

LOS EVENTOS DEL INSTITUTO CERVANTES Y SU INFLUENCIA EN LA CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA MARCA ESPAÑA. EL CASO DEL INSTITUTO CERVANTES DE CHICAGO

THE CERVANTES INSTITUTO EVENTS AND THEIR INFLUENCE ON THE CREATION AND
DISSEMINATION OF THE MARCA ESPAÑA. THE CASE OF THE INSTITUTO CERVANTES OF
CHICAGO

OS EVENTOS DO INSTITUTO CERVANTES E SUA INFLUÊNCIA NA CRIAÇÃO E DIVULGAÇÃO DA
MARCA ESPANHA. O CASO DO INSTITUTO CERVANTES DE CHICAGO

Puebla Martínez, Belén¹

Asensio Borrego, Guadalupe²

Prieto Dávila, Pablo³

¹ Doctora en Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Licenciada en Periodismo (2005) y en Comunicación audiovisual (2007) por la URJC. Es Máster de Comunicación y problemas socioculturales (2009). Profesora en el grado de Comunicación Audiovisual en la Universidad Complutense de Madrid (Ces Felipe II). Desde 2009 hasta 2012 ha sido profesora visitante en la URJC. Es directora del grupo de investigación Visual. Investigando la comunicación en España, grupo multidisciplinar de jóvenes investigadores. Es co-fundadora junto a Pedro Pérez de la Revista Científica en Comunicación Aplicada Index.Comunicación de la URJC.

² Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla en 2011. Máster en Protocolo, comunicación y organización integral de eventos por la Universidad Rey Juan Carlos (2013). Máster en investigación aplicada a la Comunicación por la URJC (2012). Realizando la Tesis doctoral en Comunicación, "La imagen de España en la prensa de referencia de los Estados Unidos. Estudio de las relaciones entre la estrategia de comunicación de la diplomacia pública y los medios" dirigida por la Drz. Dña. María Luisa Humanes, URJC. Ha trabajado de Sourcer el Link Building como *freelance* en el departamento de marketing de BizUp, Roma. Actualmente trabaja como Link Builder en el departamento de marketing de Ticketbis, Madrid.

³ Arquitecto por la Universidad Politécnica de Madrid y Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos. Ha sido profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la URJC, durante nueve años, en asignaturas relacionadas con el diseño tanto para soportes impresos como digitales. Actualmente es Coordinador de los Grados en Fundamentos de la Arquitectura y en Bellas Artes

Universidad Complutense de Madrid

Universidad Rey Juan Carlos

bpuebla@ucm.es

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica REDMARKA.

Revista Digital de Marketing Aplicado.

Recibido: 15 Octubre 2013

Aceptado 3 Diciembre 2013

Resumen

En el presente artículo se presentan los resultados obtenidos al examinar las actividades realizadas por el Instituto Cervantes de Chicago con el fin de ayudar en la creación y la difusión de la Marca España. Se ha realizado un estudio de todos los eventos organizados por el Instituto Cervantes en su sede de Chicago durante el año 2012 analizando diferentes variables que ayudan a definir la tipología de los eventos realizados. Después de investigar la relación existente entre la Marca España y el Instituto Cervantes a través de los eventos organizados por la institución se evidencian una serie de amenazas y debilidades y se ponen de relieve las oportunidades y fortalezas que tiene el Instituto Cervantes para materializar la expansión de la Marca España.

Palabras clave comunicación institucional; Marca España; Instituto Cervantes.

Abstract This paper analyzes the activities of the Instituto Cervantes of Chicago and presents the main results of the investigation in order to facilitate the creation and dissemination of Marca España. The research has been conducted of all events organized

de la URJC, donde sigue impartiendo asignaturas con el mismo perfil. Dirigió la redacción del plan de estudios del Grado en Fundamentos de la Arquitectura y ha participado en la redacción de los planes del Grado en Diseño integral y gestión de la imagen y del Grado en Bellas Artes. También imparte clases en el Máster en Periodismo de Agencia EFE-URJC y en el Máster Universitario en Protocolo, Comunicación y Organización Integral de Eventos. Es socio fundador de la empresa de Arquitectura, Diseño y Comunicación "cubo-3".

by the Instituto Cervantes of Chicago in 2012, analyzing different variables that help define the types of events held. After examining the relationship between Marca España and the Instituto Cervantes through events organized by the institution, the results reveal the threats and weaknesses as well as strengths and opportunities presented by the Instituto Cervantes to materialize the expansion of the Marca España.

Key words institutional communication; Marca España, Instituto Cervantes.

Resumen O presente artigo expõe os resultados obtidos ao analisar as atividades realizadas pelo Instituto Cervantes de Chicago com o objetivo de auxiliar na criação e difusão da Marca Espanha. Para a pesquisa de campo, foi realizado um estudo de todos os eventos organizados pela sede de Chicago do Instituto Cervantes durante o ano de 2012, analisando diferentes variáveis que ajudam a definir a tipologia dos eventos realizados. Depois de investigar a relação existente entre a Marca Espanha e o Instituto Cervantes por meio dos eventos organizados pela instituição, ficou evidente uma série de ameaças e debilidades e se destacam as oportunidades e fortalezas que o Instituto Cervantes possui para materializar a expansão da Marca Espanha.

Palavras-chave comunicação institucional; Marca Espanha; Instituto Cervantes

1. Introducción

La imagen de los países es cada vez más un factor de gran relevancia en sus mutuas relaciones. La creación y difusión de la marca de un país es un aspecto que preocupa a gobiernos y empresas privadas, quienes cada vez más llevan a cabo estrategias conjuntas. En esta creación de marca, los eventos constituyen un elemento de gran importancia.

En el caso de nuestro país, el resultado ha sido la creación de Marca España, entidad que se encarga de canalizar todos los esfuerzos en este sentido.

Desde la institución pública el mayor referente en la difusión de la lengua y cultura española es el Instituto Cervantes, con sus sedes repartidas por todo el mundo⁴. En el presente estudio pretendemos acercarnos al modo en que el Instituto colabora a la difusión y creación de la Marca España a través de los eventos que organiza.

En esta investigación analizamos los eventos que el Instituto Cervantes de Chicago ha llevado a cabo durante el periodo de tiempo de un año (2012), con el objetivo de comprobar si en sus actividades está presente la estrategia de potenciar la Marca España. Asimismo, hemos contrastado y completado el análisis de los eventos y su posible relación con la Marca España con una entrevista realizada al director del Centro.

