

Extrait du El Correo

<http://www.elcorreo.eu.org/Diplomacia-publica-como-vender-un-pais-sin-que-se-note>

# **Diplomacia pública : cómo vender un país sin que se note**

- Empire et Résistance - Bataille pour l'information -

Date de mise en ligne : vendredi 21 juillet 2017

---

**Copyright © El Correo - Tous droits réservés**

---

**No todas las guerras se libran con armas : cada vez más países adoptan estrategias de persuasión global para construir una reputación que les asegure, en el futuro, profesionales, inversores, turistas o estudiantes. Cómo es el juego que las economías emergentes ya aprendieron a jugar.**

¿Qué tienen en común las becas *Fulbright*, el *Instituto Confucio*, el canal de TV ruso RT, la monarquía británica, los viajes del Papa y los Juegos Olímpicos ? Que, lejos de considerarse temas menores, « blandos » o superficiales, hoy tienen su lugar en las discusiones de estrategia política y económica de los países más diversos. Junto con otros que se multiplican aquí y allá, son todos ejemplos de herramientas de diplomacia pública, esos esfuerzos de persuasión global destinados a lograr lo que la competencia planetaria impone : construir una cierta imagen de un país en las mentes -y, de ahí, en las opiniones, las decisiones de inversión, las ideas- de los ciudadanos del resto del mundo.

De Estados Unidos a Australia, de China a los países árabes, de Colombia a España, los países más diversos aprendieron que un ex alumno universitario es un embajador informal perpetuo cuando regresa a su país ; que organizar el Mundial de fútbol da una oportunidad de oro por un mes ; que una empresa privada innovadora dice algo del lugar en que nació, y que una primera dama carismática -como la cantante Peng Liyuan, esposa del presidente chino- puede trasladar algo de su encanto al resto del país.

También, que las guerras siguen teniendo su correlato en disputas de influencia, como lo mostró el año pasado Rusia [y Estados Unidos junto a la Unión Europea] en Ucrania y hasta el Estado Islámico en Siria e Irak.

¿Qué es lo que hace que la diplomacia pública se haya vuelto tan atractiva como para que se le destinen presupuestos crecientes, organismos específicos, especializaciones académicas, blogs y encuentros internacionales ? Los expertos coinciden : cuando la información circula *ad infinitum* por las redes sociales, los blogueros desmienten a los gobiernos y se establecen lazos entre personas de distintos países sin mediaciones institucionales, los ciudadanos pueden no estar atentos a las variaciones del PBI o al [coeficiente de Gini](#), pero saben muy bien qué país se preocupa por el medio ambiente, cuál tiene una política humanitaria hacia los refugiados, quién da importancia a la innovación o en cuál las políticas de infancia empiezan más temprano. Así, en plena competencia por la reputación global, los países emergentes, sobre todo ellos, necesitan lograr una imagen favorable ante el resto del mundo, a menudo desviando la atención de sus puntos menos positivos. No en vano, como coinciden los especialistas, en su ascenso como « potencia nacional global », China se ha vuelto « el jugador más activo en diplomacia pública del mundo ».

« La diplomacia pública no es una relación de Estado a Estado, sino de Estado a las sociedades de otros países, con la idea de darle a la gente una serie de herramientas para entender mejor al propio país », apunta Gino Pauselli, especialista en relaciones internacionales y asistente de investigación en la Universidad de San Andrés [privada y argentina]. *Soft power*, marca país, medios digitales y redes sociales, el Estado, las industrias culturales y las ONG forman un entramado que se sintetiza en una de las máximas de estos saberes : en el mundo interconectado en el que vivimos, todos somos diplomáticos.

« Es una estrategia de persuasión que supone un trabajo a largo plazo, que involucra a todas las áreas de gobierno y a muchos actores. El objetivo suele ser el desarrollo económico masivo en el extranjero, y necesita por eso que los cambios de gobierno no modifiquen la estrategia de fondo », completa Mariana Mangiarotti, consultora en temas de reputación de ciudades, países y regiones, fundadora de *Branding Places*. « La diplomacia pública hoy funciona

porque la opinión pública tiene un poder creciente, porque logra resultados económicos duraderos y comprobables en el tiempo, y porque el mundo está virando a la cooperación, al poder blando y a ciertas temáticas humanitarias, como todas las que involucran a las mujeres, el medio ambiente, la pobreza y las minorías », afirma.

Claro que « vender » Estados Unidos [o Francia en 2017] -que a menudo implica en realidad contrarrestar algunas imágenes del país- o la amable y atractiva Australia - clasificada como uno de los mejores lugares para vivir- no es lo mismo que hacerlo con Colombia -marcada en su imagen externa por la violencia del narcotráfico-, o mejorar la imagen de países como China y Rusia, con recursos abultados pero complicadas marcas que revertir (« autoritarismo », « represión de la disidencia », « *violencia militar* »), incluso desde el marketing nacional.

