

Diplomacia pública y marca-país en las Américas: Un acercamiento a las experiencias de Brasil, Chile, México y Perú

Public Diplomacy and country-brand in the Americas: Approach to Brasil, Chile, México and Perú experiences. Diplomacia Pública e marca-país nas Américas: abordagem para as experiências do Brasil, Chile, México e Peru

Marco Vinicio Méndez-Coto

FLACSO-Ecuador

Asistentes de investigación

Mayling Aguilar Agüero, María Alpízar Solórzano,

Niza Castro Zúñiga y Pamela Varela Álvarez

Recibido: 10/9/2015 Aceptado: 30/10/2015 / <http://dx.doi.org/10.15359/tdna.32-59.6>

Resumen

La diplomacia pública y la marca-país son herramientas de política exterior que permiten a los Estados gestionar su imagen en el ámbito internacional. A pesar de lo anterior, ambas herramientas tienen propósitos diferenciados, la primera con un carácter más holístico e integrador, privilegia la dimensión político diplomática; la segunda, con un carácter más instrumental, se centra predominantemente en la dimensión comercial, turística y financiera. El artículo

caracteriza la difusión contemporánea de ambas estrategias en los treinta y cinco Estados del hemisferio, afirmando que existe una correlación positiva entre mayores capacidades relativas de poder y la mayor posibilidad de desarrollar una estrategia de diplomacia pública. En contraste, la marca-país es una herramienta más usual dada la necesidad de la mayoría de Estados americanos de fortalecer su inserción en la economía mundial. Se ejemplifica con los casos de Brasil, Chile, México y Perú. Este artículo es resultado de la investigación "Diplomacia pública en Estados pequeños: perspectivas para Costa Rica", código 0107-13 de la Universidad Nacional de Costa Rica.



Palabras clave: diplomacia pública, marca-país, política exterior, relaciones internacionales, Temas de Nuestra América

Abstract

This article characterizes the contemporary dissemination of public diplomacy strategies and country brand as tools of foreign policy in the Americas, claiming the existence of a positive correlation between higher relative power capabilities and a higher probability of developing a public diplomacy strategy. In contrast, country brand is a more common tool given the need of most American states to strengthen their integration into the world economy. Brazil, Chile, Mexico, and Peru are used as examples. This article is the result of the research project entitled “*Diplomacia pública en Estados pequeños: perspectivas para Costa Rica*,” code 0107-13, National University of Costa Rica.

Keywords: Public diplomacy, country brand, foreign policy, international relations, Temas de Nuestra América.

Resumo

Este artigo caracteriza a disseminação contemporânea de estratégias de diplomacia pública e marca-país como ferramentas da política externa nas Américas, alegando a existência de uma correlação positiva entre capacidades do poder relativamente mais elevados e uma maior probabilidade de desenvolver uma estratégia de diplomacia pública. Em contraste, a marca-país é num

instrumento mais comum a maioria. Dada a necessidade dos Estados Americanos para reforçar a sua inserção na economia mundial. Brasil, Chile, México e Peru são usadas como exemplos. Este artigo é o resultado do projeto de pesquisa intitulado “*Diplomacia Pública em pequenos estados: perspectivas para Costa Rica*,” código de 0107-13, Universidade Nacional da Costa Rica.

Palavras chave: Diplomacia pública, marca-país, política externa, Relações Internacionais, Temas de Nuestra América

Con el objetivo de conocer la implementación de la diplomacia pública en el continente americano, se realizó una exploración exhaustiva en los treinta y cinco Estados soberanos del hemisferio. Para la indagación se contó con un equipo de investigación y se elaboraron dos instrumentos: el primero centrado en la diplomacia pública como estrategia integradora de la proyección de la imagen internacional de los países, y el segundo centrado en la estrategia de marca-país como herramienta complementaria de la diplomacia pública.

El resultado de la indagación ha sido la generación de estadísticas descriptivas novedosas, además de la selección, con la rigurosidad y exhaustividad científica destacada, de estudios de caso latinoamericanos relevantes



como experiencias prácticas de diplomacia pública en la región.

Para determinar si el desarrollo e implementación tanto de estrategias de diplomacia pública como de marca-país tiene una relación con las capacidades relativas de los Estados, se ha utilizado el Índice de potencias elaborado por Murillo (2012), en el cual se propone una escala desde superpotencias hasta microestados, es decir, de mayor poder a menor poder en términos relativos. Esta escala permite someter a prueba la hipótesis de que a mayores capacidades materiales (y por ende de incidir en la dinámica regional y mundial) mayores probabilidades de desarrollar estrategias de diplomacia pública.

La escala recuperada fue construida por Murillo a partir de treinta y cuatro variables provenientes de la teoría de Relaciones Internacionales, y clasifica a los Estados a partir del siguiente criterio:

para ser una Superpotencia el Estado debe tener un índice igual o superior a 0.901; mientras que las Grandes potencias se ubican entre 0.651 y 0.900. La categoría de Potencias intermedias va de 0.501 a 0.650. Por debajo de esta están los Estados pequeños (0.301

a 0.500) y los Micro-estados (0.300 o menos) (2012, p. 251).

