



Pontificia Universidad Católica de Valparaíso  
Centro de Estudios y Asistencia Legislativa

## **DIPLOMACIA Y PROCESOS DE NATION BRANDING**

El rol de la Diplomacia Digital como estrategia en Política Exterior  
y construcción de "*Marca País*"

Trabajo Final de Graduación  
Magíster en Relaciones Internacionales

Autor: José Miguel González Pastén  
Profesor Guía: Mauricio Burgos Quezada  
Profesor Co-Guía: Juan Pablo Glasinovic

Valparaíso, abril de 2018

Gracias a Paula Balboa y al Profe Burgos,  
por su infinita paciencia (conmigo).

*“Éramos cuatro adolescentes como cualquier otro,  
hasta que un día,  
conocimos nuevos amigos en las afueras de la ciudad,  
se hacían llamar Dinoplátivos”.*

Intro, Dinoplátivos, 1987.

Esperaba no llegar a vivir este momento.  
Cuando al fin logramos la paz en nuestro planeta,  
nos enfrentamos a ser aniquilados por fuerzas de extraños,  
cuyo poder está más allá de nuestra imaginación.

Esperaba que la guerra sólo hubiera existido en el pasado,  
pero aquí vamos de nuevo,  
Muy bien, ¡¡Ataquemos!!

Capitán Henry Global  
(Robotech, Ep. 1, El Señuelo, 1985).

*“Planet earth is blue,  
And there's nothing I can do”*

Space Oddity, David Bowie, 1969

*“Unknown man  
Speaks to the world  
Sucking your trust  
A trap in every word*

*Choice control  
Behind propaganda  
Poor information  
To manage your anger*

*Dictators' speech  
Blasting off your life  
Rule to kill the urge  
Dumb assholes' speech*

*Years of fighting  
Teaching my son  
To believe in that man  
Racist human being  
Racist ground will live  
Shame and regret  
Of the pride  
You've once possessed”*

*ij War for territory!!  
ij War for territory!!*

Territory, Sepultura, 1993

**- “¡Tienen tres minutos!”**

## RESUMEN

Los medios de comunicación, así como también sus distintas plataformas han cambiado tan rápido en los últimos años, que han transformado la forma en cómo se realiza el ejercicio de la Diplomacia entre países o grupos de países, a través de la red. De esta manera, la comunicación estratégica de cada país se plantea ya casi de forma íntegra, en la arena de los medios digitales, provocando el crecimiento y madurez de los diferentes estilos de la llamada *Diplomacia Digital*. En el ejercer de estos vínculos, es que se han desarrollado nuevos escenarios y actores, que interactúan de forma instantánea, de acuerdo a ciertas estrategias, lineamientos y objetivos.

En ese contexto, es que dichos objetivos dependerán del tipo de “imagen corporativa o institucional” que cada país desee adoptar o bien qué tipo de planificación desee acoger. El presente informe permite profundizar en dichas estrategias de modo de diferenciarlas a través de casos, caracterizando fenómenos de acción dentro de la política exterior de un país, en su búsqueda de posicionamiento dentro de una región o bien como forma de ejercer influencia y liderazgo, ya sea como conglomerado de instituciones o en un área específica.

Se presentan como caso de estudio, entre otros, Rusia y EE.UU. (como caso de interrelación e influencia en el ciberespacio); China (sus pretensiones sobre la infraestructura de las comunicaciones digitales en Latinoamérica); Qatar (la ambivalencia en la búsqueda de mejorar su imagen externa); Finlandia (con su política exterior a través del proceso llamado mediatización) y por último, el caso de Chile y su vecindario (con la implementación de imagen país como estrategia de política exterior y otros casos particulares, respectivamente).

Concluye el presente informe con un breve análisis de la prospectiva de la Diplomacia Digital, el rol de la opinión pública y su influencia digital para generar consecuencias políticas o cambios en las estrategias de cada país en cuanto a su imagen, y finalmente la problemática de la transnacionalidad en ámbitos de propiedad de datos e información a través de la red.

Es necesario aclarar que el presente documento de ninguna manera representa un estudio de la presencia en redes sociales de líderes políticos, o su influencia a través de ellas, sino más bien, representa un estudio de las implicancias políticas de la estrategia que puede tomar un país con respecto a su imagen dentro de las diferentes dimensiones digitales de la comunicación, sus procesos, y respectivas consecuencias de percepción internacional.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

A continuación, se despliega una serie de conceptos que aparecen en el presente documento y que permiten simplificar la lectura y por ende, evitar confusiones:

**Base de datos:** Cualquier tipo de personalización de información que contenga datos de más de una entidad y/o persona, y que es posible de vincular bajo diferentes parámetros y operaciones. Un ejemplo básico podría ser una antigua guía telefónica, posee información personalizada de personas bajo el parámetro de dirección y número de teléfono, pero sin embargo no posee parámetros de vinculación (a través de una guía telefónica local no puedo obtener datos nacionales, por ejemplo). Una base de datos requiere tener un fin específico de vinculación y extracción de información.

**Benchmark:** Metodología que consiste en establecer puntos o variables específicas y definidas para realizar comparaciones a partir de un ejemplo y/o un modelo en específico y obtener rendimientos en torno a dicha variables. En el texto, también aparece como benchmarking, que se refiere a la acción de ejecutar planes o estudios de benchmark.

**Espacios digitales:** Se entenderá como los tipos y/o formas en que aparece la información en internet. También aparece como dimensión digital.

**Hackers:** Personas con un alto grado de conocimiento en lenguajes de programación informáticos, lo que les da la ventaja para aprovecharse de las vulnerabilidades de la red. No necesariamente han alcanzado tal nivel a través de educación tradicional, en su mayoría lo han hecho de forma autodidacta. En ocasiones conforman grupos para realizar ataques a sitios web y/o bases de datos, con fines de autorrealización, piratería o altruismo.

**Hiperconectividad:** Vinculación entre usuarios, medios de comunicación y redes sociales, usando uno, varios, o todos los canales de comunicación disponibles a la vez. También se entiende por la capacidad de generación de información instantánea a través de dispositivos móviles por el sólo hecho de estar conectados a la red.

**Internet:** Canal de información público a través del cual es visible parte del contenido de la red. Utiliza plataformas y bases de datos construidos en lenguajes de programación.

**Internet 2.0 o web 2.0:** Generación con la cual se distingue un nuevo período o evolución de internet. Este período se caracteriza por dar comienzo a que los usuarios también puedan compartir su propio contenido e información en la red, en tiempo real.

Internet 3.0: Generación que se distingue de la anterior, debido a que, con la evolución de la tecnología, los usuarios además de poder compartir en tiempo real su propio contenido, lo pueden hacer de forma instantánea a través de cualquier dispositivo móvil aprovechando la hiperconectividad.

Medios de comunicación: Canales por los cuales se puede realizar el ejercicio de la entrega o traspaso de información. Por ejemplo, radio, televisión, revistas, diarios, archivos podcast, diarios electrónicos, e-mails, etc.

Nation Branding: Proceso a través del cual un país o determinado Estado pretende generar una proyección única de imagen pública internacional, bajo determinados objetivos y parámetros. También se conoce como *country branding* o proceso de *marca país*.

Plataformas digitales: Sitios web o sistemas de información, que abarcan o poseen una base de datos. Por ejemplo, el sitio web del Servicio de Impuestos Internos de Chile posee una plataforma digital cuyo propósito es la recaudación de impuestos a través de declaración de ingresos de cada persona. Si bien cumple el rol asignado y es parte de una de las ramas del Estado, su propósito es meramente funcional y contiene el acceso público a información, considerando que lo visible es parcial en comparación a todo lo que puede abarcar.

Red: Se entenderá red o la red, como todo el espacio digital o ciberespacio, que abarca tanto lo que se aprecia de manera visible o de manera oculta, todo el contenido informático vaciado en ella (entiéndase informático como el tratamiento de datos de información, haciéndolo diferente del término meramente computacional) y que se entrelaza a través de bases de datos y plataformas digitales.

Redes Sociales: Plataformas digitales con bases de datos masivas y de alcance mundial, en la cual los usuarios, independiente de donde estén, pueden compartir información. Por ejemplo, Twitter (estados instantáneos), LinkedIn (información laboral), Facebook (información personal miscelánea), Instagram (imágenes), WhatsApp (mensajería), Pinterest (identificación de preferencias), etc.

Sitio web: También nombrado en el texto como página web. Se entenderá como una página alojada en la red, con información vinculada a través de hipertexto.

Viralización: Acción del término “viralizar”, el cual hace referencia a la exponencial velocidad con la se comparte un contenido específico en la red a través de las redes sociales y medios de comunicación digitales.

# ÍNDICE

Tema/Capítulo	Pág.
1. Introducción	6
2. Descripción de la Investigación	8
2.1 Enunciado y formulación del problema	8
2.2 Pregunta de Investigación	9
2.3 Metas de la Investigación	9
2.3.1 Objetivo General	9
2.3.2 Objetivos Específicos	9
3. Marco Teórico	10
3.1 La Diplomacia y su transformación vinculada a la revolución de las tecnologías de la información y comunicaciones.	10
3.2 Diplomacia Digital y ámbitos de acción	17
3.3 El fenómeno de la postverdad y los cambios de percepción	21
3.4 Procesos de <i>Nation Branding</i> o Marca País	24
4. Metodología	26
4.1 Análisis comparativo a través de estudio de casos	26
4.2 Realización de entrevista a través de cuestionario	28
4.2.1. Selección de entrevistados	29
5. Estudio de Casos	30
5.1 Potencias actuales	30
5.1.1. EE.UU. y Rusia: un entramado digital complicado	30
5.1.2. China: la búsqueda de una percepción hegemónica	32
5.2 Casos de países emergentes y/o consolidados en la materia	34
5.2.1. Qatar: su lavado de imagen en torno al deporte	34
5.2.2. Finlandia: la mediatización de su política exterior	37
5.3 Chile y su escenario regional.	40
5.3.1. Ecuador y el caso Assange: ¿Diplomacia Digital o Censura Estratégica?	40
5.3.2. Argentina v/s FMI: <i>nation branding</i> a través de <i>frames</i> .	43
5.3.3. Perú y Bolivia: el efecto FutureBrand	47
5.3.4. Chile y su proceso de Nation Branding	51
5.4 Comparativa de estrategias en los casos presentados	66
6. El posible futuro de la Diplomacia Digital	69
6.1 La amenaza de la guerra psicológica	69
6.2 El problema de la transnacionalidad de los datos	72
6.3 Todo es un algoritmo: la monetización de los contenidos en la red	74
7. Conclusiones	76
8. Bibliografía	78
9. Anexos	83
Anexo 1 - Documentación de Entrevistas	81
Anexo 2 - Diccionario de parámetros utilizados	88



## 1. INTRODUCCIÓN

Desde la irrupción de Internet, a finales del Siglo XX, las tecnologías de la información se han transformado bajo diferentes aspectos y con ello, todas las instancias de la comunicación y sus medios de transmisión. La exponencial evolución tecnológica durante la llamada *era digital*, ha permitido su desarrollo, un tanto disparado, en el mundo. Esto ha incitado que cada país adopte regulaciones específicas en torno al uso de sus comunicaciones, ya sea de manera pública o de forma privada. De igual manera, cada país ha generado políticas y gestionado de diferente forma su aparición institucional en los nuevos medios y espacios digitales.