La elección del Instituto Cervantes de Chicago se debe a varios factores: se buscaba seleccionar un centro ubicado en un país donde potenciar la Marca España sea de especial interés. En este caso la elección fue Estados Unidos ya que, según la web de Marca España,⁵ es el primer país de lengua no española con mayor población hispanohablante. El español es su segunda lengua con cerca de 50 millones de hablantes y es la primera lengua de más de 32 millones de estadounidenses⁶. El español es el idioma más estudiado por más de seis millones de personas en las universidades americanas.

De las cinco sedes del Instituto Cervantes en Estados Unidos (Albuquerque, Boston, Chicago, Nueva York y Seattle) sólo cuentan con información de sus actividades en su página web durante el año seleccionado para analizar (2012) los centros de Nueva York,

⁴ El Instituto Cervantes está presente en 86 ciudades de 43 países de los cinco continentes.

⁵ Fuente: <http://marcaespana.es/#&panel1-1>

⁶ Se estima que para el año 2050 EEUU será el primer país de hispanohablantes del mundo por delante de México.

Chicago y Seattle. Se han comprobado los aspectos sociodemográficos de las tres ciudades preseleccionadas y se ha elegido la sede de Chicago por ser la segunda ciudad en número de habitantes de las tres (Nueva York cuenta con 8.175 mil habitantes; Chicago con 2.715 mil y Seattle con 608 mil)⁷. Se entiende Chicago como ciudad media en número de habitantes respecto a las otras dos. Lo mismo ocurre con el número de actividades realizadas por las diferentes sedes de las tres ciudades. Chicago se sitúa también en el segundo lugar. De esta manera no se analizará aquella que tiene más habitantes y, por ende, más actividades ni a la que presenta menos eventos debido a su número de habitantes.

Los resultados obtenidos los hemos presentado en un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) del que podemos destacar que, pese a que el Instituto Cervantes es el principal difusor de la cultura y lengua española —y por lo tanto de la imagen del país—, y teniendo en cuenta que la relación con la institución Marca España se ha demostrado que es patente, no existe una colaboración entre ambos a la hora de llevar a cabo eventos conjuntos. Asimismo, el contexto cultural de la ciudad supone un entorno muy competitivo a la vez que plantea multitud de posibilidades, dada la riqueza de instituciones culturales y académicas y las acciones que desde el propio gobierno se llevan a cabo para promover la cultura.

2. Objetivos

En el presente trabajo de investigación nos hemos planteado los siguientes objetivos de conocimiento:

O1: Comprobar si existe una relación patente o latente entre el Instituto Cervantes y la entidad Marca España.

O2: Si se demuestra que existe la vinculación entre el Instituto Cervantes y la Marca España, estudiar si esta vinculación se materializa en los eventos que lleva a cabo el Instituto.

O3: Analizar la actividad del Instituto para evidenciar las amenazas y debilidades de la Institución en relación con la difusión de la Marca España.

⁷ Según los datos de la United States Census Bureau de 2010.

O4: Poner de relieve las oportunidades y fortalezas que podrían potenciarse en relación con la difusión de la Marca España.

3. La Marca País

Autores como Belloso (2010), Noya (2007) o Casilda y González (2002) defienden que la imagen de los países está condicionada por clichés y estereotipos, los cuales determinarán la actitud internacional hacia sus productos, sus servicios, sus gentes. Así, esa percepción es clave para cualquier país a la hora de vender sus productos al exterior, en sus relaciones económicas, culturales. Por lo tanto, resulta necesario difundir una imagen adecuada que favorezca este tipo de relaciones y atraiga capital extranjero, ya sea económico, cultural o humano.

Juan Carlos Belloso (2010: 45), experto internacional en estrategia, *branding* y promoción internacional, define el concepto Marca País según estas dos premisas:

“Como la imagen o percepción que se tiene de un país, es decir, la reputación que tiene entre sus diferentes mercados y públicos objetivos, tanto internos como externos. MARCA DE PAÍS = IMAGEN / REPUTACIÓN.

Como una promesa de valor única y relevante para el país (posicionamiento) que haga que la gente quiera visitarlo, invertir, instalarse en él, comerciar, relacionarse con él, etc.” MARCA DE PAÍS = PROMESA DE VALOR (Belloso, 2010: 45).

Por lo tanto, se trata de gestionar la imagen de un país siguiendo los principios y estrategias que se emplean con las marcas comerciales convencionales, desde la perspectiva del *marketing* y el *branding*. El objetivo de esta gestión es lograr que la percepción del exterior se corresponda lo máximo posible con la imagen que se desea proyectar del país. Para lograrlo es necesario llevar a cabo un plan de acción en el que las estrategias de marca país estén coordinadas y giren en torno a un concepto sencillo, pero atractivo que posicione a la nación dentro del imaginario internacional.

Es así que un proyecto de marca país es una estrategia de “presentación y venta” de una nación ante la opinión pública internacional para lograr una imagen positiva. Se trata de un proceso favorecido por la globalización, que implica la necesidad de los países de

diferenciarse y redefinir su identidad dentro del gran complejo económico internacional (Hocking, 2006).

Profundizando en el concepto de marca país podemos señalar, siguiendo a Beloso (2010), que se basa en diversos factores, sobre los que se pueden ejercer diferentes grados de control:

- referencias (boca-oreja)
- clichés y estereotipos
- experiencias personales directas
- expresiones visuales y verbales
- campañas de marketing, comunicación y RRPP
- políticas públicas, relaciones internacionales y diplomacia pública
- comportamiento de los ciudadanos (dentro y fuera)
- éxitos y manifestaciones comerciales, deportivas y culturales
- marcas de productos y servicios (exportaciones)

En esta gestión de la marca país intervienen tres sectores de la sociedad (gobierno o sector público, empresas o sector privado y los ciudadanos), cuyas acciones deben crear una sinergia que favorezca la construcción de la imagen de marca país coherente.

Por tanto, gestionar la marca país supone construir la identidad de marca, la imagen y la reputación de una nación. Se trata de una herramienta para la toma de decisiones y un modelo organizativo, en el sentido que permite unir todos los actores clave para diseñar y desarrollar una visión de futuro y una estrategia de marca y, al mismo tiempo, liberar toda su creatividad para construirla, hacerla realidad, y mantenerla actualizada, única, atractiva, competitiva y viva en el tiempo (Beloso, 2010).

Aunque el objetivo de nuestra investigación no sea conocer aquellos elementos que constituyen la identidad de España como marca-país, es necesario conocer el concepto, pues se trata de un sector que interviene activamente en la construcción y transmisión de la imagen de una nación.