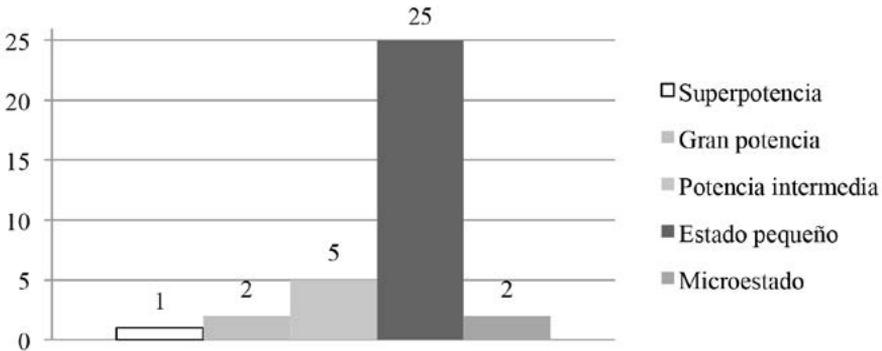
En el caso americano se obtiene una media de 0.41781, lo que significa que lo más probable para un Estado americano es ubicarse en la categoría de Estado pequeño, tal como ocurre con Costa Rica.

El gráfico 1 permite describir la situación actual del continente americano en términos de las capacidades relativas de los Estados: de los treinta y cinco Estados americanos, veinticinco son Estados pequeños (71.42 %), dos son microestados (5.72%), cinco son potencias intermedias (14.28 %), dos son grandes potencias (5.72 %) y una superpotencia (2.85 %).

En términos nominales, la superpotencia consiste Estados Unidos, como grandes potencias se identifican Canadá y Brasil, mientras que Argentina, México, Chile, Colombia y Perú son las potencias intermedias. Como se indicó, la mayoría restante se compone de Estados pequeños y microestados.



Gráfico 1. Estados americanos según categoría del Índice de potencias



Fuente: Elaboración propia a partir de Murillo (2012).

La diplomacia pública en el continente americano

Tomando en consideración el Índice de potencias previamente descrito, a partir de un estudio empírico se determinó cuáles países americanos poseen una estrategia de diplomacia pública de carácter oficial e institucionalizada. Metodológicamente se buscó la existencia de normativa, planes o lineamientos políticos que de manera explícita instauren la diplomacia pública de cada país, pues en la práctica las naciones de una u otra forma ejercitan diversos instrumentos de aquella; lo que no significa que posean una estrategia formal, planificada, con actores responsables y un mandato explícito (Hayden, 2012, p. 131).

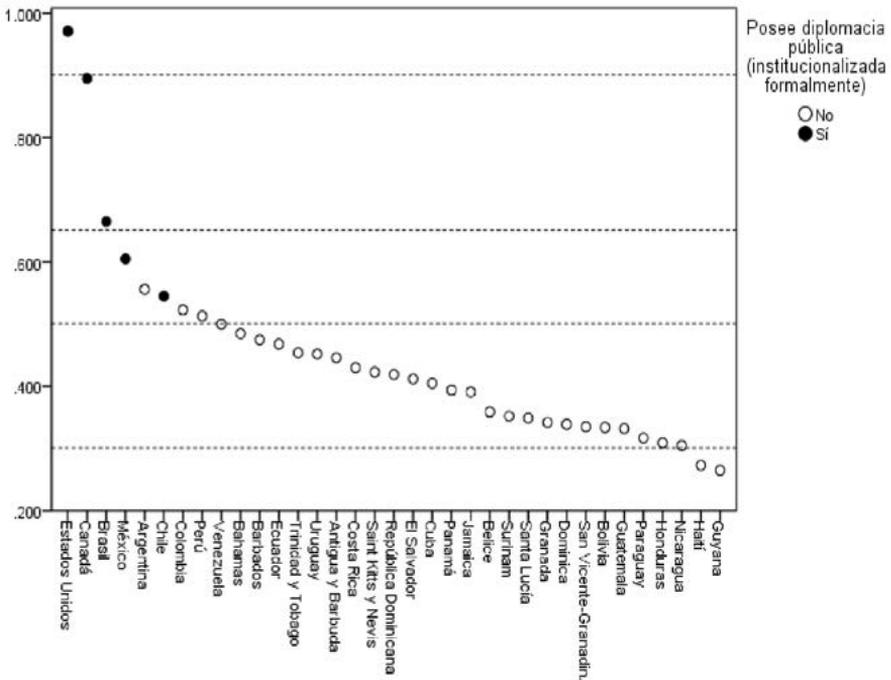
A partir de la figura 1 se evidencia que en el continente americano solamente cinco Estados poseen una estrategia de diplomacia pública con las características indagadas. Son los casos de Estados Unidos, Canadá, Brasil, México y Chile. Consistentemente, al realizar una comparación de medias entre el Índice de potencias y la posesión o no de estrategia de diplomacia pública, se obtiene como resultado que para poseer dicha estrategia se requiere una media de 0.6855, mientras que para no poseerla se requiere una media de 0.39306. Es decir, en el continente americano resulta más probable que las grandes potencias posean la estrategia, a contrario sensu, los Estados pequeños no la posean.