Esta transformación dentro de los espacios digitales, ha pasado de una mera instancia de visualización y entrega de datos de una nación (como lo fueron las primeras páginas web que sólo contenían información con texto plano y muy pocas imágenes), a la consolidación de nuevas estrategias y objetivos, de acuerdo a sus competencias y ventajas, sacando partido a su posición dentro de una región o en el mundo. Estas competencias pueden verse, ya sea como la atracción de capitales, formación de imagen, exportación de talentos, promoción de turismo o los procesos de generación de capital cultural. Todo esto, a través de las nuevas y muy versátiles plataformas de información masiva (conocidas como *redes sociales*), las cuales han expandido su alcance y en donde lo único constante es el cambio. Cada país ha tomado la decisión de utilizar un plan de comunicación diferente, ya sea como estrategia de marketing o como portales de cultura.

Este cambio constante de los canales de comunicación para entregar información, hace que no todo mensaje se entregue al mismo público, ni tampoco con la misma intensidad ni periodicidad, dando pie a nuevas arenas y dimensiones, asegurando la instantaneidad de la información (independiente de la calidad de ésta), haciendo que el público no sólo forme parte de la interacción, si no que juegue un rol importante y a veces protagónico (haciendo uso de su rol de “opinión pública”).

Los representantes de la política, no se han visto ajenos, usando las plataformas disponibles no sólo para ejercer liderazgo, si no para, en muchos casos, plasmar opinión y generar debate. Los mandatarios de las diferentes naciones del globo también participan, de una u otra manera, transformando la arena digital en una casi confrontación directa entre el público y los países a los cuales representan. Es claro que la imagen de un país puede verse afectada por el comportamiento de sus representantes (no sólo por ellos, sino también por sus instituciones, que también forman parte del escenario) en cualquiera de estas dimensiones.

Es por esta razón, que resulta de vital importancia para la imagen de un país, que sus instancias de representación estén coordinadas bajo un mismo objetivo común o bien una misma línea editorial. Desde el punto de vista del marketing estratégico, es indispensable generar una imagen de producto nacional única, independiente de la institución pública, de tal modo que el público forme sólo una identidad corporativa de país (de imagen y consecuencia), en el mundo digital o ciberespacio.

¿Cómo se vincula todo lo anterior con las Relaciones Internacionales?

Sin duda a través del ejercicio de la Diplomacia, la cual en su esencia tiene como fin único el alcanzar acuerdos y defender intereses nacionales por medio de la negociación. El cómo se desarrolla la Diplomacia en estos nuevos ambientes, es el principal cuestionamiento a resolver dentro de la presente investigación, además de establecer los vínculos con política exterior.

Además, la consideración de evaluar un lineamiento en torno a una misma política exterior, de manera de generar y blindar una imagen país única, tanto en lo económico como en lo político, requiere de ahondar en cuáles son los factores que generan una política exterior, cuáles son las variables que determinan la diplomacia digital y la vinculación entre estas dos corrientes, tal como se podrá visualizar, analizar y ejemplificar, a continuación.

## 2. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1. Enunciado y formulación del problema

La política exterior de un país puede ser muy diversa. Puede estar centrada en lo que pueda proyectar un único representante o bien, diversificar esta representación de acuerdo a la actividad en la cual se desea participar o un objetivo en particular que se desea alcanzar. En ambos casos, independiente de la estrategia, el resultado es una imagen, que es percibida por la comunidad en general y por todos quienes se generen algún tipo de expectativa con respecto a esa imagen o representación.

En el área de las Ciencias Políticas y en particular en las Relaciones Internacionales, se encuentra el concepto de “*escenario político internacional*” del cual se desprenden los “*actores políticos*”. Éstos pueden ser los mismos representantes de cada país o bien, un conglomerado en su conjunto, por ejemplo, Latinoamérica o la Unión Europea. De igual manera, también pueden ejercer este rol de actor, algunas ONG u organizaciones deportivas, dependiendo del caso.

De esta forma, es posible identificar que siempre que se dé el caso de una representación política internacional, estará en juego la imagen de un país, prestigio y confianza con respecto al entorno, especialmente en el ámbito de las relaciones comerciales, acuerdos y/o tratados entre uno o más países. Esta imagen, al igual que en las aéreas del marketing o de las comunicaciones, es posible de moldear, de modo de entregar un mensaje de acuerdo a determinados propósitos. Esta imagen traspasa al interlocutor que se encuentre al frente (un CEO, en el caso de un multinacional, por ejemplo).

Siguiendo con la idea el párrafo anterior, y en consideración a que, en particular, el ejercicio de la Diplomacia es llevada a cabo bajo los objetivos de la política exterior de cada país, es posible observar en el contexto internacional actual, que dicha proyección y/o imagen de país, se está centrando cada vez más en la búsqueda de una imagen global o un distintivo en particular, a través de las nuevas formas de comunicación. Pero, ¿es posible ejercer Diplomacia a través de las nuevas formas de comunicación? La respuesta resulta ser más sencilla de lo que aparenta, pues la comunicación estratégica se adapta a las diferentes arenas, de otra forma, no podría ser llamada con el apellido de estratégica. Es así, como en los últimos años, se ha transformado en un pilar fundamental para el sano desarrollo de la política exterior internacional, pues es notoria la instauración de equipos asesores de comunicación en todas las instancias del quehacer político internacional de los diferentes países.

Esta comunicación estratégica invita a que la política exterior este alineada independiente del medio usado para difundir esta imagen internacional y es el principal objetivo de la presente investigación: el vincular la diplomacia digital (como extensión de la diplomacia dentro de las nuevas dimensiones digitales) y los procesos de formación de imagen como estrategia de la política exterior de un país; las variables de vinculación entre ambos y casos particulares.

## **2.2. Pregunta de investigación**

Teniendo en consideración los antecedentes presentados y como consecuencia de los mismos, es posible establecer la pregunta de investigación del presente informe, la cual tratará de resolver la temática presentada:

¿Cuál es la vinculación entre la diplomacia digital y los procesos de marca país, como estrategia de política exterior?

## **2.3. Metas de la Investigación**

Como consecuencia de la pregunta planteada, es posible distinguir los objetivos, los cuales se describen a continuación.

### **2.3.1. Objetivo General**

Definir la Diplomacia Digital, los procesos de Nation Branding y sus implicancias en las Relaciones Internacionales.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Definir la implicancia de la Diplomacia Digital en las Relaciones Internacionales
- Describir los procesos de Nation Branding
- Establecer la vinculación entre Diplomacia Digital, Política Exterior y Nation Branding
- Analizar, a través de casos de estudio, la situación actual de la Diplomacia Digital en el escenario internacional actual y sus posibles implicancias futuras.
- Estudiar el estado de la situación en Chile en relación a los procesos descritos.

### 3. MARCO TEÓRICO

Para establecer referencias teóricas del tema de estudio es necesario abordar diferentes ítems o puntos por separado, los cuales tienen un hilo conductor el cual finalmente desemboca en lo que es la diplomacia digital y los procesos de marca país como estrategia de política exterior de un país.

#### 3.1. La Diplomacia y su transformación vinculada a la revolución de las tecnologías de la información y comunicaciones.

Si se considera por definición, al sistema internacional como el ambiente en donde se desarrollan las interacciones entre sus actores (públicos o privados), es posible distinguir que no se requiere de un escenario único ni tampoco se define a un único actor principal como representante oficial de un Estado. Tal como indica Ovalle (2016)<sup>1</sup>, usando definiciones de Barbé (2008)<sup>2</sup>, es posible usar cierta tipología de actores internacionales y su clasificación, los cuales pueden ser:

- a) Estados;
- b) Fuerzas Transnacionales, donde se encuentran las ONG (organizaciones no gubernamentales), firmas multinacionales y la opinión pública internacional; y
- c) Organizaciones Intergubernamentales.

Por tanto, es posible utilizar cualquier representación oficial del Estado (un Ministerio de Relaciones Exteriores o sus delegados, por ejemplo) como actor de las relaciones del sistema internacional (siempre y cuando exista una real interacción dentro del escenario local y/o global), y, por ende, de las Relaciones Internacionales. Siguiendo este mismo punto, la forma más “clásica” de interacción entre los actores de las Relaciones Internacionales es la *Diplomacia*, término definido (por diversos autores), como:

*“El arte que regula a las relaciones existentes entre los Estados, o bien, el conjunto de prácticas referentes a las relaciones pacíficas y a las negociaciones entre los Estados”* (Almazán, 2014)<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Ovalle, María Jesús; *“Organizaciones Internacionales Gubernamentales: Su rol frente a los problemas globales”*, 2016.

<sup>2</sup> Barbé, Esther; *“Relaciones Internacionales”* Texto digital.

<sup>3</sup> Almazán E; *“Organización Internacional: La Diplomacia”*. Universidad Autónoma de México, 2014.

De igual manera, la definición de *Diplomacia* en el marco del accionar que establece, se puede entender como:

“Toda actividad profesional cuyo objetivo es la representación de un país en el extranjero debido a la necesidad de fomentar las buenas relaciones y el defender los intereses legítimos de sus connacionales” (Almazán, 2014).

Con las definiciones anteriores es posible delinear el concepto de Diplomacia en función de representación de un Estado y la función de salvaguardar los intereses de una nación, frente a otro Estado o dentro de una comunidad (específicamente, el sistema internacional). Además, dentro del ejercicio de la disciplina misma, y como es natural en todos los procesos que involucren negociación a través de la comunicación, es posible encontrar diferentes corrientes o bien clasificaciones de acuerdo a funciones, áreas determinadas de acción o que son ejercidas por actores específicos.

En ese contexto, tal como lo describe el texto “Dinámica de la Sociedad Internacional” (Calduch, 1993)<sup>4</sup>, la *Diplomacia* ha evolucionado desde un carácter privado (e incluso secreto) de finales del Siglo XIX, a uno de entornos abiertos y cada vez más públicos, debido a diferentes factores (regímenes políticos imperantes, aumentos de número de Estados en interacción dentro del sistema, y a una clara expansión de los medios de comunicación, entre otros factores), lo que provoca que la disciplina requiera cada vez más especialización, y como describe el texto “El Orden Mundial” (Kissinger, 2016)<sup>5</sup>, a una clara influencia de las comunicaciones globales y las nuevas plataformas de comunicación, sin dejar de lado el fin último de la *Diplomacia*, que es alcanzar acuerdos. De hecho, el texto mencionado dedica un subcapítulo completo a debatir sobre el futuro de la política exterior en la actual era de la revolución de las comunicaciones digitales, asegurando que las expresiones democráticas se apoyan en las nuevas plataformas para darse a conocer, lo cual permite, según el autor, estar más cerca de una *Diplomacia* más transparente, con reglas comunes y más práctica. Sin embargo, también advierte de los peligros de que una vitrina tan instantánea pudiese dar cabida a reacciones nacidas desde las pasiones, lo cual complejiza el proceso de definir identidades, enfatizando la necesidad de estar a la par con los cambios del sistema.

En este contexto, todos los procesos en los cuales se desarrollan las Relaciones Internacionales, se encuentran dentro del macro-proceso mundial imperante conocido como globalización, lo que incluye la actual revolución de las tecnologías de la información, y por ende, afecta a todo su actuar, tal como lo describe Allard (2010): “*Algunos procesos de la*

---

<sup>4</sup> Calduch, R; “*Dinámica de la Sociedad Internacional*”, Edit. CEURA. Madrid, 1993.

<sup>5</sup> Kissinger, H; “*El Orden Mundial*”, Ediciones Critica, 2016.