3.1. Eventos institucionales y culturales vs. eventos empresariales

Son numerosos los autores que presentan tipologías de eventos empresariales o genéricos, pero se reduce notablemente la clasificación de eventos culturales, ya que muchas veces se engloban como un subtipo.

Meirelles, en uno de sus trabajos, define evento como:

“Un instrumento institucional y promocional, utilizado en la comunicación, cuya finalidad es crear un concepto y establecer la imagen de organizaciones, productos, servicios, ideas y personas, por medio de un acontecimiento previamente planeado, a ocurrir en un único espacio de tiempo, con aproximación entre los participantes, ya sea física o gracias a cualquier mediación tecnológica” (Meirelles, 1999)⁸.

Pero si nos centramos en los eventos culturales, Amado u Bongiovanni (2005) los definen como “una estrategia para difundir proyectos culturales así como comunicaciones culturales que realizan las empresas e instituciones con el principal objetivo de crear una imagen positiva en sus mercados”.

Existen numerosas clasificaciones de eventos, en función de las variables que se tengan en cuenta para dichas tipologías, Sachuk y Corrêa (2007) nos presentan algunas de ellas: Desde un criterio más amplio podemos tomar como referencia la clasificación de Meirelles (1999) y Cesca (1997) que diferencian entre *institucionales*, con el objetivo de establecer el concepto y la imagen de la empresa, y *promocionales*, para promover un producto o servicio.

En cambio, Martín (2003) establece como criterio el tipo de público que asiste a un evento, clasificándolos como *abiertos* o *cerrados*, en función de si son de libre entrada o para un público en concreto. También propone la siguiente tipología, que tiene en cuenta la cantidad de público participante: *micro eventos*, *pequeños eventos*, *medianos eventos*, *grandes eventos* y *macro eventos*.

Atendiendo a la naturaleza de un evento, según Veloso (2001) podemos encontrar eventos de naturaleza cívica, religiosa, cultural, formal, informal, militar, protocolarios,

⁸ Texto original: "Evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, idéias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo, com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia"

mercadológicos, promocionales, institucionales, de cualificación profesional, etc. En este caso vemos cómo los eventos culturales son definidos como un subgrupo dentro de una categorización general.

Asimismo, nos encontramos con autores que presentan una enumeración más detallada de los diferentes eventos posibles:

Según Kinchescki (2002) podemos encontrar: debate, fórum, simposio, seminario, panel, *brainstorming*, congreso, convención, conferencia, jornada, concentración, mesa redonda y vídeo o teleconferencia.

Matias (2001) hace la siguiente clasificación: artísticos, científicos, culturales, cívicos, deportivos, folclóricos, de recreo, promocionales, religiosos y turísticos. Asimismo, presenta un listado mucho más detallado: asamblea, *brainstorming*, *brunch*, coloquio, concilio, cónclave, concurso, conferencia, congreso, convención, cóctel, debate, desfile, exposición, feria, fórum, *happy hour*, jornada, mega evento, mesa redonda, muestra, panel, ronda de negocios, *roadshow*, recepción, seminario, *showcasing*, simposio, videoconferencia, visita o día de puertas abiertas, *workshop*, inauguraciones, shows, lanzamientos, subastas, comicios, sorteos, rondas, cenas.

Como podemos comprobar, teniendo en cuenta las muy dispares clasificaciones tipológicas mostradas, existe poca definición en una tipología canónica de eventos, ya que se mezclan, tipologías de eventos con las temáticas de los mismos. Por tanto, es necesario determinar una nueva clasificación a partir del material estudiado.

Teniendo en cuenta las aportaciones de los expertos, hemos elaborado la siguiente clasificación que se adapta *ad hoc* a la variedad de eventos que oferta el Instituto Cervantes.

Actividad	Temática	Periodicidad
Ciclo de cine	Cine	Anual
Ciclo de conciertos	Música	Puntual
Coloquio	Artes escénicas	
Concierto	Artes plásticas	Papel institución
Conferencia	Literatura	Colaboradora
Congreso/Simposio	Otras	Organizadora
Día cultural		
Entrevista		
	Importe	Asociación de valores

Exposición	De pago	Positiva
Festival	Gratuita	Neutra
Mesa redonda		Negativa
Performance	Acceso	
Prog. Monográfico	Entrada libre	Emplazamiento
Proyección de cine	Restringida	En el centro
Recital literario		Otro
Repres. Escénica		
Taller		

3.2. Los eventos y su papel en la creación y difusión de la Marca País

En la construcción de la Marca País intervienen numerosos factores, entre los que destaca la organización de eventos, tema central de nuestro estudio.

Según Leonard Hoyle (2002:11-16), cualquier evento debe enfatizar la manera en que el participante se beneficiará de su presencia en él ya que la promesa de un mejor rendimiento o, simplemente, de pasar un buen rato, contribuirá a transmitir unos determinados valores de marca. Vemos como estos conceptos son igualmente aplicables a la hora de hablar de marcas comerciales.

En relación con la construcción de la imagen exterior de un país hemos de destacar los eventos institucionales, pues reúnen una serie de atributos que hacen de ellos un instrumento extraordinariamente válido en aras de generar una posible marca turística en el medio plazo (Jiménez y Vela, 2009). Otro aspecto muy a tener en cuenta en este sentido, según Roser Reeves (1940), es que la propuesta única de venta del acontecimiento es la fusión entre la cultura –simbolizada por la arquitectura, el patrimonio o el arte en sus múltiples manifestaciones– y la naturaleza. Por lo tanto, a la hora de analizar los eventos que se llevan a cabo desde el Instituto Cervantes hemos de tener en cuenta el aspecto institucional y cultural de los mismos, por la propia razón de ser de la institución.

Otro elemento determinante es el emplazamiento, entendiéndolo como la ubicación en la que se lleva a cabo el acto y que tiene especial relevancia ya que a partir del mismo el receptor configura la imagen de marca turística (Jiménez y Vela, 2009).

Para Mauro Pechenino (2002: 6-7), “Los criterios utilizados en el momento de seleccionar el emplazamiento son definitivos para que los valores a comunicar por parte de la

compañía al público objetivo se transmitan de manera óptima”. Y es la base de la estrategia de comunicación que utilizará la empresa o institución en todo evento para difundir los valores relacionados con la marca.

Por tanto, a la hora de organizar un evento cuyo objetivo sea configurar la marca de un país, la elección de los emplazamientos no debería plantearse en función de la imagen que se pretende configurar en la mente del público objetivo y no regirse únicamente por criterios estéticos o puramente operativos. Tal y como lo expone Joan Costa (2004: 143), gran teórico en la materia, “el espacio acotado es el territorio directo de la marca. La personalidad del ambiente y su poder inductivo son factores particularmente estimulantes, energizantes, que interactúan con la consecuencia de los individuos, [...] el entorno es parte de la magia de la marca”.