Desde el punto de vista empírico la información suministrada es relevante en la medida que sustenta la afirmación de que en el continente americano la diplomacia pública es realizada por las grandes potencias, las cuales son las actoras capaces de afectar la política internacional (en una lógica neorrealista); no obstante, debe señalarse que en otros continentes diversos Estados pequeños sí implementan la diplomacia pública (por ejemplo Kosovo).

De la figura 1 también se puede notar que entre Estados Unidos y Chile, solamente Argentina se ubica en el rango sin poseer diplomacia pública. Por debajo de Chile se encuentran Colombia, Perú y Venezuela, actores subregionales con una diplomacia y proyección cultural sumamente activas.

Figura 1. Diplomacia pública e Índice de potencias en el continente americano



Fuente: Elaboración propia, Índice de potencias (Murillo, 2012).



Licencia Creative Commons
Atribución-No-Comercial
SinDerivadas 3.0 Costa Rica.

Tomando en consideración los cinco casos americanos identificados, se indagó sobre la rectoría de la diplomacia pública, se encontró en el 100 % que esta recae en el Ministerio de Relaciones Exteriores o en la Academia Diplomática, la cual suele pertenecer a dicho Ministerio (caso de Chile). Este último respalda el carácter predominantemente político diplomático de la diplomacia pública, y es una prescripción de interés para Estados latinoamericanos que deseen incursionar en la materia.

La marca-país en el continente americano

Al explorar la situación y difusión de las estrategias de marca país en el continente, se obtiene un panorama opuesto al ofrecido por la diplomacia pública. Como constata la figura 2, solamente seis de los Estados americanos no poseen marca país o no ofrecen información suficiente para en (Belice, Dominica, Paraguay, Santa Lucía, San Vicente y Granadinas y Surinam), así que el 83 % de todos sí posee.

La marca-país ha sido la estrategia de proyección internacional más difundida en el hemisferio, ello se puede entender debido a que contó con una introducción más temprana y se

afianzó en la primera década del siglo XXI en la mayoría de los países; por otra parte, el objetivo y el sentido de la marca-país consiste en la atracción de inversiones, el aumento y posicionamiento del turismo, así como en el crecimiento económico, lo que la hace más atractiva para las naciones que buscan mejorar su inserción en la economía internacional.

Realizando la comparación de medias entre el Índice de potencias y la posesión o no de estrategia de marca-país, se obtiene como resultado que para poseer dicha estrategia se requiere una media de 0.43501, mientras que para no poseerla se requiere una de 0.34183. Es decir, en el continente americano resulta más probable que los Estados pequeños posean la estrategia (cerca al límite superior, 0.500), mientras que aquellos que se ubican más cercanos al límite inferior (0.300) tienen más probabilidades de no poseerla.

Desde el punto de vista comparativo se pueden afirmar las siguientes correlaciones: a mayor ubicación en la escala del Índice de potencias se tiene mayor probabilidad de poseer una estrategia de diplomacia pública; a la inversa, a menor ubicación en la escala del Índice de potencias mayor probabilidad de no poseer

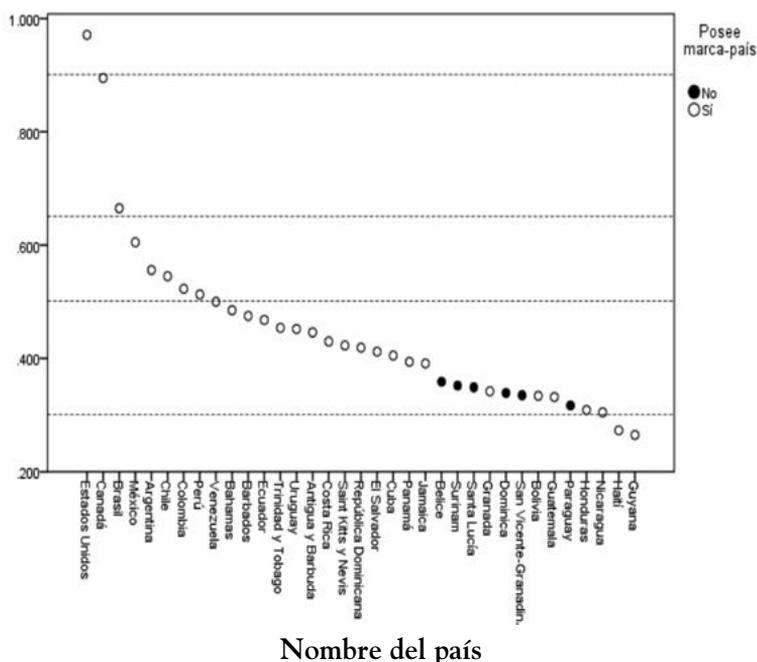


marca-país ni diplomacia pública en el continente americano.