*globalización han generado efectos no deseados, enmarcando la condición de los actores internacionales”, pudiéndose interpretar de aquello, lo siguiente: el ejercicio y todos los procesos relacionados a la Diplomacia también se han visto intervenidos y afectados, de manera que se plantean nuevas definiciones, dimensiones de acción y protagonistas. De esta manera, se requiere de la definición de nuevas categorías y dimensiones del alcance del ejercicio de la Diplomacia, de acuerdo a su profundidad de sus efectos y los nuevos ambientes donde se desarrolle.*

En efecto, antes de la irrupción de la llamada “era digital” o “cuarta revolución industrial”, es posible precisar que la bibliografía entrega una clasificación que identifica tres tipos de ejercer diplomacia, o bien tres tipos de dimensiones de diplomacia, básicamente de acuerdo al área y/o ambiente en donde se desarrolla, tal como lo presenta Calduch (1993):

- a) Diplomacia en cumbre (o directa): de características netamente políticas, este tipo de práctica estaba reservada, de acuerdo a esta clasificación, sólo a las máximas autoridades estatales de un país: jefes de Estado, jefes de gobierno y ministros de asuntos exteriores. De ella, se podían comprender y esperar, las negociaciones con carácter global y/o regional, con inminentes acciones locales inmediatas (por ser los máximos representantes quienes toman las decisiones de aquellos acuerdos).
- b) Diplomacia “ad hoc”: es aquella que cumple un objetivo específico, por lo tanto, tiene un tiempo limitado de accionar y es ejercida por enviados o comisionados especiales (con o sin rango diplomático), para cumplir dicho objetivo. Se puede ejemplificar este tipo de diplomacia en la ejercida durante conferencias internacionales.
- c) Diplomacia Parlamentaria: es aquella que se desarrolla en el marco de las actividades relacionadas a Estados y organizaciones gubernamentales internacionales, vale decir, a las interacciones relacionadas a política exterior entre parlamentos o cámaras extranjeras, con la base de que la política exterior se da dentro del marco de la organización internacional planteada en la ONU, que reconoce el ejercicio de la diplomacia inter-parlamentaria.

Como se evidencia, la clasificación de la diplomacia daba énfasis a las funciones y limitaciones del ejercicio de la diplomacia y de quienes la pueden ejercer más que a sus dimensiones o arenas de acción. Es así como La relación entre la diplomacia y los medios de comunicación pasó a ser más estrecha con el correr del siglo pasado, como lo afirma Ruíz (2012): *“Los medios de comunicación pasan a ser “altavoces” tanto para los políticos como para los ciudadanos. Igualmente, a nivel de política internacional y de los más altos niveles de*

*la diplomacia de un país. Obligando a que la relación entre los diplomáticos ya no sea solo entre altos cargos sino también en relación con la sociedad civil". Además, otro autor, Hernández Alonso (2012), recalca: "las grandes potencias internacionales no pueden limitarse a mantener relaciones solo entre ellas, sino que tienen que contar con los medios de comunicación".*

### **La transformación de la Diplomacia Pública**

Si se revisa la historia de la disciplina, es posible encontrar autores que mencionan su transformación debido a la influencia y penetración de los medios de comunicación, como forma de influir en las audiencias internacionales: *"(...) a mediados del siglo XIX, los Estados empiezan a buscar influir en los públicos internacionales. En un primer momento lo hacen a través de sus propias agencias nacionales de noticias de cobertura internacional"* (Pizarroso, 1993). Y continua, sobre esa misma línea, Portugal (2016): *"más adelante contarán para tales propósitos con oficinas de prensa y cultura en sus ministerios de relaciones exteriores y en sus embajadas, las que harán uso de los medios de comunicación masivos internacionales que van apareciendo, como el cine, la radiodifusión de onda corta, la teledifusión y hoy internet"*.

De esta manera, es posible identificar dentro de las funciones de la diplomacia pública, la necesidad constante de conectar con una audiencia cada vez más cosmopolita, para influir de forma directa en la opinión pública internacional. Dentro de esa línea es claro que la Diplomacia Pública ha requerido de procesos de transformación que profesionalicen la disciplina y la conecten con los medios de comunicación masiva, de cara a los desafíos que plantea la globalización y la *hiperconectividad*. A pesar del presente proceso de fusión con la comunicación estratégica, la diplomacia pública no deja de lado las funciones de la diplomacia clásica y su relación con la política exterior, por sus funciones de crear presencia y prestigio en el entorno local e internacional.

Además, si se considera que dentro del entorno de la creación de la red, las primeras presentaciones del protocolo de hipertexto (http) se dieron recién en 1991, y su maduración comenzó a manifestarse en la segunda mitad de esa década, con la llegada al hogar común del servicio de internet vía modem telefónico, es evidente que bajo ese escenario era imposible anticipar que la diplomacia se llevaría a una arena tan intangible como lo es la red y que sería necesario darles nuevas dimensiones a las definiciones planteadas hasta ese momento (sólo como antecedente, en Chile el servicio de internet domestico comenzó a ofrecerse recién en 1997/98).



## **Corrientes de la nueva Diplomacia Pública**

Definiciones más contemporáneas permiten establecer que la diplomacia pública ha desarrollado diferentes corrientes de acuerdo a sus ámbitos de acción, cambios del entorno y contextos internacionales, debido a la entrada en el escenario de nuevos actores, pudiéndose distinguir la aparición en el ejercicio de la disciplina, nuevos conceptos y actualización de otros, entre los que se destacan:

### **Diplomacia Deportiva**

Esta disciplina incluye como detalla Javier Sobrino (2015) *“(...) la utilización del deporte como instrumento de diplomacia pública para su contribución a determinados objetivos de una forma estructurada y más allá de los posibles resultados deportivos. Y aquí está precisamente la base del desarrollo como disciplina y lo que es más importante, como instrumento útil para las Relaciones Internacionales, definiendo los objetivos a los que puede y debe contribuir el deporte e incluirlo dentro de una estrategia de acción exterior bien estructurada e implantada”*.

El deporte genera emoción y a juicio de la ontología, el deporte mismo puede ser interpretado como un lenguaje y de esa manera, transformar realidades. Parafraseando a Nelson Mandela: *“El deporte tiene el poder de cambiar el mundo. Tiene el poder de unir a las personas de un modo que pocos consiguen. Se habla a la juventud en un idioma que comprenden. El deporte puede crear esperanza donde antes sólo había desesperación. Es más poderoso que los gobiernos en derribar las barreras raciales. Se ríe en la cara de todos los tipos de discriminación”*.

Siguiendo esta idea, los Campeonatos Mundiales de Fútbol o los Juegos Olímpicos han propiciado el ambiente perfecto para el ejercicio de la diplomacia pública, como son los casos que menciona Mena (2016): *“Mao Zedong a través de la diplomacia del ping-pong logró restablecer las relaciones entre China y EE.UU. en la primavera de 1971, tras veintidós años de antagonismo internacional. Del mismo modo, la organización conjunta del Mundial de Fútbol de 2002 en Japón y Corea del Sur contribuyó a estabilizar el sudeste asiático”*.

El mismo autor (Mena) entrega otro ejemplo aún más claro en donde se hace evidente el ejercicio de la diplomacia gracias al deporte, es el caso de Armenia y Turquía: *“durante las clasificatorias a la Copa del Mundo de la FIFA de 2010, el juego entre Armenia y Turquía propició la primera visita de un Jefe de Estado armenio a Turquía en octubre de 2009; transformándose ello en un hito diplomático, que propició un acercamiento entre ambos países y la reapertura de embajadas en sus respectivas ciudades capitales”*. Como dice el refrán popular, *“más claro, echarle agua”*.

### **Diplomacia Parlamentaria**

Conserva la misma definición dada anteriormente, pero incluye la modernización de las instancias que permiten generar lazos de cooperación y creación de parlamentos transnacionales, por ejemplo, en la búsqueda de homologar esfuerzos, en temas como el narcotráfico, migración, entre otros tópicos. Uno de los factores más importantes del asentamiento y profesionalización de esta disciplina es lo universal que resulta ser la institucionalidad y el orden de las estructuras políticas en el mundo.

Burgos y Riffo (2014) hacen notar la diferencia entre la diplomacia clásica y la disciplina parlamentaria: *“(...) mientras que la diplomacia clásica se refiere a la conducción del as relaciones de un gobierno con el exterior bajo normas jurídicas y consuetudinarias, la diplomacia parlamentaria, como congreso o parlamento, comparte algunas funciones con el ejecutivo y pone en práctica su representación frente a numerosos países al mismo tiempo, asumiendo un papel importante de cabildeo, entendiéndose éste, como la habilidad de negociar, lo que, en consecuencia, trae beneficios para un país y generara a portes a otros, pudiendo ser un recurso eficaz para los países pequeños, debido a que contribuye a evitar muchas de las presiones usuales de la diplomacia bilateral, ejercidas por los países grandes”*.

Los mismos autores plantean, que una de las principales ventajas que ofrece la diplomacia parlamentaria es la representación universal de sus miembros, ya que sus representantes son elegidos a través de votación popular. En esa misma idea, Orozco (2001) menciona: *“De igual forma, los parlamentarios que participan en organismos supranacionales no sólo toman en cuenta el interés de su Estado, sino también el de la comunidad internacional”*.

### **Diplomacia Cultural**

También conocida como función de promoción dentro de la diplomacia pública, es aquella que, como define Portugal (2016): *“Está relacionada con la gestión y la promoción de la propia cultura en el exterior; pero también busca dar a conocer culturas extranjeras en el país de origen. Puede asegurarse que la practican casi todos los países, incluso concediéndole más atención que a la función de la prensa (o difusión)”*. Estas actividades engloban, entre otras, becas e intercambio académico/estudiantil, promoción como locación de filmación, ferias de internacionales de literatura, etc.

Para entender la forma del cómo la diplomacia cultural se abre paso dentro de la diplomacia pública, es posible atender las apreciaciones de Cull (2008): *“el término diplomacia pública fue originalmente un término alternativo al de propaganda, por lo que sus propósitos difieren*

*de los de la diplomacia cultural. A pesar de ello, un teórico de la diplomacia pública, considera a la diplomacia cultural como componente de ésta última”.*

Rodríguez (2004) permite afinar más la definición de esta disciplina y concluye *“La confusión entre diplomacia cultural y la diplomacia pública se debe a que ambos términos se han enmarcado dentro del concepto de soft power, es decir, la capacidad de un estado de conseguir sus objetivos no a través de la amenaza y recompensa económica, sino a través de la atracción y la persuasión, la cultura o los ideales de un país. Es este énfasis en lo cultural lo que motivará a las políticas exteriores de ciertos países en denominarlas como soft power en contraposición a su poderío económico, militar o político (hard power)”.*

### **Gastrodiplomacia**

También se le conoce como diplomacia culinaria. A juicio de algunos autores no es un tema que concierne políticamente a las Relaciones Internacionales, pero gracias al constante proceso de globalización, se ha transformado en un área emergente y de desarrollo, que sin duda, abrirá más espacios de estudio con el correr de los años.

De acuerdo a lo que define Zhang (2015): *“(…) su primera aparición data de 2002 en un estudio que analizaba cómo el gobierno de Tailandia utilizaba los restaurantes tailandeses en el mundo, como centros informales de diplomacia pública. Éste fue el primer caso exitoso de gastrodiplomacia. Seguirán más tarde su ejemplo Japón, Malasia, Perú, Corea del Sur y, finalmente, Taiwán”.* Nirwandy (2014), recalca sobre esa definición *“La comida puede ser equivalente, incluso, a otros símbolos nacionales patentes como el himno o bandera de un país”.*

Es fácil notar que los ejemplos de gastrodiplomacia vienen de países cuyo poder de influencia es bajo, por lo que esta corriente de la diplomacia pública podría representar un enorme potencial para encaminar intenciones de posicionamiento, a partir de productos propios, polos de desarrollo turístico y por tanto, de inversión comercial y atracción de capitales, lo que se traduce en una generación rasgos identitarios considerable.