« Con mucha frecuencia, los países buscan soluciones rápidas para sus problemas en la diplomacia pública, cuando sería mucho más útil que escucharan lo que sus clientes y visitantes internacionales tienen para decirles. Sucede muy seguido que los funcionarios de gobierno rotan por las oficinas y no se quedan mucho tiempo para institucionalizar ningún cambio real. La diplomacia pública necesita continuidad, no sólo personalidad », afirma a La Nación Nancy Snow (@drpersuasion en Twitter), experta usamericana en relaciones internacionales y públicas, que trabaja analizando *in situ* el caso de la marca « Japón ».

## Herramienta comercial

De hecho, la *diplomacia pública* se mueve en las fronteras de la propaganda, el marketing y la antropología, y muchas veces se superpone con la más conocida « marca país », en rigor, una estrategia de más corto plazo que implica una definición de identidad y posicionamiento, un logo, una tipografía, colores y maneras visuales de comunicarlo. Desde el mundo del *branding* [disciplina que consiste monitorear las marcas comerciales, y en particular la imagen de marca de las empresas], se hacen distinciones cuando se trata de trabajar con un país y no, por ejemplo, con una empresa privada o un producto de consumo. « Cada persona tiene una visión de un país y hay países con ventaja. Un primer filtro que tienen que pasar los países es la llamada *awareness*, transmitir a la gente que existen. Hay países que eso lo tienen garantizado. El segundo filtro es la familiaridad : qué podés decir de ese país », dice Gustavo Koniszczcer, director para el cono sur de [FutureBrand](#), una consultora británica con cuatro oficinas en América Latina, gestionadas desde Buenos Aires, donde se diseñó la exitosa marca país de Perú, y se trabajó con Costa Rica, Chile y la Argentina. « La marca país no es el nuevo himno, ni la nueva bandera, ni el nuevo escudo : es una herramienta comercial que se destina al turismo, las exportaciones, la inversión y la cultura », dice Koniszczcer.

Australia -ese *Primer Mundo* del Sur- es una referencia ineludible en *diplomacia pública*, un área que está en el corazón de su política exterior y que se basa, como indican las mejores prácticas, en una definición precisa del país que se intenta transmitir. « *Australia Unlimited* » es el eslogan presente en todas las actividades de gobierno, que intenta mostrar un país « con una democracia estable y culturalmente diverso, con una fuerza de trabajo altamente capacitada y una de las economías más sólidas del planeta ». Un buen lugar para *invertir*, en otras palabras.

Según su estrategia 2014-2016, Australia provee « un entorno competitivo para las inversiones, una economía abierta y resiliente, un marco regulatorio predecible » ; es « la puerta de entrada a la zona de Asia Pacífico », « un socio confiable », un país « innovador y creativo ». Para cada punto hay políticas precisas, desde la « *diplomacia deportiva* » -organización de campeonatos asiáticos de fútbol-, la científica -promoción de proyectos conjuntos de investigación con científicos de otros países-, la atracción de estudiantes extranjeros con facilidades de trabajo -es su tercera industria exportadora-, contactos entre ex alumnos y posibilidades de negocios en el país, programas de visitas de líderes y periodistas, y hasta una iniciativa para enfocar acciones concretas en países elegidos (en 2014 fue Indonesia ; este año es Turquía, y en 2016 será Brasil).

Estados Unidos es otra referencia de política continuada en el tiempo, que no sólo sale del Departamento de Estado, sino, más informalmente, de la industria cinematográfica de *Hollywood a Disney, McDonald's o Starbucks*. « Entendemos la diplomacia pública como algo en constante cambio, pero creemos que siempre se trata de reunir personas. Tradicionalmente la estrategia se dirigía a establecer diálogos con las elites de los países. Hoy, además, queremos generar lazos con la gente común », dice Christine Meyer, agregada cultural de la embajada norteamericana en la Argentina.

¿Y cuál es el foco de las estrategias ? « **Jóvenes, jóvenes y jóvenes** », responde. Y enumera de entre más de 250 programas en la Argentina : una red de ex alumnos de universidades estadounidenses en distintos países ; el programa [Youth Ambassadors](#), que lleva a chicos de 16 años a pasar un mes a EE.UU., sin experiencia previa en el país ; un programa de visitas de algunas semanas para jóvenes profesionales en distintas áreas ; las tradicionales becas [Fulbright](#) de intercambio educativo ; centros binacionales en casi todas las provincias ; cursos gratuitos de inglés. « Mucha gente cree que conoce EE.UU., pero sólo cuando uno va allí se da cuenta de que quizá no lo conoce tan bien. Queremos mostrar la diversidad que tiene el país y generar compromisos uno a uno », dice Meyer.