Al indagarse respecto de la rectoría de la marca-país en los veintinueve Estados americanos que sí la poseen, se encuentra que en el 66 % de los casos se ubicaba en las entidades del sector turismo (desde el Ministerio hasta las autoridades nacionales, así como las alianzas públicas-privadas en la materia); en el 10 % se ubicó

en el organismo responsable de la promoción del comercio exterior; en el 7 %, en un actor no estatal como empresas o fundaciones de publicidad o comunicación; un 4 % en la cartera responsable de la cooperación internacional; un 3 % en el Ministerio de Relaciones Exteriores, y en el 10 % de los casos no se identificó.

Figura 2. Marca-país e Índice de potencias en el continente americano



Fuente: Elaboración propia, Índice de potencias (Murillo, 2008).



CC BY NC ND
Licencia Creative Commons
Atribución-No-Comercial
SinDerivadas 3.0 Costa Rica.

Desde este punto de vista se puede reflexionar sobre el rol de las cancillerías a la hora de asumir compromisos tanto de diplomacia pública como de marca-país, en la medida en que esta última ha sido gestionada principalmente por el sector turismo en el continente americano, mientras que la diplomacia pública sí ha sido llevada por la cartera en todos los casos.

Finalmente se debe resaltar la tendencia progresiva de oficialización de estrategias de marca-país en el hemisferio. Entre el 2011 y el 2014 trece países han presentado nuevas estrategias, tales como México, Estados Unidos y Ecuador en el 2011; Bolivia, Guatemala, Colombia y República Dominicana en el 2012; Costa Rica, Honduras, Panamá y Venezuela en el 2013, y Guyana y Grenada en el 2014.

Estudio de casos: estrategias de diplomacia pública latinoamericanas

Con el sentido de explorar la forma en la cual se han adaptado las estrategias de diplomacia pública en la región, se analizarán los casos de Brasil, México y Chile, los cuales poseen estrategias explícitas e institucionalizadas; además de ello, se ampliará con el caso de Perú, cuya experiencia mediante la creación de

departamentos de diplomacia pública resulta de particular interés.

Brasil: el uso de los espacios virtuales para el diálogo

En América Latina destacan países que han realizado esfuerzos para obtener un mayor grado de participación como potencias mundiales. Brasil ha sido uno de ellos, pues ha ido adquiriendo un mayor rol de poder en el nivel regional (UNASUR y MERCOSUR), así como en el internacional con su participación en el bloque BRICS. Por ello, es que el gobierno ha tenido que reforzar la herramienta de diplomacia pública para legitimar, a través de la opinión y percepción de los nacionales y de la comunidad internacional, su política exterior.

Una característica de la diplomacia pública es no limitarse a la comunicación unidireccional, sino buscar un diálogo que llegue a generar vínculos con la audiencia. El Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil, órgano responsable de efectuar y ejecutar la política exterior, ha comprendido que ello debe ser un pilar de su estrategia, por esa razón en el 2014 lanzó la “Carta de Servicios al Ciudadano” de conformidad con el decreto n.º 6932.



En la “Carta de Servicios al Ciudadano” se exponen los distintos mecanismos de trabajo con que cuenta el Itamaraty y es ahí donde se presenta el “Blog de diplomacia pública”. Este es manejado directamente por el Ministerio, pero además cuenta con soporte del Instituto Rio Branco, el cual es el encargado de la selección y formación de los diplomáticos brasileños; así como con la Fundación Alexander de Gusmão, ente encargado de producir publicaciones académicas en las áreas de política exterior y relaciones internacionales.

La propuesta de Brasil responde a la demanda tecnológica de los últimos años. El Internet se ha convertido en un espacio de mayor interactividad, que da paso a la sociedad de la información, “fenómeno colectivo en el que todos los actores y sujetos sociales se erigen, con grados de comunicación distintiva, en emisores y receptores de la información compartida” (Azpíroz, 2012, p. 50).

Por ello, el “Blog de diplomacia pública” tiene como fin fortalecer los vínculos con la sociedad civil brasileña, ya que al ampliar los canales de comunicación se pretende fomentar la participación de la ciudadanía en la tarea permanente de construir política de gestión basada en los resultados (Carta de serviços ao cidadão,

2014, p. 10). El acceso al blog se encuentra en la página principal del sitio web del Itamaraty¹.

En el blog se encuentran artículos y textos sobre la política exterior y demás actividades que realiza el Ministerio, se indica que es un espacio abierto a sugerencias y nuevos temas, y se presentan treinta temas específicos que van desde cuestiones vinculadas a los organismos internacionales y regionales, las relaciones bilaterales con algunos países, hasta cuestiones de inmigración, cambio climático, desarme y gobierno. Además, en la “Carta de Servicios al Ciudadano” se presenta una estrategia de diplomacia pública mediante la “Rede Brasil Cultural”, la cual es un instrumento establecido por el Ministerio para promover la lengua y la cultura brasileña en el exterior. Está compuesta por el Centro Cultural, cátedras y centros de estudio.