### **Ciberdiplomacia**

Es el concepto hilo conductor de la presente investigación y por tanto, su definición y evolución se verá en el siguiente subcapítulo.

### 3.2. Diplomacia Digital y ámbitos de acción

De igual manera que el género de la Ciencia Ficción en la literatura se masificó o se hizo conocido con el nombre de “*Anticipación*” (diferenciándose de la fantasía porque describía tecnología que aún no era creada, pero que era remotamente accesible), el concepto de Ciberdiplomacia se amplía, dando al término de Diploma Digital, abarcando todas las plataformas de la comunicación, adaptándose a su constante evolución y amoldándose a los contextos de las nuevas arenas de la comunicación estratégica en materias de política exterior, extendiendo sus rangos de acción, principalmente, por lo que significa el impacto de la red en las Relaciones Internacionales.

Un ejemplo del reconocimiento e institucionalidad de la ciberdiplomacia, es el trato y status que le otorga la Unión Europea (UE), a través del establecimiento de un Consejo sobre Ciberdiplomacia, cuyo objetivo, entre otros, es velar y resguardar por la integridad de la confianza con la finalidad de reducir los riesgos de conflicto entre las partes producto del uso las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones.

De acuerdo al documento “*Conclusiones del Consejo sobre la Ciberdiplomacia*”, emitido por la UE en el año 2015, se reconoce que la ciberdiplomacia debe velar por mantenimiento del Estado de Derecho, a favor de las relaciones estratégicas entre Estados y seguridad común, especialmente en temas como la economía digital, prevención del ciberdelito y terrorismo, fomento de la ciberseguridad, y por consecuencia, la promoción y protección de los derechos humanos en la red. De igual forma, el mismo documento acentúa que los esfuerzos de cada país en la materia, deben coordinarse junto a entidades económicas, sociedad civil, organizaciones internacionales y sector privado.

El principal argumento para considerar el fenómeno de expandir el término de ciberdiplomacia a diplomacia digital, pasa simplemente por considerar el impacto que tiene internet sobre las Relaciones Internacionales. De acuerdo a Westcott (2008), ésto se puede resumir en tres puntos:

- Internet multiplica y amplifica el número de voces e intereses involucrados en la formulación de políticas internacionales, lo que complica la toma de decisiones internacionales y reduce el control exclusivo de los estados en el proceso;
- Internet acelera y libera la diseminación de información, precisa o no, sobre cualquier problema o evento que pueda afectar sus consecuencias y manejo;

- Internet permite que los servicios diplomáticos tradicionales se entreguen más rápido y de manera más rentable, tanto para los propios ciudadanos y gobierno, como para los de otros países.

Es posible notar que esta definición enmarca a la disciplina como un fenómeno de la comunicación en el entorno de la globalización más que una corriente de la diplomacia pública, como se ha venido dando sentido.

Olubukola (2017)<sup>6</sup> identifica el mayor número de variantes para el término, identificando que se ha utilizado con otros nombres, como diplomacia digital (Bjola, 2015), e-diplomacy (Hocking, Melissen, Riordan y Sharp, 2012), ciberdiplomacia (Barston, 2014), diplomacia 2.0 (Harris, 2013 ) o twiplomacy (Sandre, 2012). Así mismo, Reino Unido a través de su Foreign Office (oficina de asuntos exteriores) también lo llama Diplomacia Digital, mientras que sus homólogos canadienses lo nombran como Diplomacia Abierta y el Departamento de Estado de EE.UU., lo llama *Statecraft* del siglo XXI (la traducción sería algo ambiguo como Asuntos de Estado del siglo XXI).

Con tantas variantes conceptuales que han tratado de darle un sentido único (siempre perfectible) a la disciplina de la diplomacia digital, para efectos de la presente discusión y estudio, se adoptará el término que, por su extensión y ámbito de acción, reúne la mayor cantidad de fuentes para tener una imagen más robusta del mismo. Esto recae en el término acuñado por Olubukola (2017), por tanto, se entenderá “**Diplomacia Digital**” como:

*“Cualquier instancia de interacción, dentro de las diferentes dimensiones digitales de comunicación, donde uno o más representantes de Estado, publique o genere contenido de manera pública, con la finalidad de dar a conocer la opinión o postura de su representación en torno a un tema determinado, o como respuesta a otro representante, que puede ser de relevancia local o global, cuyos efectos pueden ser medibles por medio de la influencia en la opinión pública internacional”.*

A su vez, las directrices de la Diplomacia Digital estarán dadas de acuerdo a quién la ejerza, al igual que la Diplomacia tradicional. Estos actores de acuerdo al texto citado de Almazán (2014), son los órganos del *derecho diplomático*:

1. Los Jefes de Estado o de Gobierno.
2. El Ministerio de Asuntos Exteriores y el Ministro como el ejecutor.
3. Los agentes diplomáticos.

---

<sup>6</sup> Olubukola S. Adesina; “Foreign policy in an era of digital Diplomacy”, Cogent Social Sciences (2017), 3: 1297175. RB x6

4. Los agentes consulares
5. Otros agentes y funcionarios

Es así que los gobiernos de cada país deben y en algunos casos ya han puesto mayor atención sobre estas nuevas acciones, fortaleciendo su presencia en la red y mejorando las posibilidades de ejercer la Diplomacia digital, debido a que, con el tiempo, entidades no estatales entran al juego y adquieren mayor influencia; lo cual no puede dejar indiferente a los actores tradicionales, debido a la generación de asimetrías de información.

Tal como lo afirma uno de los fundadores del Foro Económico Mundial, Klaus Schwab: *“Los gobiernos también deben adaptarse al hecho de que el poder está desplazándose, del Estado a los agentes no estatales y de instituciones establecidas a redes independientes. Las nuevas tecnologías, las agrupaciones sociales y las interacciones que estas fomentan permiten que prácticamente cualquier persona pueda ejercer influencia de una manera que habría sido inconcebible hace unos pocos años. (...) En última instancia, es la capacidad de los gobiernos de adaptarse lo que determinará su supervivencia”* (Schwab, 2016)<sup>7</sup>. Con ello se entiende la necesidad de mantener una institucionalidad acorde a los constantes cambios vertiginosos y cada vez más comunes dentro del sistema.

Desde otro punto de vista, Manor y Segev (2015), advierten que *“la diplomacia digital se refiere principalmente al creciente uso de las redes sociales y plataformas de medios de comunicación de un país para alcanzar sus objetivos de política exterior y gestionar proactivamente su imagen y reputación”*. Además, hacen notar que el desarrollo de la diplomacia digital se puede ejercer operando desde dos niveles:

- Desde el ministerio de relaciones exteriores; y
- Desde las embajadas alrededor del mundo.

Con ello, un Estado puede ejercer influencia a través de las redes dentro de otro país pudiendo adaptar, mensajes de política exterior y la marca país que se desean promover, a las características únicas del público local con respecto a su historia, cultura, valores y tradiciones, facilitando así la aceptación y asimilación de sus objetivos de política exterior y la imagen que pretenden promover que podría variar dentro de un país u otro, dependiendo de la estrategia de la política exterior adoptada. Por ejemplo, es mucho más fácil que, a través de las redes sociales de la embajada de Chile en Nueva Zelanda, se den a conocer eventos locales organizados por chilenos, y promoviéndolos en medios neozelandeses, adaptándose al idioma y costumbres, que, desde Chile se invite a conocer la cultura invitando a visitar su página web de marca país.

---

<sup>7</sup> Schwab, Klaus; “La cuarta Revolución Industrial”; Editorial Debate, 2016.

Así, es posible observar que los alcances de la diplomacia digital dentro de la política exterior pueden ser diversos y alcanzar infinitas dimensiones que logran ilustrar la influencia en la percepción del entorno internacional a través de la red y cómo ésta puede generar cambios de credibilidad y confianza, dando énfasis a áreas como la innovación, las ventajas económicas o culturales de un país o bien la cooperación en labores de paz, de acuerdo a los lineamientos u objetivos específicos planteados por una política exterior en particular.

Para Reckseidler (2013) las ventajas en el uso que se le puede dar a la red y a sus diferentes plataformas y redes sociales, en el contexto de la diplomacia, se puede dividir en cuatro aspectos:

- La retroalimentación cultural que permite el acceso a la información de otro país, de forma directa de sus ciudadanos (instantaneidad de la información);
- Las redes de contacto a las cuales permite acceder y cerrar círculos en torno a ellas;
- La ampliación de audiencias, pudiendo llegar a personas de culturas distintas adaptándose a su propio idioma e intereses; y
- Altos beneficios con bajo costo, pues una de las ventajas de la informática misma, es que requiere poca infraestructura física para funcionar y que la red misma es intangible (a través de ella se puede acceder a mucha información, que, de estar en forma física, como en un disco o un libro, requeriría de mucho espacio).

Sin embargo, es posible advertir que la misma instantaneidad de la información o el acceso a audiencias cada día más amplias (por la universalización de los dispositivos móviles con acceso a la red) resultan ser de igual forma, características peligrosas. Ejemplos cercanos de explosión de escándalos por corrupción, que no se habrían hecho tan conocidos de no existir la red, o ejercicios de propaganda, filtraciones de datos e incluso la inducción de emociones para ejercer cambios de decisión, son casos donde quien ejerce el poder puede resultar ser un actor no estatal en desmedro de un país en particular, diferente a su nacionalidad, valiéndose de la red y sus bases de datos, diferentes plataformas y redes sociales para realizar sus acciones; transformando todas estas temáticas en problemáticas transnacionales, haciéndose parte de inmediato del estudio de las Relaciones Internacionales, haciendo necesario del estudio de Diplomacia Digital.

### 3.3. El fenómeno de la *postverdad* y los cambios de percepción

La penetración de la era digital y el internet 3.0, en todos los sectores de la población, plantea más preguntas que respuestas al respecto de cambios sociales y gobernabilidad en la red, al mismo modo que genera dudas con respecto a la privacidad de los datos que en ella se comparten y transan, alimentando perfiles y bases de datos cuya finalidad aún son desconocidas, y a su vez, con un explosivo alcance y bajo nivel crítico de cuestionamiento a la veracidad información instantánea presentada en ella, lo que genera el efecto conocido como *postverdad*.

Para entender aquel término se presenta el caso de la población de Francia y sus cambios de percepción de un hecho histórico: el fin de la segunda guerra mundial y la liberación de Francia. Al terminar la segunda guerra, consultó a la población francesa: ¿A qué país atribuye la derrota de Alemania en 1945? La respuesta, aunque parezca un tanto obvia, debido a que ese país se vio inundado por tropas de Rusia durante la segunda guerra, increíblemente no ha sido la misma con el correr de los años<sup>8</sup>:

- En años cercanos a 1945, los encuestados contestaron que mayoritariamente se debía a Rusia (57%), seguido de EE.UU. (20%), Reino Unido (12%) y todos en conjunto (el restante 11%). La percepción era cercana a lo ocurrido y documentado.

El muro de Berlín cae en 1989, con ello se termina la guerra fría, y ocurre un reordenamiento de la polaridad política internacional.

- En 1994, los resultados cambiaron drásticamente. A Rusia se le atribuyó apenas un 25%, a EE.UU. un contundente 49%, a Reino Unido el 16% y a todos en conjunto, 10%.

¿Alguien cambió la historia? ¿O es sólo una cuestión de marketing político internacional? ¿Tiene algo que ver la industria del cine en todo esto? De hecho, existen artículos que atribuyen a la ficción del cine estos cambios, como el trabajo de Arancón (2017), en el cual desarrolla y concluye a través de diversas fuentes que el cine sí tiene que ver con la percepción del desarrollo y fin de la segunda guerra mundial<sup>9</sup>. De lo anterior, claro, está la industria estadounidense es la que resulta victoriosa, aprendiendo de la experiencia de la propaganda nazi y logrando el cambio de percepción en la población global.