Atendiendo ahora a la dimensión operativa, Jiménez y Vela (2009) defienden que se trata del “aspecto más visible del evento y resulta determinante en cuanto a la creación o consolidación de la imagen que el público objetivo tendrá de la marca ya que un evento no es más que una acción de comunicación que intenta acercar los valores de la marca y/o producto al consumidor a través de experiencias vinculadas a sus expectativas”. Tal y como mencionan los autores, la utilización de eventos como herramienta de comunicación de la marca no es más que una larga suma de elementos que, partiendo de la identidad de la institución, se traduce en una determinada imagen de marca para el consumidor. Esta suma de objetividad y de subjetividad converge en el propio evento, que tiene como misión combinar una serie de elementos racionales y emocionales a fin de conseguir penetrar en la mente del usuario según los valores que se pretenden transmitir del propio país.

En este sentido, destaca la teoría de Joan Costa (2004) sobre el “Sistema Inter media” y que también ha sido definido por Erickson y Kushner (1999) como “redes de interacción alrededor del evento”.

El sistema Inter media es la organización de lugares y situaciones “donde el individuo ya no es sólo receptor-pasivo-comprador-consumidor, sino que es también emisor-activo-intérprete-actor, ya que se encuentra cara a cara con productos, objetos, decorados, servicios, mensajes y personas con los que interactúa” (Costa, 2004).

Erickson y Kushner (1999) exponen que hay determinados elementos que son percibidos por el público como valores añadidos a la marca, a través de los cuales se crean unas redes de elementos integradas por el público objetivo y todos los estímulos derivados de los eventos, que interaccionan recíprocamente unos con otros produciendo unos determinados efectos sobre la marca.

Asimismo, el aspecto experimental puede llegar a ser imprescindible en este tipo de eventos ya que supone que el público entre en contacto con la marca a un nivel superior al conocimiento o reconocimiento, pues puede llegar a testarla lo que ayudaría a su identificación con la misma (Kathleen Joyce, 2004). En este sentido, el evento tendría una capacidad mucho mayor de transmitir valores de marca que otro tipo de herramientas del marketing.

4. El Instituto Cervantes

Tal y como se especifica en su web oficial,⁹ el Instituto Cervantes es la institución pública creada por el gobierno de España en 1991 para la promoción y la enseñanza de la lengua española y de las lenguas cooficiales y para la difusión de la cultura española e hispanoamericana. Está presente en 86 ciudades de 43 países en los cinco continentes. Además, cuenta con dos sedes en España, la sede central de Madrid y la sede de Alcalá de Henares, y, dentro de su plataforma multimedia, con un portal de referencia en Internet sobre la lengua española y la cultura en español: el Centro Virtual Cervantes.

Según la página web, sus objetivos y funciones son las siguientes:

- Organizar cursos generales y especiales de lengua española, así como de las lenguas cooficiales en España.
- Expedir en nombre del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte los Diplomas de Español como Lengua Extranjera (DELE) y organizar los exámenes para su obtención.
- Actualizar los métodos de enseñanza y la formación del profesorado.

⁹ Fuente: http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/informacion.htm

- Apoyar la labor de los hispanistas.
- Participar en programas de difusión de la lengua española.
- Poner a disposición del público bibliotecas provistas de los medios tecnológicos más avanzados.
- Realizar actividades de difusión cultural en colaboración con otros organismos españoles e hispanoamericanos y con entidades de los países anfitriones.

4.1. El Instituto Cervantes y su relación con la Marca España

Tanto el Instituto Cervantes (institución pública) como la Marca España (política de Estado) son entidades que dependen del Gobierno de España.

El director del Instituto Cervantes en Chicago, Ignacio Olmos (30 octubre de 2013) explica que “La Marca España es una nueva unidad del MAEC con una estructura muy reducida, pero con la función decisiva de coordinar todas las acciones encaminadas a su difusión, así como a elevar la conciencia de la importancia de nuestra marca en la opinión pública española e internacional. El Instituto Cervantes es uno más de los muchos organismos relacionados con la Oficina de la Marca España”.

La vinculación existente entre ambas queda latente en diferentes aspectos. Tal y como vimos anteriormente, una de las funciones del Instituto Cervantes es “realizar actividades de difusión cultural en colaboración con otros organismos españoles e hispanoamericanos y con entidades de los países anfitriones”, por lo que, aunque no se mencione explícitamente, parece razonable que la colaboración de ambos es de gran importancia para la difusión de la cultura española.

Por otro lado, la mención de Embajadores Honoríficos de la Marca España es según la propia institución, “una iniciativa del Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) que tiene por objeto ofrecer un reconocimiento público a las personas, físicas o jurídicas, de nacionalidad española, que a juicio del FMRE hayan contribuido significativamente a la generación y al fortalecimiento de una imagen positiva de España en el exterior”.

La mención de embajadores honoríficos es elegida cada dos años y en el 2011 fue seleccionado el Instituto Cervantes en la categoría de Comunicación, según fuentes

oficiales,¹⁰ “por ser embajador de un vehículo de comunicación de primer orden, la lengua española, que a través del Instituto Cervantes es estudiada y aprendida por miles de personas en todo el mundo. A través de sus 86 centros repartidos en las principales ciudades de los cinco continentes, el Instituto Cervantes difunde la lengua y la cultura españolas, y es punto de encuentro de hispanistas, estudiantes y amantes de España, proyectando la imagen de un país diverso, rico y atractivo culturalmente”. Vemos como la propia institución de la Marca España considera al Instituto como “proyector” de la imagen de nuestro país.

Víctor García de la Concha, actual director de la sede central del Instituto Cervantes afirmó en febrero de 2013 en el Foro de la Nueva Comunicación que “el Instituto Cervantes es la institución española que más hace por la Marca España”.¹¹

Esta relación, aunque no se menciona específicamente en los fundamentos y objetivos del Cervantes, sí que se desvela de algún modo en el hecho de que se incluya en la página web del Instituto un enlace al portal de la Marca España.

Por último, Javier Noya (2003), uno de los mayores representantes del estudio de la imagen de España en el exterior, define al Instituto Cervantes como “la principal institución para la promoción de la lengua, y cada vez incorpora en sus acciones la dimensión cultural en un sentido más general”.