En el caso de Brasil es posible identificar que el gobierno apuesta por el Internet y las redes sociales, espacios que permiten a las personas tener un mayor grado de interacción. Como buena práctica, un Estado que desee participar de la diplomacia pública puede considerar el establecimiento

1 También se puede acceder mediante la siguiente dirección: www.diplomaciapublica.itamaraty.gov.br



de mecanismos de comunicación más directos con la ciudadanía y personas interesadas en el país, además de utilizar dichos espacios para generar mayor divulgación, aceptación y transparencia de las acciones que efectúe en su política exterior.

México: incorporando la sociedad civil en la política exterior

El caso mexicano es de relevancia al representar una implementación reciente de la diplomacia pública en un país latinoamericano, especialmente por el rol que se ha otorgado a la sociedad civil desde el 2005 (Alejo, 2013). En ese año, mediante el “Acuerdo por el que se establecen los lineamientos para la participación de las organizaciones de la sociedad civil en temas de política exterior” se establecieron mecanismos para el manejo de esa relación, lo que se tradujo en la participación de ambos actores en actividades conjuntas como foros, reuniones de consulta, mesas de trabajo, grupos de reflexión y eventos; además de la creación de una publicación cuatrimestral por parte de la Secretaría de Relaciones Exteriores para difundir los resultados y las actividades futuras (SRE, 2005).

En el 2006 se crea la Dirección General de Vinculación con las

Organizaciones de la Sociedad Civil, y se establece como objetivo institucional la coordinación y “la atención a las organizaciones no gubernamentales, en los temas de su competencia” (SRE, 2011: 67). A su vez, en el Programa de Cooperación Internacional (2014-2018) se establece como uno de sus ejes la “inclusión” entendida como una base para la participación activa de la sociedad civil y el sector privado en la formulación de una política exterior (SRE, 2014a).

Para hablar de la consolidación de una la estrategia de diplomacia pública mexicana se debe tomar en cuenta el Programa Nacional de Cultura 2007-2012, pues en él se encuentran los antecedentes para el Plan Nacional de Desarrollo (2013-2018), en el cual se planteará, en la sección “México con responsabilidad global” el objetivo de “promover el valor de México en el mundo mediante la difusión económica, turística y cultural”. Entre las estrategias planteadas para alcanzar dicho objetivo se estableció “definir agendas en materia de diplomacia pública y cultural que permitan mejorar la imagen de México en el exterior” (Gobierno de la República de los Estados Unidos Mexicanos, 2013, p. 150), fundamento de su constitución.



Para la ejecución de dicho plan, se han realizado procesos de preparación y capacitación al personal diplomático mediante el Instituto Matías Romero, así como convenios con institutos internacionales para impartir programas que traten temáticas de diplomacia pública y cultural (SRE, 2012, pp. 6-8). En este marco, se crearon divisiones de diplomacia pública en las embajadas mexicanas en Polonia y Reino Unido, cuya responsabilidad recae en los terceros secretarios (SRE, 2013a y 2014b; cf. Portugal, 1999 para Perú).

Para México la ejecución de la diplomacia pública como estrategia en sus relaciones internacionales responde a la necesidad, cada vez más evidente, de posicionar al país en el plano internacional, entendido este último como un escenario cambiante y con actores emergentes.

Chile: la diplomacia pública y los desafíos comunicacionales

El Ministerio de Relaciones Exteriores, mediante la Academia Diplomática Andrés Bello, ha venido explorando la diplomacia pública como herramienta para dialogar con la ciudadanía y mejorar la reputación de Chile en el mundo.

Como destacó el Excmo. Almirante Alfredo Moreno durante la inauguración del blog “Asuntos Internacionales”², en agosto de 2011, la inserción de las tecnologías de la información y la comunicación en la diplomacia es parte de los esfuerzos por modernizar la Cancillería y mejorar la interacción con los diversos actores en la escena mundial. En sus palabras:

(...) aparte de informar y otorgar servicios, queremos también que la gente esté en condiciones de participar, la ciudadanía quiere compartir y proponer, la idea es dialogar a través de las nuevas redes, ser contraparte con capacidad para escuchar y responder.

www.apuntesinternacionales.cl es una iniciativa inédita en las Cancillerías de América Latina. Su objetivo principal es el de ofrecer un espacio que promueva la publicación, debate y creación de espacios colaborativos y reflexión en torno a las relaciones internacionales. Busca favorecer una diplomacia más pública, la cual nos permita constituirnos en un foro de opinión para temas relevantes del hemisferio (Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, 2011).

En los últimos años Chile ha centrado importantes esfuerzos en el

² Puede consultarse en el siguiente enlace: <http://www.apuntesinternacionales.cl/>



posicionamiento de su imagen internacional, por una parte ha implementado una nueva estrategia de marca-país en asociación con la Fundación Imagen Chile, la cual no solamente diseñó la estrategia sino que además realiza estudios y seguimiento sobre la opinión que se tiene en el exterior sobre Chile³.