---

<sup>8</sup> "Hollywood, el ganador de la Segunda Guerra Mundial". Fernando Arancón, 2017. El orden mundial. Rev 10/01/2018. <https://elordenmundial.com/2017/07/06/hollywood-el-ganador-de-la-segunda-guerra-mundial/>

<sup>9</sup> *Ibíd.*



Siguiendo con el ejemplo del estudio en Francia, luego de los ataques a las torres gemelas en el 2001, la invasión de EE.UU. a Irak y las Guerras de Medio Oriente, se volvió a realizar la encuesta.

- En el año 2004, los resultados nuevamente varían, se invierten los resultados con respecto a la primera medición. Se le atribuye a Rusia (20%), EE.UU. (58%), Reino Unido (16%) y todos en conjunto (6%).

Con la imagen de Vladimir Putin, las cosas vuelven a cambiar.

- La última medición, en el año 2014, se le atribuye el término de la segunda guerra mundial y la rendición de Alemania, a Rusia (23%), EE.UU. (54%), Reino Unido (18%) y todos (5%).

A raíz de este ejemplo, que se ha dado casi de forma espontánea y cuando no existía aun una real penetración de los medios digitales en la población, se generan las siguientes preguntas abiertas: ¿Con qué velocidad habría cambiado esa percepción con los medios de comunicación digitales de hoy? ¿Habría cambiado de igual manera aquella percepción o se habría mantenido la percepción inicial?”

Hoy, en medio de la era digital, el fenómeno de la *postverdad* ya es algo frecuente. El uso de imágenes en los medios de comunicación que son atribuidas a un hecho reciente cuando en realidad se trata de imágenes de otro tiempo y lugar, es un ejemplo del tema y es reiterativo. Durante las protestas ocurridas en Venezuela, medios de comunicación divulgaron al público internacional imágenes de redes sociales, las cuales mostraban a cientos de personas por una avenida, en una marcha multitudinaria en contra del gobierno de Maduro. Bastó un par de revisiones y análisis digitales para notar que la imagen correspondía a una calle de Egipto, cuya data era de hace algunos años atrás. Las cuentas de redes sociales que viralizaron las imágenes correspondían a simpatizantes de oposición<sup>10</sup>.

La revista *Anfibia* (2017)<sup>11</sup>, de la Universidad Nacional de San Martín, describe el tema como: *“Las noticias falsas han existido durante tanto tiempo como las verdaderas. Pero un elemento diferenciador del momento contemporáneo es la existencia de una infraestructura de información con una escala, un alcance y una horizontalidad en los flujos informativos sin*

---

<sup>10</sup> “Gobierno de Venezuela denuncia difusión de imágenes falsas de protestas estudiantiles”. La Nación, 2014. <https://www.nacion.com/el-mundo/conflictos/gobierno-de-venezuela-denuncia-difusion-de-imagenes-falsas-de-protestas-estudiantiles/QWCCQSWJSJGCLBSO2UWHMA2GOQ/story/> Revisado 10/01/2018.

<sup>11</sup> “La Postverdad”, ensayo. Revista *Anfibia*, 2017. Revisado 10/01/2018. <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad/>

*precedentes en la historia.*”, haciendo una clara referencia a los patrones de instantaneidad de la información y al descontrol de la red en cuanto quién *viraliza* contenidos.

Así mismo, hace referencias al trabajo de Robert Park<sup>12</sup>, quien sostiene que los cambios sociales en la red se ven manifestados en la forma en cómo se distribuye la información y por ende el conocimiento, pues en las diferentes redes sociales, personas y entidades que antes no tenían voz ahora pueden no sólo generar opinión sino también sus propios contenidos y acarrear seguidores: *“Le hemos dado crédito a estos cambios como contribuyentes en la ruptura de regímenes autoritarios, como en el caso la primavera árabe. Pero estos mismos cambios son los que han hecho posible que una noticia falsa sobre el Papa Francisco respaldando la candidatura a Donald Trump fuera compartida miles de veces”*.

Al fenómeno de la postverdad se le atribuye la proliferación de grupos de personas denominadas anti-vacunas, que toman como fuente investigaciones que vinculan la vacunación a recién nacidos con el autismo a pesar de que dichas investigaciones ya han sido desmentidas hace varios años; y también se le endosa la más cruda de las realidades inverosímiles, grupos de individuos alrededor del mundo<sup>13</sup>, que creen que la tierra es plana y suman seguidores día tras día, a pesar de que basta con observar la proyección de la sombra de la tierra sobre la luna para verificar que no es plana. Sin embargo, los argumentos de quienes se dicen adherentes a dichas ideas, se basan en meras creencias y en insistentes teorías conspirativas sin fundamento, que no desaparecen de la red. Estas y otras ideas, han provocado que diversos autores se refieran a este fenómeno como *la crisis del conocimiento*.

Finalmente, el principal problema de la práctica de la postverdad, es que, contrarrestarla tiene un alto precio mediático. Se necesitan muchos más recursos para desmentir “noticias falsas”, que generalmente, usan la emotividad y empatía para impactar psicológicamente a la opinión pública. Una falsa noticia sólo requiere un titular que llame la atención o aparecer en un medio y horario específico, especialmente cuando se trata de información sobre instituciones del Estado, elecciones, o temas que conllevan a un proceso de decisión por parte de la opinión pública internacional.

Lo anterior permite generar el vínculo entre la importancia de la diplomacia digital y los procesos de *nation branding* que se explican a continuación.

---

<sup>12</sup> Park, Robert. (1940). “*News as a form of knowledge: A chapter in the sociology of knowledge*”. American Journal of Sociology, 45 (5), 669-686, p. 679.

<sup>13</sup> A modo de comentario, es contraproducente e incluso contradictoria la exclamación “creyentes de la tierra plana alrededor del mundo”, pues sólo al mencionar “*alrededor*” se asume una forma esférica.

### 3.4. Procesos de “Nation Branding” o “Marca País”.

Durante la segunda mitad del Siglo XX y con un nuevo proceso de orden político mundial a partir del término de la guerra fría, los países del mundo comenzaron a entablar tratados y acuerdos al aumentar la confianza en las instituciones y el intercambio comercial internacional. Por ello, muchas industrias, como la del turismo, propició junto a los fenómenos sociales de migración, e intercambio cultural, que algunas ciudades o localidades geográficas se hicieran más conocidas que otras. La siempre emergente industria del marketing, hizo surgir un concepto conocido como “*place branding*”, disciplina que mezclaba diplomacia con marketing estratégico y turismo. La idea principal de la disciplina es fomentar la visita de turistas a un lugar específico que estableciera la identidad de ser único o poseer características propias. Así mismo, se produce el *place branding* cuando, por ejemplo, un país lanza una campaña global para ser sede de alguna competencia deportiva internacional. Dichas acciones se hacen en favor del reconocimiento de una o más ciudades de un país para destacar para ser más idóneas para un deporte u otro.

Es así como el término se extendió y expandió, involucrando rasgos identitarios para generar la idea única de país como marca propia. El concepto en cuestión es el que se conoce como *state branding*. De acuerdo a Van Ham (2001) “(...) *éste término adopta una imagen única de país a fin de evitar que ésta sea definida por otros, pudiéndose limitar sólo a un conjunto de ideas sobre un país en específico*”. Al acercarse el término a la diplomacia pública y la política exterior, se define el término de *nation branding* o *country branding*. Se puede encontrar en la literatura, diferentes autores planteando o dando a entender que los tres términos se refieren a lo mismo: aunar esfuerzos públicos, privados y gubernamentales para generar una imagen única e identitaria de país, de modo se dar visibilidad, no sólo en el entorno económico-comercial, entrando de forma plena en la geopolítica internacional.

En el *nation branding* o procesos de gestión de marca país, se establecen, de acuerdo a la política exterior de cada país, los diferentes lineamientos para generar los cambios de percepción necesarios para lograr esta imagen única. Entre estos lineamientos es posible distinguir y destacar (por ser más fáciles de distinguir): los culturales, económicos, deportivos, culinarios, calidad de vida, seguridad, productos de exportación, entre otros.

Van Ham (2001) también percibe que estos procesos involucran otros aspectos dentro de la construcción de imagen país: “(...) *implica también un cambio en los paradigmas políticos y un traslado desde el mundo moderno del poder y la geopolítica, hacia uno posmoderno en donde prima la influencia y la imagen*”.

Con tal afirmación es posible notar que existe un juego de influencia, por ende, una búsqueda de cambios de percepción (como se revisó en el punto anterior) en la imagen internacional. Hasta hace algunos años, este rol lo realizaba quien poseía mayor influencia internacional, una personalidad política, una figura deportiva, una institucionalidad, etc., dependiendo de la materia del lineamiento que se deseaba destacar. Sin embargo, el proceso de imagen país se ha profesionalizado con el pasar de los años, al punto que cada país lo trabaja de forma institucional, buscando e identificando sus propios rasgos identitarios y comerciales para aparecer en el imaginario colectivo internacional.

El contexto de la Diplomacia Pública y las Relaciones Internacionales le han dado más fuerza al término y de acuerdo a Hernández (2016): *“Tanto el nation branding como la diplomacia pública son dos herramientas que tienen en esencia una doble característica: la proyección y recepción de la misma. En este escenario, operan sobre éstas una diversidad de actores que buscan impactar y aplicar elementos propios. En esta dinámica, asimismo, el nation branding y la diplomacia pública pierden el dominio protagónico del actor que los ideó y adquieren características de otros actores internacionales”*.

Finalmente, el contexto de la comunicación estratégica también ha influenciado en esta disciplina y en la gestión del cómo se generan estos efectos de cambios, emergiendo un nuevo término para identificar y establecer una imagen casi indiscutible. El término en cuestión es la política o la estrategia de *frame*. El autor Entman (1993), es quien nos entrega un acercamiento al término cuando establece que *“Un frame dice relación con la selección de algunos aspectos de la realidad, haciéndolos más sobresalientes para promover la definición particular de un problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el hecho descrito”*. Tres ejemplos permiten tener mayor claridad del término, identificando esta práctica en tiempos modernos:

- George W. Bush, luego de al ataque a las torres gemelas del 2001, calificó a varios Estados de medio oriente como el “eje del mal”, estableciendo una percepción que, a pesar de no presentar pruebas suficientes para calificarlos como tal, justificó una invasión y posterior guerra, con costos en vidas humanas.
- Cada vez que una entidad del escenario internacional califica a un Estado como *fallido*, inmediatamente el afectado recibe un efecto dominó tanto económico como humanitario, uno de los frames de los cuales cuesta más desprenderse debido a que se requiere de mucha ayuda internacional para establecer orden social en un país para revertirlo.
- También se tienen casos de *frame* en bloque, como es el caso de los “países del tercer mundo”, con sólo decirlo, ya se establece una percepción negativa de su desarrollo.

## 4. METODOLOGÍA

La presente investigación se considera de carácter exploratorio, por ende, requiere un manejo y análisis de variables cualitativas. Es posible sistematizar la metodología disponiendo un orden particular para simplificar el análisis. En este caso, como complemento a la información que se obtiene de la bibliografía disponible, se establecen dos estrategias para abordar la investigación:

- Análisis y comparativa a través de estudio de casos: se describen diferentes ejemplos de la temática en cuestión y se establecen variables de comparación a reconocer y examinar.
- Realización de entrevista a través de cuestionario: permite conocer de primera fuente algunos procesos vinculados a marca país, a través de personas que han tenido la experiencia de trabajar en ellos y/o en sus lineamientos. Se utiliza para tratar la investigación en el caso de Chile.