5. La ciudad de Chicago: Perfil social

Chicago se encuentra en el estado de Illinois y es la sede del Condado de Cook¹². Se extiende a lo largo de la costa suroeste del lago Míchigan. Es la tercera ciudad con mayor número de habitantes en Estados Unidos, por detrás de Nueva York y Los Ángeles, con 2.715 millones de habitantes según la United Celsus Bureau (2012). Su población es mayoritariamente blanca, seguida de cerca por el sector afroamericano e con importante presencia de asiáticos.

¹⁰ Fuente: <http://marcaespana.es/es/con-nombre-propio/embajadores-y-amigos-marca-espana/anno/3/embajadores-honorarios-de-la-marca-espanya-2011>

¹¹ Fuente: http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2013/noticias/delaconcha-foronuevaeconom%C3%ADa.htm

¹² Fuente: <http://www.naco.org/Counties/Pages/FindACounty.aspx>

5.1. Historia

Incorporada como ciudad en 1837, Chicago tuvo una ubicación ideal para aprovechar las posibilidades comerciales favorecidas por la expansión hacia el oeste del país. La finalización del Canal Illinois y Michigan en 1848 creó un vínculo entre el agua de los Grandes Lagos y el río Mississippi, aunque pronto quedó obsoleto con la aparición del ferrocarril. Hoy en día, el cincuenta por ciento del transporte de mercancías por ferrocarril de los EE.UU sigue pasando por Chicago, aun cuando la ciudad se ha convertido en el centro de aviación más concurrido del país, gracias a sus aeropuertos internacionales O'Hare y Midway.

Uno de los acontecimientos más importantes de la historia de la ciudad fue el gran incendio de 1871. En la década de 1850, la ciudad vivió un crecimiento sin precedentes hasta el momento. Una ingente cantidad de edificios de gran altura fueron creados para dar cabida a este aumento, pero tanto estos como las calles y las aceras eran de madera, cayendo en su gran mayoría presos de las llamas en el incendio que se originó en la propiedad de O'Learly.

Pero este hecho supuso a la vez el gran desarrollo arquitectónico de la ciudad. Atraídos por la oportunidad de poner en práctica nuevos métodos de construcción en un momento en el que estaba todo por hacerse, llegaron a Chicago numerosos ingenieros y arquitectos. En este contexto nació la denominada "Escuela de Chicago" (1875-1910), cuyos componentes más destacados fueron Mies van der Rohe, Daniel Burnham, John Root y Louis Sullivan. La escuela se caracterizaba por el empleo de nuevas técnicas del uso del acero y el vidrio en las grandes construcciones, lo que supuso que los rascacielos pronto se convirtieron en un elemento característico de la identidad de la ciudad (Benévolo, 1999).

Asimismo, el incendio también supuso una inmejorable oportunidad para realizar una planificación urbana a una escala no realizada hasta entonces¹³.

5.2. Cultura

¹³ Fuente: <http://www.hispago.com/arquitectura>

El carácter plural y cosmopolita de la ciudad ha favorecido que Chicago sea a lo largo de toda su historia un foco de tendencias culturales en el que se han dado, como hemos visto, el nacimiento de escuelas de pensamiento y corrientes artísticas.

Tiene dos de las universidades más prestigiosas de Estados Unidos y reconocidas mundialmente: la Universidad de Chicago y la Universidad de Northwestern, Además también se encuentra el Instituto de Tecnología de Illinois, la Universidad DePaul, la Universidad Loyola Chicago, Universidad de Illinois Chicago, Instituto de Arte de Chicago, Columbia College Chicago, Escuela Profesional de Psicología de Chicago, Concordia University Chicago y el Instituto Tecnológico Toyota de Chicago¹⁴.

Es de obligada mención el nacimiento de la Escuela de Chicago y el desarrollo que supuso para la sociología. Desde la Universidad de Chicago, donde se creó, se llevaron a cabo estudios en etnografía, sociología urbana y, a partir de la II Guerra Mundial, con la aparición de la Segunda Escuela de Chicago, trabajos sobre Interaccionismo simbólico. Entre sus principales exponentes encontramos a Ernest Burgess, Ruth Shonle, William Foote y Ezra Park (Alsina, 2001).

En Chicago se encuentran también un gran número de museos, entre los que destacan The Field Museum of Natural History, The Shedd Aquarium Adler Planetarium Museum of Science and Industry, The Art Institute of Chicago Museum of Contemporary Art National, Museum of Mexican Art, The Chicago History Museum, DuSable Museum of African American History y The Notebaert Nature Museum¹⁵.

Por otro lado, desde el propio ayuntamiento se llevan a cabo acciones para potenciar el desarrollo cultural de la ciudad. En febrero de 2012, el departamento de Asuntos Culturales y Eventos Especiales puso en marcha una interesante iniciativa para desarrollar un plan cultural para Chicago. Lanzado en octubre de 2012, el objetivo del plan era crear un marco para orientar el futuro crecimiento cultural y económico de la ciudad. Desde el ayuntamiento es considerado desde entonces como la pieza central para continuar elevando la Ciudad como un destino mundial para la creatividad, la innovación y la excelencia en las artes. El primer plan cultural fue creado en 1986 como resultado de

¹⁴ Fuente: <http://www.webometrics.info/es/search/Rankings/chicago>.

¹⁵ Fuente: <http://www.cityofchicago.org>.

analizar las necesidades y las oportunidades culturales de la ciudad y con el fin de formular recomendaciones para la acción.

El nuevo plan contempla una visión de la cultura mucho más amplia y adaptada a los nuevos tiempos. Mientras que el plan de 1986 definía la cultura como:

“el concepto de cultura comprende nuestro patrimonio común y nuestras vías de expresión - las artes visuales y la artesanía, las humanidades, la antropología, la ciencia y la tecnología, las artes escénicas, la arquitectura y otros medios de expresión - que la gente utiliza para comunicar su carácter y aspiraciones fundamentales. La cultura y las artes son esenciales para conseguir calidad de vida. Ayudan a identificar nuestro lugar en el mundo y ofrecer oportunidades para la expresión creativa ...” (Plan Cultural de la ciudad de Chicago, 1986)¹⁶

En el nuevo plan se abarca un concepto de cultura más amplio según el cual “hay muchas, muchas formas diferentes de definir la cultura, ninguna definitiva, ninguna errónea”.¹⁷

5.3. El Instituto Cervantes de Chicago: perfil del usuario

Para el director del Instituto Cervantes de Chicago, Ignacio Olmos (entrevista 30 de octubre de 2013), los públicos del Instituto Cervantes se dividen fundamentalmente en dos grupos: personas que acuden a las clases que se imparten de español y el público que asiste a las actividades culturales.