La importancia en el diseño y mejoramiento de la posición internacional chilena tiene también un sentido de seguridad nacional, al reconocer la disputa por la percepción y las imágenes que se tienen sobre el país especialmente en el marco de las disputas limítrofe con Perú y principalmente con Bolivia. Respecto de este último, el reporte de Imagen Chile sobre un episodio en 2013, en el cual soldados bolivianos fueron detenidos en territorio chileno tras cruzar las fronteras en la supuesta búsqueda de criminales, se afirmó que “el tono de la cobertura [mediática del episodio] se divide casi por partes iguales en neutro y negativo

[no positivo a favor de Chile]. De los medios latinoamericanos que abordan la noticia, un porcentaje significativo lo hace de manera negativa [en contra de Chile]” (Fundación Imagen Chile, 2013).

Frente a este entorno mediático, en diciembre de 2014 el Expresidente Ricardo Frei cuestionó la estrategia comunicacional frente a la demanda marítima de Bolivia. Ante ello, el Canciller Heraldo Muñoz afirmó que “desde el inicio de la demanda boliviana... se dispusieron a ocupar la generalidad de los argumentos jurídicos y también a desarrollar una ‘diplomacia pública’” (BioBioChile, 2014), pues la opinión pública pareciera tener un creciente interés en su resolución.

En el marco de estos esfuerzos realizados desde la Academia Diplomática por fortalecer la diplomacia pública chilena, se planteó en el 2013 el relanzamiento de la plataforma digital “Asuntos Internacionales” durante el Seminario “Diplomacia pública e imagen país”⁴. En dicho evento el Canciller Moreno afirmó que “la diplomacia pública es de absoluta relevancia en la relación de Chile con cada gobierno y ciudadanía en el mundo... tendremos

3 En el sitio web de Fundación Imagen Chile se encuentra un monitoreo de prensa, que consiste en

mapear la cobertura de Chile en la prensa internacional, para relevar los elementos que van construyendo su imagen desde la perspectiva periodística. Para el informe trimestral Chile Monitor, se levanta información de medios de países prioritarios a través del análisis de contenidos (Fundación Imagen Chile, s. f.).

4 El sitio web del seminario es el siguiente: <http://www.mundovision.cl/diplomacia/?id=1369>



una plataforma que nos permitirá un camino de conversación y comunicación...” (Fundación Imagen Chile, 2013a).

Como es notable, la punta de lanza de la estrategia chilena consiste en la plataforma virtual. En ese sentido es relevante señalar que esta se compone de cinco columnas: “Asuntos globales” (se aportan notas y análisis de la política internacional); “Chile y el mundo” (sobresalen notas realizadas sobre lo chileno en el extranjero); “Columnas”, (destaca comentarios de especialistas); “Agenda ACADE” (resalta noticias y eventos de la Academia Diplomática), y “Portal ACADE” (ofrece información de la historia institucional, sus publicaciones y procesos docentes). Adicionalmente se aportan recursos audiovisuales como podcasts, documentos en línea y discursos.

Evidentemente la diplomacia pública no se reduce a la constitución de una plataforma virtual, esta es solamente una de las muchas herramientas posibles. No obstante, el buen uso genera la capacidad de catalizar esfuerzos para hacer la participación ciudadana una realidad, articular y coordinar el manejo de información relevante y dar a conocer la forma en que Chile asume los eventos internacionales.

Perú: los departamentos de diplomacia pública del servicio exterior

Perú no posee una estrategia formal de diplomacia pública, no obstante, esta se ha venido consolidando a través de procesos aislados, que son gestionados por el Ministerio de Relaciones Exteriores junto con otros entes gubernamentales como el Instituto Nacional de Cultura. Estos esfuerzos se han cristalizado mediante un blog dedicado exclusivamente al tema de la diplomacia pública del país; departamentos de diplomacia pública en las embajadas peruanas en Ecuador, Corea y Washington, y el Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior.

Los departamentos de diplomacia pública son exclusivos de las embajadas mencionadas y no poseen reglamentos que les normen, de esta manera no responden a una política nacional, consecuentemente, pueden variar o desaparecer a criterio del Canciller. Estos departamentos poseen como objetivos de diplomacia pública promover la cultura del Perú y proteger la herencia cultural (Embajada de Perú en el Ecuador, s. f.), por lo que muestran consistencia.

Los departamentos de las tres embajadas poseen también las mismas



actividades por desarrollar: exposiciones de arte visual, cinematográfica y audiovisual, artesanal, gastronómica, así como la promoción de libros y autores peruanos. Esto centra las actividades de tales departamentos en aspectos culturales; sin embargo, las embajadas de Corea y del Ecuador mencionan como actividad adicional la “creación de lazos y redes que establezcan y fomenten el diálogo entre las instituciones y ciudadanos de ambos países para mejorar el entendimiento y las percepciones mutuas” (Embajada de Perú en el Ecuador, s. f.).

Por otra parte, el blog y los elementos digitales representan un medio de comunicación que permite alcanzar diversos públicos en el exterior, este se centra en promover diversas actividades culturales. También, posee aspectos explicativos sobre la diplomacia cultural, la promoción de la diplomacia comercial y promueve la difusión del boletín cultural del Ministerio de Relaciones Exteriores.