### 4.1. Análisis y comparativa a través de estudio de casos

Utilizando el estudio de casos entre países que ejercen o que han ejercido política exterior vinculando la estrategia o planes de imagen país y diplomacia digital, es posible aplicar las herramientas que ofrece el benchmarking para establecer qué clase de planes utilizan, quién los practica y en qué dimensión o plataforma, etc. Para facilitar dicha comparativa se identifican relaciones de comparación, a través de cinco variables, tal como lo muestra la Tabla n°1. Con ello, se pretende sistematizar el análisis. Cada variable identificada se puede describir como sigue:

- Estrategia(s) de Política Exterior: Pretende describir el tipo de estrategia que el país analizado establece, o bien por el cual se le identifica dentro del escenario actual. Se puede, aunque no estrictamente, señalar estrategias como *hard power*, *soft power*, o *smart power*. También se podría identificar el tipo o corriente de diplomacia que se ejerce en la red.
- Actor o entidad que la ejerce/ejecuta: Variable que identifica quién se hace visible en los medios digitales y ejerce la política exterior planteada anteriormente. Puede identificarse como un actor, una institucionalidad o una mezcla de ellos.

- Relación con los espacios digitales: Variable que pretende establecer la relación entre la política exterior del país analizado y los medios digitales donde ella se posiciona. Si bien no todos los países usan los medios digitales para ejercerla, esta variable permitirá determinar la existencia del ejercicio de diplomacia digital, o sólo el ejercicio de *Nation Branding*.

- Visibilidad: Esta variable descriptiva corresponde al medio (o los medios) en que se encuentre presente la diplomacia digital (si es que es identificada). Pretende describir las dimensiones y/o plataformas (dónde y cómo) sea identificada.

- Impacto en su entorno estratégico: Esta variable pretende establecer, tal como lo indica su nombre, la influencia de la política exterior identificada. Su clasificación irá de acuerdo a uno de cuatro valores escalares:

“Débil”, cuando la influencia sobre su entorno no se perciba en los medios digitales o bien sólo sea de carácter informativo;

“Moderado”, donde se pruebe al menos la existencia de diplomacia digital y *Nation Branding*, pudiendo o no estar vinculadas;

“Fuerte”, cuando se identifique aquella relación donde la diplomacia digital sea evidente y efectiva, además de una plena vinculación con procesos de *Nation Branding* dentro de los espacios digitales; y

“Mixto”, en el caso que esta variable no se logre determinar, identificando el porqué del valor sin matiz definido.

Tabla n°1: Comparativa de estrategias y variables entre países

	Estrategia(s) de Política Exterior	Actor o entidad que la ejerce/ejecuta	Relación con los espacios digitales	Visibilidad	Impacto en su entorno estratégico
País Uno					
País Dos					
...					
País n					

Tabla de Elaboración Propia

De igual forma, se utiliza el Modelo FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), para describir la vinculación de la política exterior de cada país en estudio, con la diplomacia digital, que podría o no ejercer, en su área de influencia o dimensión (plataforma) de los medios digitales, según sea el caso.

## 4.2. Realización de entrevista a través de cuestionario

Como estrategia para la obtención de datos cualitativos, es necesaria la realización de entrevistas con personas involucradas en algunos de los procesos investigados o bien, en este caso, en la construcción de la imagen o política exterior de un país. Para fines del presente informe, dichas entrevistas tienen el objetivo de capturar información local, vale decir, del escenario local, de tal forma que permita nutrir de cierta información y servir de apoyo para la elaboración de los siguientes capítulos y sus apartados relativos a la situación de Chile.

De esta forma, se diseña un breve cuestionario para ser contestado por personas que han tenido participación directa o indirecta en la elaboración del proyecto *Marca País* que se ha implementado a través de la Fundación Imagen de Chile (institución que lleva a cabo los procesos de gestión de marca, como se verá más adelante), de modo de conocer el proceso, objetivos y lineamientos, complementando la información que se puede obtener por documentación y bibliografía. La Tabla n°4, indica las preguntas tentativas de investigación, obviando, claro está, protocolos de presentación.

Tabla n°2: Preguntas de investigación (tentativas) para realización de entrevistas

	Pregunta	Vinculación con el análisis
1	¿Cuál fue o es su cargo/rol dentro del proyecto Marca Chile?	Identificación de procesos de establecimiento de Nation Branding
2	A su juicio, ¿Cuáles fueron los principales obstáculos de implementación del proyecto?	
3	Considerando el escenario global actual, evalúe el rol de Chile y su imagen país.	Evaluación de interacción de Nation Branding
4	¿Cuál sería el estilo de la Política Exterior de Chile: ¿Hard, Soft o Smart Power? ¿Por qué?	Identificación de influencia
5	Considerando el vecindario de Chile, ¿cómo identificaría la influencia de la Política Exterior de Chile, con sus vecinos?	Identificación de esfera de influencia
6	A su juicio ¿quién es el principal actor en relación a Diplomacia Digital en el escenario global de hoy?	Identificación de actores
7	¿Considera que la Diplomacia Digital es un factor importante en el estilo de la Política exterior que ejerce un Estado? ¿Por qué?	Evaluación de tendencia global y local.
8	¿Considera necesaria la estructura de una sola imagen política, económica y cultural a través de Diplomacia Digital? ¿Cómo?	Identificación de problemática de lineamientos en Política Exterior
9	¿La Política Exterior de Chile tiene ese lineamiento establecido por protocolo?	Contextualización del caso chileno.

Fuente: Tabla de Elaboración Propia

#### **4.2.1. Selección de entrevistados**

El criterio utilizado para la selección de personas para participar de la investigación, fue su grado de vinculación y participación de los procesos de marca país. Entre varios candidatos a entrevistar, las personas seleccionadas para trabajar con el instrumento, fueron dos. A continuación, se presentan sus respectivos perfiles profesionales, a modo de corroborar el criterio de selección utilizado.

##### **Myriam Gómez**

Ingeniero Civil Industrial de profesión, es actualmente Directora Ejecutiva de la Fundación Imagen de Chile, cargo que ocupa desde 2014. A través de este cargo debe reportar las decisiones estratégicas al Directorio público privado presidido por el Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, Canciller Heraldo Muñoz<sup>14</sup>. También es miembro del Directorio del Puerto de Chacabuco. Anteriormente se desempeñó como Subdirectora Ejecutiva de Innova Chile, en CORFO (2006-2010); Directora Comercial de Chile en Milán, Italia (1997-2003); Gerente General de Turismo Chile y Subdirectora de ProChile (institución encargada de promocionar las exportaciones del país en el mundo); y miembro del Directorio del Puerto de Antofagasta (2008-2010). Todo lo anterior la valida como referente en materias de políticas públicas, específicamente en áreas de promoción internacional, innovación y tecnología.

##### **Miguel Laborde Duronea**

Periodista, escritor, cronista y gestor cultural. Actual Director de la Revista Universitaria en la Pontificia Universidad Católica de Chile. Es parte de los directorios de la Corporación del Patrimonio Cultural de Chile y la Sociedad Chilena de Historia y Geografía. Miembro honorario del Colegio de Arquitectos desde 1999. Actualmente es también parte del Directorio de la Fundación Imagen de Chile, cargo que ejerce desde 2009, año en que se creó dicho organismo. Es referente en materias de gestión cultural y áreas relativas a procesos de desarrollo en proyección de imagen internacional a través de contenidos identitarios propios y originarios del país.

---

<sup>14</sup> Ministro hasta marzo del 2018, fecha del cambio de período presidencial.



## 5. ESTUDIO DE CASOS

Para realizar el estudio de casos, se considera el escenario global actual, cuyo orden obedece a un modelo uni-multipolar, el cual establece que no existe un actor hegemónico que concentre todo el poder (político y económico) sino más bien un solo actor con mayor influencia que, junto a otros, conforman un área (o bloque) de concentración. Luego, el modelo establece un segundo grupo de actores emergentes (con una concentración menor de influencia) y finalmente, el resto de los actores del sistema o escenario internacional.

Por ello, se ha dividido el estudio en tres partes: un análisis de casos puntuales y de contexto actual, con enfoque en algunas de las potencias del escenario político internacional; un análisis casos con foco en países que ejercen *nation branding*; y, el entorno de Chile, con énfasis en sus procesos con relación entre la política exterior y la diplomacia digital.

### 5.1. Potencias actuales.

#### 5.1.1. EE.UU. y Rusia: un entramado digital complicado

Los medios digitales resultan ser, por su instantaneidad, una herramienta con alto poder de esparcimiento y llegada a todo tipo de público, una dimensión de las comunicaciones ideal para discursos populistas o para figuración política; y cuando el actor del escenario resulta ser el primer mandatario de un país, su impacto mediático es a escala global. Sin embargo, la red también puede ser utilizada para otros fines, como lo es la conspiración política, negocios transnacionales corruptos, incitación de conductas o inducción de comportamiento.

Parece un guion cinematográfico, pero es un caso de connotación política sin precedentes desde el caso *watergate*, ya que salpica no sólo a EE.UU. y Rusia, también salpica a Ucrania<sup>15</sup>, Reino Unido<sup>16</sup> e incluso a Argentina.<sup>17</sup> El caso, conocido como la “*Trama Rusa*”<sup>18</sup>, en simples palabras, se trata de la influencia, en las pasadas elecciones de EE.UU. para que Donald Trump llegara al poder. ¿Influenciar cómo? A través de la forma con mayor acceso a públicos masivos e instantánea moderna: los medios digitales. A través de ellos, por ejemplo, se trabajó en ataques informáticos para destapar archivos clasificados que pusieron en aprietos

<sup>15</sup> “Rick Gates: Un imputado clave de la trama rusa en EE UU decide declararse culpable”. Diario el País, España. Rev 4/04/18. [https://elpais.com/internacional/2018/02/23/estados\\_unidos/1519411271\\_993113.html](https://elpais.com/internacional/2018/02/23/estados_unidos/1519411271_993113.html)

<sup>16</sup> “La trama Rusa del BREXIT”. Diario El Mundo, España. Rev 4/04/18. <http://www.elmundo.es/internacional/2017/11/17/5a0dbd3446163f23128b4623.html>

<sup>17</sup> “Miradas: La trama rusa, aquí mismo”. Diario el Clarín, Argentina. Rev 4/04/18. [https://www.clarin.com/opinion/trama-rusa-mismo\\_0\\_rkRwYQvuM.html](https://www.clarin.com/opinion/trama-rusa-mismo_0_rkRwYQvuM.html)

<sup>18</sup> “Guía rápida para entender la trama rusa que acecha a Trump”. Diario el País, España. Rev 4/04/18. [https://elpais.com/internacional/2017/05/19/estados\\_unidos/1495230718\\_381890.html](https://elpais.com/internacional/2017/05/19/estados_unidos/1495230718_381890.html)

a la ex-candidata y opositora a Trump, Hillary Clinton, con la finalidad de destruir su imagen pública. Como si fuese poco, también se actuó, aprovechándose de las vulnerabilidades informáticas de la red, para “botar” o dejar inactivos los sitios web alusivos a su campaña, haciendo que pierda visibilidad y credibilidad, por dejar sin información al público y potenciales partidarios.