En terrenos menos amables, hay quienes marcan que, más allá de la inversión en influencia que supone la *diplomacia pública*, en algunos escenarios debería actuarse con más agresividad. « La *diplomacia pública* trata de presentar alternativas de manera decidida para contrarrestar los mensajes de los adversarios », escribió hace un mes Philip Serb, experto del *Centro de Diplomacia Pública de la Universidad de Carolina del Sur*. Son consejos para Estados Unidos ante las estrategias de posicionamiento de Rusia en Ucrania y de China en buena parte de Asia. « La estrategia china requiere una respuesta de *diplomacia pública* dirigida a lugares donde China puede ser vulnerable. En África, por ejemplo, muchos consideran las inversiones chinas un nuevo colonialismo. Los esfuerzos para mostrar que hay alternativas a esa manera de trabajar con África pueden ser útiles », sugirió Serb.

## Doble discurso

Sin embargo, las estrategias de diplomacia pública de países como Rusia o China están tan dirigidas a las sociedades extranjeras como a moldear renovadas imágenes hacia adentro de sus propios países. Así, mientras el [Instituto Confucio](#) -dedicado a promover la cultura y el idioma chino en el mundo- es la institución de su tipo que más crece en el planeta, el presidente Xi Jinping convirtió el « sueño chino » en el eslogan de su gobierno, un mensaje de equilibrio complicado entre el desarrollo económico, el posicionamiento global y los valores tradicionales del país. En octubre, al lanzar un programa para las industrias creativas de China en el mundo, dijo que el arte debía « *promover los valores chinos contemporáneos, mostrar la cultura tradicional y los gustos estéticos de los chinos* ». Empresas como *Lenovo* o *Baidu*, en el área tecnológica, se encargan de expandir por el mundo otra cara del país, como ha logrado *Samsung* con Corea del Sur.

Rusia parece haber adoptado una estrategia similar : mientras el canal de TV ruso RT -que hace poco se anunció en la Argentina- expande « una mirada rusa » sobre los fenómenos políticos y económicos, se organizan los Juegos Olímpicos de invierno en Sochi, se prepara el Mundial de fútbol en 2018 y se crea la [Fundación Ruskiy Mir](#) para « convertir el mundo ruso en un proyecto global », hay esfuerzos similares para celebrar la historia, la cultura y la lengua rusas internamente, con el uso del ballet, la literatura, la exploración del espacio y hasta el papel de la Iglesia Ortodoxa como transmisora de la « unidad rusa ». Hay, sin embargo, quienes marcan que las estrategias rusas están altamente centralizadas, transmiten la noción del país imperial -lo cual no es muy adecuado para muchas audiencias- y se siguen construyendo « de arriba hacia abajo ».

Con menos recursos, Nigeria ha logrado instalar [Nollywood](#), su industria cinematográfica en crecimiento ; Turquía promueve sus telenovelas en la región ; la India ha hecho del yoga un vehículo de presentación del país ; Qatar invierte crecientes recursos en investigación científica, educación y desarrollo local, para apoyar « a una sociedad

abierta e innovadora », y Perú desarrolló una ambiciosa marca país como una nación « polifacética, especialista y cautivadora », que lo está colocando en el mapa, desde la gastronomía hasta los foros internacionales.

Hay, además, casos menos exitosos. « Japón no está internacionalizado en la medida en que se podría esperar de la tercera economía del mundo, sino que está marcadamente orientado a lo doméstico. Tiene un mercado interno envidiable, pero por esa solidez y tamaño, no hay presión en las industrias para globalizarse. Las industrias que lo hacen -el animé, el manga, la moda, los grupos pop- son de nicho », dice Snow. « Japón sufre de los peores estereotipos : rareza, inhabilidad para socializar y aislamiento. Hay un gran respeto por su cultura, su seguridad, limpieza y trabajo duro, pero menos inclinación por algunas de sus retóricas y acciones oficiales. »

« La diplomacia pública no cambia el terreno sustancialmente. Es un trabajo muy arduo para lograr pequeños cambios en el largo plazo. Puede ayudar a preparar el territorio para ciertas discusiones y estrategias de acción, pero no puede lograr lo impensable », aporta Pauselli. Eso, aun en el mundo interconectado en que convivimos, parece depender todavía del idioma que hablan las elites.

**Raquel San Martín** para [La Nación](#)

[La Nación](#). Buenos Aires, 4 de enero de 2015