, *Dr. García-Valdecasas, Juan Carlos, Académico Numerario de la RAED*. Fotoenucleación de la glándula prostática obstructiva con Láser Tulio (Thulep), *Dr. Gironella Coll, Joaquim, Académico Numerario de la RAED*. Cambio Climático: desinformación y silencio mediático, *Dra. Kindelan Amorrich, Cecilia, Miembro del Instituto de Cooperación Internacional de la RAED*. Del adulterio y amancebamiento a las parejas de hecho, *Dr. Lecumberri Martí, Enrique, Académico de Honor de la RAED*. Lectura de la información Empresarial: De auditores a Blockchain, *Dr. Martí Pidelaserra, Jordi, Académico Numerario y Tesorero de la RAED*. Isaac Peral, un héroe traicionado por la mediocridad de los políticos, *Sr. Muñoz Rosado, Manuel*

Director de Comunicación de la RAED. Justificación ética y científica de los ensayos clínicos en pediatría, *Dra. Peiré García, M^a Asunción, Académica Correspondiente de la RAED*. Erasmo de Rotterdam: el helemismo constructor de una Europa humanista, *Dr. Pont Clemente, Joan*

Francesc Académico Numerario y Miembro de la Junta de Gobierno de la RAED. De Corruptione, Dr. Tierno Pérez-Relaño, Enrique, Académico Numerario de la RAED. Artículos Premios Nobel Académicos de Honor de la RAED. LIGO and the detection of gravitational waves, Listening to Space with LIGO, Dr. Barrish, Barry C., Premio Nobel de Física 2017 y Académico de Honor de la RAED. Proteolysis: from the lysosome to ubiquitin and the proteasome ..., The ubiquitin-proteasome pathway: on protein death and cell life, Dr. Ciechanover, Aaron, Premio Nobel de Química 2004 y Académico de Honor de la RAED. Are we really made of Quarks?, Dr. Friedman, Jerome Isaac Premio Nobel de Física 1990 y Académico de Honor de la RAED.

CIESLAG 2º Concurso Tesis Doctorales Méjico 2018 – Abstracts. La generación Z: Formas generales de comportamiento, intereses, opiniones y actitudes durante la vida, *Dr. Del Bosque, Tomás Francisco, Premio a la mejor Tesis Doctoral - Área de Humanidades y Ciencias de la Conducta.* Asociación de los polimorfismos -308 G/A del gen TNF- α , Pro12Ala del PPAR-gamma y Trp64arg del gen ADR β 3 con el desarrollo de perfil lipídico aterogénico en sujetos VIH+ con TAR, *Dr. Román Gámez, Ramón, Premio a la mejor Tesis Doctoral - Área de Medicina y Ciencias de la Salud.* Medición del capital intelectual: propuesta de un modelo de indicadores en instituciones de educación superior del subsistema de universidades tecnológicas y politécnicas, *Dr. Heredia Martínez, Ramón Accésit nº 2 - Área de Ciencias Sociales.* Economía y Administración Gestión integral de mantenimiento basado en el modo de falla de los procesos críticos y la familia de puestos estratégicos que mejora los rendimientos en la industria textil en México, *Dr. Vaquera Hernández, Joel, Accésit nº 1 - Área de Ciencias Sociales, Economía y Administración Publicaciones.*

Edición impresa ISSN: 2339-997X, Edición electrónica ISSN: 2385-345X

Depósito Legal: B 12510 – 2014. Págs. 650.





MONTSERRAT CASANOVAS RAMÓN es Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Barcelona y Catedrática de Economía Financiera y Contabilidad de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Barcelona. Economista, Analista Financiero, Auditora y European Financial Adviser. Ha trabajado en el mundo de la empresa y de las Instituciones Financieras, siendo creadora y directora de los Masters en Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias, del de Asesor Financiero Europeo y del de Nuevas Tecnologías Aplicadas a los Mercados Financieros.

Su labor docente e investigadora se ha desarrollado en las más prestigiosas Universidades Españolas: Universidad de Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Autónoma de Madrid, Universidad del País Vasco, Universidad de Sevilla, Universidad de Murcia, etc, así como en diversa Escuelas de Negocios y Universidades extranjeras.

Actualmente es secretaria de la Junta de Gobierno del Colegio de Economistas de Cataluña, presidenta de la Comisión de Economistas Docentes e Investigadores y del Fórum de Economistas en Mercados Financieros, vicepresidenta de la Asociación Catalana de Contabilidad y Dirección de Empresas y del Registro de Economistas Docentes e Investigadores del CGCEE. Co-presidenta del Observatorio Financiero del CGCEE, consejera del Registro de Empresas de Asesoramiento Financiero. Y vocal de la Comisión de Valoración de Empresas de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas.

Autora de más de cincuenta libros sobre Finanzas, Mercados Financieros y Valoración de Empresas y de más de un centenar de artículos publicados en prestigiosas revistas.

"En estos últimos años, la sociedad descubrió que el reconocimiento de la marca, las fuertes asociaciones del nombre, la fidelidad de los clientes y la calidad percibida constituyán pilares esenciales y tremadamente necesarios para competir con éxito en el mercado".

David A. Aaker y Erich Joachimsthaler

M. Esther Subirá Lobera

1914 - 2020

Colección Real Academia Europea de Doctores



Generalitat
de Catalunya



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE EDUCACIÓN, CULTURA
Y DEPORTE