Además, nuevas evidencias en el caso, implican la creación de perfiles falsos en redes sociales, para crear noticias, opiniones y testimonios (), con lo cual alterar la percepción de la realidad en los usuarios, que, dicho sea de paso, fue logrado con creces, reforzando las ideas de la campaña de Trump, como la molestia hacia los inmigrantes, la sensación de solución al desempleo a través de la reactivación de la industria del carbón, culpar de todo a la frontera con México, (al punto de inventar la necesidad de levantar un muro) o crear la sensación de que el calentamiento global era un invento de China, para perjudicar el potencial productivo de EE.UU.. Suenan argumentos sin fundamento, pero si paralelamente se considera que gracias a la *hiperconectividad* existe público con la creencia de que la tierra es plana, todo puede suceder.

¿Pero por qué está vinculada Rusia?

La investigación comenzó cuando Wikileaks filtró documentos sensibles (materialmente, son correos electrónicos) del Partido Demócrata (básicamente, la candidatura de Clinton). EE.UU., culpa a Rusia de esta filtración a través del robo de esta información y se vinculan ya que en entorno de campaña de Trump y círculos cercanos (como su yerno, por ejemplo), tienen intereses comerciales en Rusia y Ucrania. Concretamente, el FBI investiga si existe la conexión entre el equipo de Trump y el gobierno ruso (Investigación aun en curso).

¿Qué vinculación tiene este caso con la diplomacia digital y la imagen país?

Este caso, en temas de imagen país, ejemplifica cómo el perfil de un líder político puede transformarse en la imagen de un país, al punto que EE.UU. se personifica a través de Trump en la arena internacional, producto de sus decisiones y alto poder mediático, donde la red tiene mucho que ver al respecto. Además, de acuerdo a las definiciones anteriormente expuestas, este caso presenta todas las dimensiones de comunicación posibles para su exposición, que ya no es de problemática nacional, si no de carácter internacional, al vincular a varias naciones y plataformas digitales transnacionales (PayPal para comprar anuncios en Facebook<sup>19</sup> o la influencia en Reddit<sup>20</sup> para masificar las ideas de campaña de Trump y desprestigiar a Clinton, etc).

---

<sup>19</sup> “Paypal y la trama rusa” Canal 13. Rev 04/04/2018.

<http://www.t13.cl/noticia/negocios/mundo/mueller-rusos-usaron-paypal-comprar-anuncios-facebook>

<sup>20</sup> “Reddit y la trama rusa”. BBC Mundo. <http://www.bbc.com/mundo/noticias-43296328> Rev 04/04/2018.

### 5.1.2. China: la búsqueda de una percepción hegemónica

En agosto del año pasado, un artículo de Antonio García (2017)<sup>21</sup> comentaba el devenir del gigante asiático. El título era *“China y la trampa de Tucídides”*, y graficaba como casi todo el mundo (salvo los países de Norteamérica y Centroáfrica), tiene a la República Popular de China como principal aliado comercial en importaciones. Quizá como un acierto, el título referenciaba a la narración de la Guerra del Peloponeso (siglo V antes de cristo), que reza: *“Fue el ascenso de Atenas y el temor que eso inculcó en Esparta lo que hizo que la guerra fuera inevitable”*. Tucídides relató como la tensión aumentó debido al cambio del balance de poder entre ambas potencias. A juicio del texto citado, el escenario podría repetirse, debido al ascenso de China en materia comercial y desarrollo de inversiones en el mundo, provocando una reacción adversa, contraria y opositora de parte de EE.UU., su único contendor comercial.

China, en términos mediáticos, está en el ojo del huracán por el desarrollo de la llamada *“guerra comercial”* con EE.UU., luego de que el presidente Trump, anunciara (a través de su cuenta en la red social twitter): *“Cuando un país (Estados Unidos) está perdiendo muchos miles de millones de dólares en comercio con prácticamente todos los países con los que tiene negocios, las guerras comerciales son buenas y fáciles de ganar”*. El anuncio formalmente se tradujo en un aumento en aranceles de importación en acero a lo que China contrarrestó anunciando aranceles a productos de EE.UU. evaluados en 50.000 millones de dólares, iniciándose así, una escalada de idas y venidas en ataques comerciales, lo que desencadenó un efecto dominó en donde algunos actores como la UE ya comienzan a tomar un bando<sup>22</sup>.

¿Pero qué tan influyente es la imagen comercial de China en el mundo actualmente?

Es posible de evaluar esta imagen en base a tres puntos, como sigue:

- **La presencia China en Latinoamérica.** Por un lado y a raíz de los diferentes conflictos que ha tenido México con EE.UU. y como forma de diversificar su riesgo económico, en febrero de este año, México firmó un acuerdo comercial con China para ensamblar automóviles chinos en Hidalgo, por unos 217 millones de dólares. Por otra parte, en el rubro de la energía eléctrica, China acaba de comprar parte de la mayor transmisora en Chile (a través de China Southern Power compró la participación de 27,7% en Transelec, por unos 1.300 millones de dólares), en Brasil ya posee presencia en dicha industria y se espera que haga lo mismo en Argentina; y en toda Sudamérica se construyen hidroeléctricas con capital o tecnología china.

<sup>21</sup> *“China y la trampa de Tucídides”*, por Antonio García Maldonado. Sitio web El Orden Mundial.

<https://elordenmundial.com/2017/08/18/china-y-la-trampa-de-tucidides/> Revisado el 04/04/2018.

<sup>22</sup> Las claves de la guerra comercial entre Estados Unidos y China: socios y enemigos. El País. Rev. el 04/04/2018.

[https://elpais.com/economia/2018/04/03/actualidad/1522755499\\_990442.html](https://elpais.com/economia/2018/04/03/actualidad/1522755499_990442.html)

De acuerdo a lo que consigna la BBC Mundo (2018): “Un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) indicó en enero que 65% de las fusiones y adquisiciones que realizaron empresas chinas en la región entre 2015 y 2016 estuvieron en el sector de energía eléctrica<sup>23</sup>”.

- **One Belt One Road (OBOR):** De acuerdo a Müller-Markus (2016), “la iniciativa OBOR es un instrumento clave para alcanzar el sueño chino: restaurar y legitimar el resurgimiento de China como potencia mundial”. Esta iniciativa, “consiste en una estrategia de desarrollo propuesta por la República Popular China en 2013, la cual se enfoca en la conectividad y la cooperación entre los países a lo largo de dos rutas principales: una terrestre, que se basa en el “cinturón económico de la Ruta de la Seda”, y una marítima que atraviesa Asia, Europa y África, conectando a las economías del este de Asia y oeste de Europa, abarcando más de 65 países. Por lo tanto, tiene por objetivo revitalizar el flujo continuo de capital, bienes y servicios entre Asia y el resto del mundo, promoviendo una mayor integración del mercado y forjando nuevos lazos entre las comunidades”. San Martín (2017)

- **El Foro China – CELAC:** Las medidas proteccionistas de Trump han dejado un vacío de poder comercial en la región, que China ha sabido llenar muy bien a través de IED. Para consignarlo sólo durante el año 2017, la IED en la región CELAC alcanzó unos 207.000 millones de dólares, lo que representa un aumento de un 15,3%, con respecto a período anterior. En tanto que el comercio entre los citados, alcanzó unos 233.000 millones de dólares (aumentó en un 18,3%). Además según consigna el portal Infobae (2018)<sup>24</sup>, en el II Foro realizado este año, se acordó la incorporación paulatina, como extensión, de CELAC en la iniciativa OBOR.

¿Qué vinculación tiene este caso con la construcción de imagen país?

Este caso se muestra para ejemplificar claramente, como a través de diplomacia Pública es posible de construir una imagen país en base a estrategias de *frame* comercial o de inversión, como en el caso de China en Latinoamérica, o de Cooperación y desarrollo como es el caso de la iniciativa de OBOR o el foro China-CELAC.

Este *frame* se ha construido de tal manera que ha sido capaz de amedrentar a su principal competidos, EE.UU. al punto de que la reacción norteamericana es vista mediáticamente en los medios como “**la herida abierta de occidente ante la pérdida de poder**”.

<sup>23</sup> “China en Sudamérica: industria eléctrica”. BBC Mundo

<http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43509780> Revisado el 04/04/2018

<sup>24</sup> “China-CELAC, lo que deja en Latinoamérica” Revisado el 04/04/2018.

<https://www.infobae.com/opinion/2018/01/25/que-dejo-el-foro-ministerial-china-celac-celebrado-en-chile/>

## 5.2. Casos de países emergentes en la materia y/o consolidados en la materia

### 5.2.1. Qatar: su lavado de imagen en torno al deporte

Se entiende que en el establecimiento o adopción de un proceso de marca país, el objetivo sea instaurar una imagen única y diferenciadora en el mundo. Sin embargo, ese objetivo en particular pareciese estar supeditado a un factor no excluyente: la idea de sacarse un *frame* de encima, o mejor dicho, un proceso de lavado de imagen. Desde esa perspectiva, Qatar pareciera ser el mejor ejemplo de la búsqueda de cambiar una percepción a cualquier precio.

En primer lugar, el *frame* que pesa sobre Qatar no es nuevo y se puede asociar a su posición geopolítica, ya que se encuentra en el corazón mismo de Medio Oriente, compartiendo frontera geográfica sólo con Arabia Saudita, siendo miembro fundador del CCG (Consejo de Cooperación del Golfo). Dentro de su territorio se encuentra el CENTCOM (Centro de Comando norteamericano), posicionando a Qatar como un socio geoestratégico de EE.UU.. En los últimos años su política exterior se ha visto un tanto dañada por los diferentes impasses que ha tenido con sus vecinos. Sólo en el año 2017, Egipto, Arabia Saudita, Bahréin, Emiratos Árabes Unidos y Yemen, rompieron relaciones diplomáticas con Qatar (al punto de solicitar a sus ciudadanos a que abandonen aquel país), por vincularlo y acusarlo de ser proteccionista de células extremistas y terroristas, a través de la recaudación de fondos para grupos militantes islamistas que pelean en la guerra civil en Siria. Cabe destacar que Qatar es uno de los países con mayor PIB per cápita en el mundo, por lo que es percibido como una buena fuente de inversión extranjera directa, especialmente en materias de energía, hidrocarburos (es el mayor exportador de gas en el mundo) y sectores inmobiliarios, bancarios, entre otros. De esa manera, Qatar ha adoptado una estrategia de diversificación en inversión internacional que planea mantener y ampliar con el correr de los años, en la búsqueda de desmarcarse de sus vecinos y tener una agenda diplomática propia. Es así como durante el año 2017, Qatar firmó un acuerdo con EE.UU. para que éste último le vendiera armas y con Francia, para potenciar su fuerza aérea, en un claro ejemplo de que preocupa el desaire y bloqueo de sus vecinos en la región.

Un antecedente no menor es que Qatar cuenta con la cadena de medios informativos *Al Jazeera*, con oficinas en todo el globo (una especie de CNN o BBC de medio oriente), que también ha sido vinculada por dar espacio a videos y comunicados ligados a células terroristas como ISIS o Al-Qaeda. Sus vecinos han acusado a este medio de realizar propaganda y propiciar revueltas sociales o desinformación a través de sus medios de comunicación.

En segundo lugar y en contraposición a ese escenario de imagen desfavorable, Qatar ha llevado cabo un proceso de construcción de marca en base al deporte, a través de *Qatar Foundation* y *Qatar Sports Investments*, invirtiendo fuertes recursos en diferentes países, como estrategia de política exterior. De acuerdo a Manfredi (2015): *“Qatar basa sus objetivos políticos y diplomáticos en una estrategia de diplomacia pública que se articula sobre tres ejes: la cultura, la educación y el deporte; la ayuda humanitaria y la filantropía; en ellos se asientan las decisiones para incrementar su visibilidad internacional”*.