Otro asunto que se destaca como complemento de la diplomacia pública es la marca-país, en este caso “Recordarás Perú”. Esta busca exaltar la imagen peruana a través de la “gastronomía, arte y cultura, deporte, educación y desarrollo de valores

y autoestima nacional” (Reglamento de la marca país, s. f. p. 2). No obstante, al enfatizar tanto en el acervo cultural del país, se restringe el margen de acción de la marca y de la diplomacia pública. Además, no es un elemento manejado de manera conjunta con el Ministerio de Relaciones Exteriores, sino más bien por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

El común denominador de estos procesos de diplomacia pública es el componente de la diplomacia cultural, que prima en las actividades llevadas a cabo por las embajadas y el contenido del blog. Estas se conforman de manera paralela al Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior (UNESCO, 2008) formulado por el Ministerio de Relaciones Exteriores, en vigencia desde el año 2003. Su accionar va dirigido a promover la cultura ancestral peruana, y posee enfoques en el ámbito político, comercial y cultural de la política exterior del país.

A partir de la aprobación de dicho plan, se transformó el Área cultural de la Cancillería en la Subsecretaría de Política Cultural Exterior. Actualmente este es el ente encargado de priorizar los recursos, los objetivos y alcanzar resultados por medio de los proyectos (Ministerio



de Relaciones Exteriores del Perú, s. f.). Este plan está orientado en tres ejes: a) la exaltación de aspectos tangibles de la política exterior del Perú (promoción de la democracia, los derechos humanos, lucha contra la pobreza, integración regional...), a través de elementos culturales; b) recabar en el sentimiento de pertenencia de las comunidades en el exterior, el fomento de la no discriminación y la promoción del Perú, mediante estas comunidades, y c) la descentralización del Estado, por medio del desarrollo regional (Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú, s. f.).

Es relevante el enfoque que ha dado el país al área cultural en específico, puesto que presenta un plan estructurado y con objetivos anuentes a impulsar la diplomacia pública. Como menciona Noya, "(...) en diplomacia pública se trabaja percepciones, actitudes e imágenes" (2007, p. 27), lo cual ha sabido impulsar Perú en la sociedad internacional por medio de su cultura e historia milenaria. La utilización de recursos intangibles como la cultura corresponde a un ejemplo del poder suave que puede ser aprovechado por muchos países.

Conclusiones

En el continente americano la diplomacia pública es una estrategia de los Estados que ha sido utilizada principalmente por quienes ostentan mayores capacidades materiales. El análisis encuentra que los países americanos que la implementan se ubican en la escala de superpotencias, grandes potencias y potencias intermedias; por otra parte, la marca-país ha tenido una mayor difusión continental, y es implementada por la amplia mayoría de Estados.

Este contexto puede relacionarse con la propuesta teórica según la cual los países de menor desarrollo y poder relativo tienden a preferir, en su política exterior, el fortalecimiento de su inserción en la economía mundial y, por ende, la marca-país como una herramienta para tales fines; mientras que aquellos con mayor capacidad de influencia en el escenario regional y global pueden participar en la pugna de las imágenes mediante estrategias de diplomacia pública.

A pesar del contexto hemisférico, en el nivel mundial sí existen Estados pequeños que despliegan estrategias de diplomacia pública efectivas, razón por la cual lo implementado por Brasil, Chile, México y Perú resultan



de utilidad para países que quieran incursionar en este tipo de estrategias contemporáneas. De los casos ejemplares se pueden extraer como lecciones: el uso de las plataformas digitales para fomentar la interacción con el público; la inclusión y participación de la sociedad civil en áreas estratégicas de la política externa; la creación de departamentos o direcciones de diplomacia pública en embajadas o la cancillería; el uso de la imagen para mejorar la seguridad nacional o la promoción de la riqueza cultural en el exterior; todas ellas articuladas en torno del rol central de los ministerios de relaciones exteriores en su constitución e implementación.