El primer grupo está constituido en su gran mayoría por profesionales de entre 25 y 45 años que necesitan aprender el idioma por motivos de trabajo.

¹⁶ Original: “Culture comprises our common heritage and avenues of expression - the visual arts and crafts, humanities, anthropology, science and technology, performing arts, architecture and other means of expression - which people use to communicate their fundamental character and aspirations. Culture and the arts are essential to the quality of life. They help identify our place in the world and provide opportunities for creative expression...” Fuente: http://www.cityofchicago.org/city/en/depts/dca/supp_info/cultural_plan0.html

¹⁷ Original: “there are many, many different ways to define culture, none definitive, none wrong” Fuente: <http://www.cityofchicago.org/content/dam/city/depts/dca/Cultural%20Plan/ChicagoCulturalPlan2012.pdf>

A diferencia del primer grupo, el público que asiste a los eventos no está tan definido. Se trata de un perfil muy amplio, cuya característica común es el interés por la cultura española o iberoamericana.

No tenemos datos específicos acerca del perfil de los asistentes, pero podemos atender a diferentes aspectos para determinar alguna de sus características. Teniendo en cuenta la agenda cultural del Cervantes, la imagen que se proyecta desde la web y que podemos constatar en su vídeo corporativo¹⁸ podemos afirmar que se trata de personas de clase media alta, culta y cosmopolita.

6. Metodología

Para alcanzar los objetivos de conocimiento que nos hemos fijado en el presente artículo la metodología empleada ha sido la siguiente:

En primer lugar hemos realizado un análisis de los eventos¹⁹ llevados a cabo por el Instituto Cervantes de Chicago. La muestra seleccionada ha sido el conjunto de todos los eventos incluidos en la agenda cultural presente en la web del Instituto²⁰ recogidos en un periodo de tiempo comprendido entre el 1 de enero de 2012 y el 31 de diciembre de 2012. El número total de unidades de análisis seleccionadas fueron 98, correspondiente al número de eventos realizados en el periodo de tiempo estudiado.

A la hora de analizar la muestra se han tenido en cuenta las siguientes variables: fecha; duración; actividad; periodicidad; evento general del que forma parte; importe; tipo de acceso categorizándolos como abiertos o cerrado;²¹ la relación con el posicionamiento de la Marca España, identificando aquellos eventos que de alguna manera tratan la temática España; relación con la asociación de valores a la Marca España; papel del Instituto en el evento (entidad organizadora o la colaboradora); colaboración de la Marca España con el evento y el emplazamiento donde se desarrolla la actividad.

Para completar nuestro estudio realizamos una entrevista al director del Instituto Cervantes de Chicago, Ignacio Olmos, quien accedió a responder una serie de preguntas

¹⁸ Video corporativo del Instituto Cervantes de Chicago: <http://www.youtube.com/watch?v=cyCIHSSfo-o>

¹⁹ La agenda cultural de la que hemos obtenido los eventos analizados está disponible en: http://chicago.cervantes.es/en/culture_spanish/historical_cultural_activities_2012_spanish.htm

²¹ Siguiendo la clasificación de Martín (Martín, 2003).

acerca del Instituto, sus eventos y la vinculación con la Marca España. Con el cuestionario que le enviamos por correo electrónico al director, hemos pretendido obtener información interna no disponible por medio de otros canales.

7. Resultados

Tras analizar los eventos de la agenda cultural del Instituto Cervantes, los resultados obtenidos han sido los siguientes:

Tipología de eventos

- Hemos comprobado que la oferta de eventos es bastante variada, pues entre los distintos actos podemos encontrar: ciclos, proyecciones de cine, conciertos, conferencias, coloquios, congresos, simposios, entrevistas, exposiciones, festivales, mesas redondas, performances, representaciones escénicas y talleres.
- Por contra, si comparamos la oferta del Instituto con lo que se promueve desde el último Plan Cultural de la ciudad, vemos cómo es notable la ausencia de eventos más urbanos, llevados a cabo en lugares públicos y que promuevan ese espíritu dinámico y popular que se pretende impulsar.
- La mayor parte de los eventos forman parte de ciclos u otros eventos de mayor envergadura, con lo que se potencian determinadas temáticas y sobre las que se aporta una visión más amplia.
- Esos temas centrales han sido, en el año analizado, el flamenco, la literatura hispanoamericana, el cine —principalmente el español—, música latina, Cátedra Koldo Mitxelena y distintos ciclos musicales.
- En el caso del “Chicago Flamenco Festival 2012”, se trata de un festival cuyo tema central es el flamenco, pero dentro del cual se engloban eventos de diversos tipos, desde conciertos y *performances* hasta conferencias y proyecciones de cine. Al igual que el resto de eventos de este tipo, favorecen que el asistente tenga una visión mucho más amplia y completa del fenómeno.
- Otro aspecto destacable es la presencia que tiene el cine dentro de la agenda cultural. Como comentamos en el punto anterior, no se trata de proyecciones aisladas, sino que se engloban dentro de ciclos temáticos.

Relación con el posicionamiento de la Marca España

- Son escasos los eventos en los que se trate específicamente alguna temática con la Marca España, por lo que no se está favoreciendo suficientemente su posicionamiento en la mente de los asistentes a las actividades culturales del Instituto. “El día E. la fiesta de todos los que hablamos español” es uno de ellos y muestra del tipo de evento que favorece dicho posicionamiento.

Relación con la asociación de valores a la Marca España

- La mayor parte de los eventos (61 de los 98 casos) tratan temáticas que fomentan la asociación de valores positivos a la imagen de nuestro país. Es el caso del “Simposio Cervantes 2012”, “Lorca, el mar deja de moverse”, el ciclo “Cátedra Koldo Mitxelena”, “Encuentro con escritores españoles actuales: José María Merino, Julia Otxoa, Ignacio Martínez de Pisón y Ángeles Encinar”, “Serie de Guitarra Clásica Segoviana”, etc. Se trata de eventos en los que se abordan distintos temas que aportan una asociación positiva de valores a la Marca España.
- En nuestro estudio hemos podido observar también que la literatura es el elemento que focaliza una mayor atención.
- Existe un número muy importante de eventos (33 de los 98 casos) que abordan cuestiones cuya asociación de valores a la imagen de nuestro país es neutra. Es el caso del “Festival de Cine Latino en Chicago” y “el Festival Anual de Cine de la Unión Europea”, entre muchos otros, que no tienen relación con la Marca España, pero que entran dentro del espectro de actuación del Instituto Cervantes²².
- Encontramos un número reducido de eventos (3 de los 98 casos) cuya asociación de valores a la marca del país es negativa. “Encuentro con Fernando Aramburu” en el que se hace un repaso por cómo la literatura ha tratado el tema del terrorismo en España, “Cataluña Uber Alles!”, película en la que se trata la problemática de los movimientos independentistas en Cataluña y “Yoyes”, película sobre la primer líder de ETA.
- No existe ningún evento que suponga una asociación negativa de valores a la marca.