Referencias bibliográficas

- Alejo, A. (2013). Sociedad civil y política exterior en México a la luz de las nuevas diplomacias. *Revista Mexicana de Política Exterior*, (98, pp.11-18).
- Azpíroz, M. L. (2012). *Diplomacia Pública. El caso de la 'Guerra contra el terror'*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bernal-Meza, R. (2005). *América Latina en el mundo: el pensamiento latinoamericano y la teoría de las relaciones internacionales*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- BioBioChile. (2014). *Canciller Muñoz destaca "diplomacia pública" de Chile tras dichos de Frei sobre demanda boliviana*. Recuperado de <http://www.biobiochile.cl/2014/12/12/canciller-munoz-destaca-diplomacia-publica-de-chile-tras-dichos-de-frei-sobre-demanda-boliviana.shtml>
- Congreso de Perú. (2003). *Aprueban Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior*. Resolución Suprema N° 125-2003-RE. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendo-cbib/con2_uibd.nsf/D08ECA00A-FB31A21052577E300739BA7/\\$FILE/6RS125-2003-RE.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendo-cbib/con2_uibd.nsf/D08ECA00A-FB31A21052577E300739BA7/$FILE/6RS125-2003-RE.pdf)
- Embajada de Perú en Ecuador. (s. f.), *Departamento de diplomacia pública*. Recuperado de <http://www.embajada.pe/sites/ecuador/laembajada/Paginas/Diplomacia-publica.aspx>
- Embajada de Perú en la República de Corea. (s. f.) *Departamento de diplomacia pública*. Recuperado de <http://www.embajada.pe/sites/corea/laembajada/Paginas/Diplomacia-publica.aspx>
- Embajada de Perú en Washington D. C. (s. f.), *Departamento de diplomacia pública*. Recuperado de <http://www.embassyofperu.org/es/public-diplomacy-department/>
- Fundación Imagen Chile. (2013). *Reporte de monitoreo. Arresto de soldados bolivianos en medios internacionales*. Recuperado de <http://www.imagendechile.cl/wp-content/uploads/2012/10/Monitoreo-BOL.pdf>
- Fundación Imagen Chile. (2013a). *Realzan nexo entre diplomacia pública e imagen país*. Recuperado de <http://www.imagendechile.cl/realzan-nexo-entre-diplomacia-publica-e-imagen-pais/>



- Fundación Imagen Chile. (s. f.), *Estudios y monitoreo*. Recuperado de <http://www.imagendechile.cl/productos-y-servicios/estudios-y-monitoreo/chilemonitor/>
- Gobierno de la República de los Estados Unidos Mexicanos. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*. Recuperado de http://www.snieg.mx/contenidos/espanol/normatividad/MarcoJuridico/PND_2013-2018.pdf
- Ministério das Relações Exteriores. (2014). *Carta de serviços ao cidadão. Programa Nacional de Gestão Pública e Desburocratização*. Recuperado de <http://www.itamaraty.gov.br/temas/carta-de-servicos-ao-cidadao>
- Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. (2011). *Ministro de RR.EE. de Chile inaugura sitio web de diplomacia pública*. Discurso. Disponible: http://chileabroad.gov.cl/en/blog/noticias/2011/08/23/files/2011/08/discurso_webACADE_ago_2011.pdf
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú. (s. f.), *Chasqui-Boletín Cultural del Ministerio de Relaciones Exteriores*. Disponible: http://www.rree.gob.pe/politicaexterior/Paginas/boletin_chasqui.aspx
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú. (s. f.), *Diplomacia pública del Perú: una puerta abierta al mundo*. Recuperado de <http://diplomaciapublicaperu.blogspot.com/p/que-es.html>
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú. (s. f.), *Plan de política cultural del Perú en el exterior*. Recuperado de <http://www.rree.gob.pe/politicaexterior/Documents/PlanPolCulExtFin.pdf>
- Murillo, C. (2012). *Política exterior, hegemonía y estados pequeños. El caso de los países centroamericanos y bálticos*. Guadalajara: Editorial Universitaria.
- Noya, J. (2007). *Diplomacia Pública para el Siglo XXI*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Portugal, M. L. (1999). *El Agregado de prensa y de cultura como agentes de la diplomacia pública peruana*. Tesis doctoral, Universidad de Navarra.
- Reglamento de la Marca Perú. (s. f.) Recuperado de <http://marcaperu.peru.info/public/reglamento.pdf>
- Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE). (2005). *Acuerdo por el que se establecen los lineamientos para la participación de las organizaciones de la sociedad civil en temas de política exterior*. Recuperado de <http://www.sre.gob.mx/images/stories/marconormativodoc/dof020305.pdf>
- Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE). (2011). *Manual General de Organización de la Secretaría de Relaciones Exteriores*. Recuperado de <http://www.sre.gob.mx/images/stories/marconormativodoc/dof14-07-06.pdf>
- Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE). (2012). *Memoria documental Instituto Matías Romero*. Del 1 de diciembre de 2006 al 31 de agosto de 2012. Recuperado de <http://www.sre.gob.mx/images/stories/doctransparencia/rdc/memodoc/5mdimr.pdf>
- Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE). (2013a). *Embajada de México en Polonia*. Recuperado de <http://embamex.sre.gob.mx/polonia/index.php/embajada>



Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE). (2013b). *Programa Sectorial de Relaciones Exteriores 2013-2018*. Recuperado de <http://www.sre.gob.mx/images/stories/marconormativodoc/dof131213-p.pdf>

Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE). (2014a). *Programa de Cooperación Internacional para el Desarrollo 2014-2018*. Recuperado de <http://www.sre.gob.mx/images/stories/marconormativodoc/nor2014/dof300414.pdf>

Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE). (2014b). *Embajada de México en el Reino Unido de la Gran Bretaña e Irlanda del Norte*. Recuperado de <http://www.sre.gob.mx/index.php/embajadas/reino-unido>

UNESCO. (2008). *Encuentro andino sobre diplomacia cultural*. Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia. Recuperado de <http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/PDF%2B-%2BEncuentro%2BAndino%2Bde%2BDiplomacia%2BCultural.pdf>