²² Su objetivo principal es “promover, enseñar español y difundir la cultura de España y de los países hispanohablantes” (http://chicago.cervantes.es/es/sobre_nosotros_espanol.htm).

- Teniendo en cuenta, los valores fundamentales que pretende exportar la Marca España en el exterior²³, notamos la ausencia de eventos con temática relacionada con la ciencia y tecnología, la gastronomía y el deporte.

Periodicidad

- En un 40% de los casos, la periodicidad de los eventos o de los ciclos a los que pertenecían era anual. Aunque en mucha menor medida, eran casos de actividades que aportaran valores positivos a la marca o ayudasen a su posicionamiento.

Importe

- Tal y como se indica en la web del Instituto y como hemos podido comprobar al analizar la agenda cultural, la mayor parte de los eventos es de acceso gratuito.

Acceso

- Todos los eventos analizados son de entrada libre, pues tal y como veremos más adelante en la entrevista realizada al director del centro, todas las actividades del instituto son públicas con alguna excepción muy ocasional, casos que no aparecen recogidos en la agenda cultural.

Papel del Instituto en el evento

- En un 70% de los casos el Instituto Cervantes ha sido la entidad organizadora del evento, mientras que un 30%, entidad colaboradora.

Colaboración de la Marca España con el evento

- Es muy significativo el hecho de que en ninguno de los actos organizados en el periodo de estudio interviene la Marca España de alguna manera, ya fuese como entidad organizadora o colaboradora.

Emplazamiento

²³ “Porque España es su historia, su tradición, sus pueblos, su innovación, sus empresas, [...] su deporte,[...] su idioma, [...] su cultura [...] y su gastronomía...”

(<http://marcaespana.es/es/quienes-somos/que-es-marca-espana.php>)

- En el 20% de los casos el evento se desarrolló en las instalaciones del Instituto Cervantes de Chicago, el resto de actividades tuvieron lugar en universidades, teatros, hoteles, salas de cine y centros culturales, como Muxic Box Theatre, Facets Multimedia, Hotel Hilton Chicago, Double Door, Chicago Cultural Center, The Newberry Library, Landmark Century Centre Cinema y Pick-Staiger Concert Hall-Northwestern University, entre otros.

8. Conclusiones

Las conclusiones de nuestro estudio las presentamos a continuación mediante un análisis DAFO. De este modo, ponemos de relieve las Debilidades y Fortalezas que se han identificado tras el análisis de nuestro caso de estudio y, de la misma manera, se plantean las Amenazas y Oportunidades de la Institución.

Debilidades

- Gran variedad de formatos clásicos cuando en la ciudad se están promoviendo otras actividades más actuales, acordes con la nueva demanda cultural.
- En las temáticas que se tratan en la agenda cultural es notable la ausencia de aquellas actividades relacionadas con lo que la propia Oficina de la marca España considera como pilares de la imagen de nuestro país en el exterior: tecnología e innovación, deporte y su gastronomía.
- Son escasos los eventos que traten temáticas que favorezcan el posicionamiento de la Marca España.
- Aunque se trata de un número muy reducido de casos, algunos de los eventos analizados tratan temáticas como el nacionalismo, el terrorismo que aportan valores negativos a la marca.
- Pocos de los eventos proyectados en la agenda cultural del Instituto se repiten de manera periódica.
- Una de las mayores debilidades detectadas en el estudio es la inexistente colaboración a la hora de organizar eventos con la Marca España. En todo el periodo analizado no hubo ningún evento en el que la institución interviniese de alguna manera.

Fortalezas

- El Instituto Cervantes es la institución con más peso a la hora de difundir la imagen de España, por la importancia de su razón de ser a la hora de difundir la cultura y la lengua española y por el reconocimiento que desde las instituciones oficiales se le concede en dicha tarea.
- Desde la institución son muchas las actividades y esfuerzos enfocados a dos de los pilares sobre los que la Marca España sustenta la promoción de la imagen exterior de país: el idioma y la literatura.
- Existe una importante relación de colaboración entre el Instituto Cervantes y numerosas instituciones culturales y artísticas de la ciudad en materia de organización y emplazamiento de los eventos.
- Gran parte de los eventos que se llevan a cabo en el Instituto se engloban en ciclos, que aportan una visión más completa y global del fenómeno a los asistentes.
- Aunque desde la Oficina de la Marca España no se está colaborando activamente en la organización de eventos en el Instituto, la mayor parte de los eventos incluidos en la agenda cultural aportan valores positivos a la marca.
- Existe una vinculación patente entre la Oficina de la Marca y el Instituto, según las palabras de Ignacio Olmos (octubre, 2013), “el Instituto Cervantes es el mejor y más natural difusor de la Marca España, de cuantas instituciones públicas españolas contribuyen, de un modo u otro, a este fin. El Cervantes tiene el objetivo, de hecho, de difundir la imagen de nuestro país a través de su lengua y cultura”.

Amenazas

- La situación actual de crisis en la que se encuentra España y la difusión que está teniendo en la prensa estadounidense²⁴, pueden suponer un rechazo o una pérdida de interés del público objetivo.

²⁴ Un ejemplo de ello es el reportaje publicado en el New York Times el 24/09/2012:
http://www.nytimes.com/slideshow/2012/09/24/world/europe/20120925-SPAIN.html?_r=0#1

- La gran oferta cultural que existe en la ciudad y los numerosos centros culturales, suponen para el Cervantes un entorno muy competitivo en el que desarrollar sus actividades y atraer a su público objetivo.

Oportunidades

- La mayor oportunidad para potenciar la difusión de la marca a través del Cervantes es la vinculación real y natural que existe entre las instituciones.
- Se debería aprovechar la sede del Instituto como emplazamiento para realizar eventos de Marca España ya que es uno de los pilares más importantes en la difusión de la cultura y lengua española y de su imagen a fin de cuentas.
- Potenciar el flamenco como gran atractivo de la cultura española. Aunque no debe ser el único elemento sobre el que se construya la imagen de marca, sí que puede funcionar como captación y toma de contacto con el nuevo público. A través de ciclos y festivales de flamenco, puede acercarse a los asistentes a otras facetas de la cultura española que interese destacar.
- Asimismo, podrían activarse aquellos valores que no se han trabajado hasta el momento, como la gastronomía, la innovación o el deporte con ciclos que mostrasen una visión plural y más completa del fenómeno. Un ejemplo podría ser un ciclo sobre la alta cocina española que podría comprender conferencias, talleres, exposiciones, sesiones magistrales, eventos al aire libre en el que se hiciese algún certamen de cocina con participación popular, etc.
- Teniendo en cuenta que los ciclos y proyecciones de cine son una de las actividades que más se llevan a cabo y no sólo en las instalaciones del propio instituto sino también en centro colaboradores, podría emplearse este formato para favorecer el posicionamiento de marca y la asociación de valores positivos a la misma.
- Podrían repetirse de manera periódica eventos que favoreciesen el posicionamiento de marca y la asociación de valores positivos a la imagen del país. De esta manera, también podría hacerse en control de asistencia, preferencias de temáticas según las tendencias, etc.

- Un modo de acercar aún más los eventos al público objetivo podría ser promoviendo que todas las actividades fuesen gratuitas. Una manera posible sería mediante la financiación del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, organismo del que depende el Alto Comisionado de la Marca España. Otra vía, sería la promoción y comercialización de los espacios del Cervantes a empresas privadas. Es una actividad que actualmente ya se realiza y que se podría potenciar en aras de lograr un acceso gratuito a todos los eventos culturales.
- Chicago tiene un gran número de universidades, entre ellas una de las más importantes de EEUU, además de una larga tradición académica e investigadora en distintos ámbitos científicos. Existe por tanto un público objetivo universitario con un perfil formativo alto, al que pueden dirigirse acciones.
- Asimismo, la ciudad tiene una gran diversidad étnica que puede favorecer la aceptación de iniciativas multiculturales.
- Debería explotarse el factor experimental que los eventos tienen por su propia naturaleza pues esa toma de contacto más directa favorece la identificación del asistente con la marca y la asociación de valores a la misma. Igualmente, se ofrecería una oferta cultural más atractiva y acorde con las acciones que se promueven desde distintas instituciones de la ciudad y con el propio plan cultural del ayuntamiento.

Podemos concluir que el Instituto Cervantes, es por su propia razón de ser y su naturaleza, el mejor difusor y proyector de la imagen de nuestro país en el exterior y, por lo tanto, de la Marca España. En nuestro estudio hemos detectado que la relación entre ambas instituciones no se materializa en una colaboración real y pensamos que sería de gran valor que así fuese. Por último, el contexto cultural de la ciudad de Chicago, aun siendo competitivo, ofrece muchas posibilidades que deberían aprovecharse en aras de ofrecer una agenda cultural más acorde a la demanda del público.

9. Bibliografía

Alsina, Miquel Rodrigo (2001): Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas. Barcelona: Univerdad Autónoma de Barcelona.

Amado, A. y Bongiovanni, M. (2005): "Apuntes sobre el concepto de marketing cultural", Ponencia, III Congreso Panamericano de Comunicación, Buenos Aires, Universidad Nacional del Buenos Aires. Consultado el 1 de marzo de 2013 en http://www.catedraa.com.ar/wp-content/uploads/2009/06/amadobongiovanni_apuntesmktgcult2005.pdf

Belloso, Juan Carlos (2010): "La marca de país. Un mecanismo de diferenciació i Font d'intangibles" en Paradigmes, nº 5, octubre, pp. 43-51. Consultado el 1 de marzo de 2013 en http://www.gencat.cat/diue/doc/doc_61703943_1.pdf

Benévolo, Leonardo (1999): Historia de la arquitectura moderna. Barcelona: Gustavo Gili.

Casilda, R. y González, E. (2002): "La marca país como ventaja competitiva: el valor de la marca España" en Revista ICE (Ejemplar dedicado a: Empresas multinacionales españolas), ISSN 0019-977X, Nº 799, pp. 101-114. Consultado el 1 de abril de 2013 en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=256325>

Cesca, Cleuza (1997): Organizaçao de eventos. Sao Paulo: Atlas.

Costa, Joan (2004) La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Editorial Paidós.

Erickson, S.C. y Kushner, R.J. (1999) "Public event networks: an application of marketing theory to sporting events" en European Journal of Marketing, Vol. 33, Iss: 3/4, pp.348 - 365. Consultado el 15 de junio de 2013 en <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=853599&show=abstract>

Hocking, Brian (2006): "Rethinking the New Public Diplomacy", en Jan Melissen (ed.).

Hoyle, Leonard (2002): Event Marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions. New York: John Wiley and Sons, Inc.

Jiménez, M. y Vela, J. (2009): "La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística. Estudio de caso: Girona Temps de Flors" en Pasos, Vol. 7,

nº 1, pp. 73-84. Consultado el 1 de julio de 2013 en <http://pasosonline.org/articulos/329-la-organizacion-de-eventos-como-estrategia-identitaria-y-evocadora-de-imagen-turistica-estudio-de-caso-girona-temps-de-flors>

Joyce, Kathleen (2004) Return on...What?. Promo Magazine. (Ideas, connections, brands). Scene and Heard. Promo Magazine.

Kinchescki, Jose Carlos (2002): Cerimonial - Hierarquia - Protocolo: para eventos de organizações públicas e privadas brasileiras. Florianópolis: Udesc/Cepec.

Matias, Marlene (2001): Organização de eventos: procedimentos e técnicas. Barueri: Manole.

Martín, Vanessa (2003): Manual práctico de eventos. Sao Paulo: Atlas.

Meirelles, Gilda (1999): Tudo sobre eventos. Sao Paulo: Editora STS.

Noya, Javier (2007): Diplomacia pública para el siglo XXI: la gestión de la imagen exterior y la opinión pública internacional. Barcelona: Ariel.

Olmos, Ignacio (30 de octubre de 2013) director del Instituto Cervantes de Chicago. Entrevista vía correo electrónico.

Pecchenino, Michelle (2002): Organizzare gli eventi. Come gestire convegni, manifestazioni, feste per la comunicazione d'impresa. Milano: Il Sole 24 ore.

Pierce, Bessie Louise (1937): A History of Chicago. New York: University of Chicago, Social Science Research Committee.

Reeves, Roser (1940): Reality in Advertising.

Sachuk, M. y Corrêa, T. (2007): "Ferramentas de Marketing utilizadas em Organização de eventos: o caso do Paraná Fashion" en Gestao & Regionalidade, Vol 23, nº 67, mayo-

agosto/2007, pp. 39-51. Consultado el 1 de junio de 2013 en http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/73

Veloso, Dirceu (2001): Organización de eventos e solenidades. Goiania: AB.