Ejemplo de aquello, es un hecho acontecido en el año 2010, en Zúrich, Suiza. Precisamente el 2 de diciembre de aquel año, la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado), anunciaba a los países anfitriones de sus próximos dos campeonatos mundiales: Rusia 2018 y Qatar 2022. Pareciera ser una decisión netamente deportiva (Qatar es el primer país del mundo árabe en ser anfitrión de este campeonato), y alejada de toda controversia internacional. Sin embargo, de acuerdo a antecedentes que han sido liberados por escándalos de corrupción en el fútbol, Qatar no sólo sobornó a través de regalías y arreglos a otros miembros de la federación para que realizaran campaña a su favor, si no que en últimas instancias, llegó a desembolsar un total de 24.700 millones de euros para adjudicarse el mundial, en un lento proceso, que consta, por ejemplo, patrocinar a través de Qatar Airways al club catalán Barcelona FC (quien tiene una hegemonía mediática en el fútbol europeo) o a través de Qatar Sports Investments (entidad qatarí encargada de las inversiones deportivas), la compra del 70% club francés Paris Saint Germain y los derechos televisivos de la liga francesa, todo a cambio de ganar la influencia de la UEFA (Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol) y su voto en bloque a favor de ser sede.

Se podría ver como una simple “inversión extranjera”, pero a juicio de expertos, la decisión, a pesar haber sido tomada a través de votación directa por los miembros de la FIFA, llega a ser un tanto extraña desde un principio, pues jugar la copa en Qatar requería del cambio en la fecha tradicional del campeonato (de junio/julio a noviembre/diciembre) debido a las altas temperaturas que se dan en esas fechas en Qatar y con ellos se pasarían acuerdos previos entre sponsors oficiales de FIFA y derechos de televisión millonarios (cerca de los 2,5 millones de dólares, sólo por evento). Además, que dicho país requería, a esa fecha, de construir 9 de los 12 estadios sede y sus complejos deportivos, lo que llama la atención porque todo eso conlleva a una inversión aun mayor (considerando que su población es de 2,7 millones de habitantes con una densidad de 176 hab./km<sup>2</sup>).

Además, prometía la “refrigeración” de los estadios a construir, para mantener la temperatura de 25°C durante la competencia (lo que requiere de una inversión cercana a los 100 millones de dólares), y las sospechas recaen en que podría repetirse lo que ocurrió

previo al mundial de Sudáfrica 2010, en donde existieron denuncias de maltrato laboral y explotación infantil para lograr a tiempo la infraestructura necesaria, en donde también murió gente en el proceso.

Pero no sólo de fútbol se nutre la ambición de cambio de imagen de Qatar. No por nada la Qatar Foundation (cuyo lema reza: "*Apoyar a Qatar en su viaje de una economía del petróleo a una economía del conocimiento mediante el desbloqueo del potencial humano*"), ha intentado influenciar en el COI (Comité Olímpico Internacional) para que Doha sea sede de los Juegos Olímpicos, situación que los llevó a ser sedes candidata para las instancias de 2016, 2020 y 2024, sin éxito. Durante la campaña para ser sede, Qatar acogió torneos del ATP de tenis, campeonatos de golf y competiciones de fórmula 1, como antesala de lo que podría hacer como anfitrión, sin escatimar en costos. En esa misma línea, Qatar se adjudicó el pasado mundial de balonmano en 2015 y el de ciclismo en 2016.

En agenda, además del mundial de futbol en 2022, se encuentran el mundial de gimnasia artística en 2018, y mundial internacional de atletismo en 2019, para éste último, Qatar ha debido suscribir un patrocinio de 37 millones de dólares con la Federación Internacional de Atletismo (IAAF) para poder ser sede y realizar el campeonato.

La copa mundial de futbol sin duda será la vitrina perfecta para que Qatar pueda mostrar al mundo su potencial económico de infraestructura y estabilidad socio-económica si se piensa que al menos, las citas para los juegos olímpicos ya están reservadas hasta el 2032, año en que España será anfitriona, a través de Barcelona.

A juicio de san Eugenio y Ginesta (2013): "*En definitiva, el reconocimiento de Qatar en la arena internacional permite constatar una clara evolución: de su total desconocimiento en el marco de los países integrantes del Golfo Pérsico a inicios de los noventa a devenir un referente en la apuesta por el poder blando como estrategia de autoafirmación y reconocimiento internacional. Ello se produce mediante la supeditación de la imagen y, por tanto, de la proyección internacional de Qatar a los valores asociados al deporte*".

Independiente si Qatar logra o no su lavado de imagen, cabe indicar que sus vecinos no lo ven con buenos ojos, a pesar de todas sus campañas deportivas. Un ejemplo no menor de esto: en Emiratos Árabes se castiga con 15 años de cárcel a todo aquel que vista en público, una camiseta de futbol del FC Barcelona, por el simple hecho de que dicha camiseta llevara (hasta la temporada pasada) el sponsor de Qatar Airways en su pecho. El club catalán cambió el sponsor y a partir de la presente temporada lleva la marca de Rakuten, una tienda online de Japón.



### 5.2.2. Finlandia: la mediatización de su política exterior

El Ministerio de Asuntos Exteriores de Finlandia (Ministry Foreign Affairs, MFA) ha adoptado el término “*mediatización*” para referirse al proceso de cambio, adopción y vinculación de su política exterior con los medios digitales, quizá el más claro ejemplo de validación de la diplomacia digital como disciplina.

Para entender este proceso, tanto Livingstone (2009) y Miller (2011), ayudan en su definición: “*Los medios se han convertido en una parte tan integral de nuestro día a día que casi no notamos cuántas de nuestras rutinas diarias están conectadas, o incluso actuadas en los medios. La penetración de los medios en todos los aspectos de la sociedad se ha unido a vastos procesos socio-históricos, como la globalización, la individualización y la comercialización. Siguiendo esta línea de conceptualización, la creciente interconexión de los medios en la sociedad se ha denominado **mediatización***”.

Con una demanda creciente de presencia en los medios digitales y el aumento en la complejidad en la forma de ejercer la diplomacia, el MFA de Finlandia percibió el impacto de la mediatización, afirmando que “*la diplomacia está atravesando una crisis existencial a medida que el entorno de políticas y las estructuras en las que opera se vuelven más complejas. Estas complejidades y el cuestionamiento de la esencia de la diplomacia son parte del cambio rápido que está teniendo lugar en la sociedad. Se afirma que los procesos profundos, como la globalización y la velocidad creciente de la comunicación, son las causas principales de estos cambios*” (Hocking, Melissen, Riordan y Shar, 2012). Ante esta nueva perspectiva, el MFA comenzó un proceso de integración, lo que además evidenció, el reflejo de un profundo contexto cultural y político de ese país, en torno a los medios digitales, como un proceso normal de transformación de la sociedad.

En ese contexto, Huxley (2014) realizó una investigación sobre el proceso, logrando rescatar que, como marca, la presencia de Finlandia debía apostar por el concepto de “cooperación internacional para el desarrollo”. De esta manera, manifestar en la red el compromiso de la política exterior de Finlandia con la comunidad internacional. Además, ese mismo estudio, concluye que el MFA “*(...) en lugar de ver el ciberespacio como un nuevo espacio donde todas las acciones son posibles, se percibió que la digitalización creaba una extensión del entorno en el que opera el MFA. La esfera digital no se veía como una “tabula rasa”, sino como una arena cultural y política de contexto limitado y acciones infinitas*”. Entendiéndose por *tabula rasa* como una traducción de la expresión *hoja en blanco*. Por tanto, más que un espacio sin dios ni ley, Finlandia identificó el ciberespacio como oportunidad para sacar ventaja y hacer visible su política exterior.



Una rápida revisión por la red permite identificar algunos de los lineamientos adoptados por la política exterior de Finlandia y ampliamente difundidos:

- *“(…) Finlandia ha venido proclamando valores como la cooperación multilateral y el arreglo pacífico de las controversias mediante la negociación. Un buen reflejo de estos principios es el interés de Finlandia en participar en procesos de mediación internacional, siendo un referente para el país la figura del antiguo Presidente de Finlandia Martti Ahtisaari, a quien fue concedido el Premio Nobel de la Paz en 2008”.* (Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, Gobierno de España, 2018)
  
- *“La política de cooperación para el desarrollo abarca los principios que rigen las intervenciones finlandesas cuya meta consiste en mejorar las condiciones de vida del mundo en desarrollo y sus habitantes. Se inscribe no sólo en la política exterior de Finlandia sino también más allá de ésta. De hecho, abarca todos los sectores políticos que inciden en la posición de los países en desarrollo tanto en el plano internacional como en el plano nacional. El Consejo de ministros adoptó en febrero de 2004 un programa político de cooperación que destaca la importancia de valorar los intereses de los países en desarrollo en las áreas políticas siguientes: seguridad, comercio, medio ambiente, agricultura y silvicultura, inmigración y sociedad del conocimiento”.* (Unidad de información de política de cooperación internacional, MFA de Finlandia).

Si se quiere ver la coherencia de la imagen y proyección del país en las redes en relación a sus acciones diplomáticas, ésta se refleja en que, Finlandia copreside (junto a Turquía) el Grupo de Amigos de la Mediación, cuyo objetivo principal es fortalecer el rol de la negociación y mediación en la cooperación y las Relaciones Internacionales. Esta iniciativa logró, en el año 2011, la primera Resolución de Naciones Unidas sobre Mediación. El círculo cuenta con 34 Estados adscritos, además de organizaciones como OEA (Organización de Estados Americanos), Liga Árabe, ASEAN (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático), UA (Unión Africana), y la propia UE en conjunto con ONU.

Dentro del mismo proceso de mediatización, en el año 2017, Finlandia elaboró el documento llamado *Strategic Priorities of the Foreign Service* (Prioridades Estratégicas del Servicio Exterior), lo que vendría siendo, *a priori*, un informe sobre los lineamientos de su papel dentro de la diplomacia internacional. En dicho documento, establece seis objetivos estratégicos a cumplir durante el período 2018-2022, los cuales buscan fortalecer la posición de la política exterior de Finlandia basada en la seguridad internacional y la cooperación.

Llama la atención dentro de esta estructuración, que el informe menciona el contexto inusual del escenario internacional: *“Hay preguntas abiertas relacionadas con la configuración del papel de los Estados Unidos. China y Rusia buscan expandir su influencia. Los acontecimientos políticos en los Balcanes Occidentales despiertan incertidumbre. La situación se ha vuelto más inestable también en Turquía. El desarrollo del vecindario de Europa del Este está abierto de muchas maneras, y la situación en el vecindario meridional sigue siendo inestable”* (Strategic Priorities of the Foreign Service, MFA Finlandia, 2017). Lo anterior hace evidencia que los lineamientos de Finlandia no dejan de lado el ambiente en el cual se desarrollan las Relaciones Internacionales al día de hoy, haciendo énfasis en que tienen un rol que cumplir dentro de toda esta temática, haciéndose parte, con sus seis prioridades de desarrollo.

Sin ir más lejos, los seis objetivos estratégicos mencionados (sin entrar en detalles), son los siguientes:

1. *“El Servicio Exterior promueve la seguridad y el bienestar de Finlandia y los finlandeses trabajando en nombre de la seguridad y la estabilidad de Finlandia y sus zonas vecinas, así como en nombre de la seguridad y la estabilidad internacionales”.*
2. *“El Servicio Exterior promueve un sistema internacional basado en reglas”.*
3. *“El Servicio Exterior promueve relaciones económicas abiertas que apoyan el crecimiento de Finlandia y respalda la participación de empresas finlandesas en el comercio internacional y las cadenas de valor”.*
4. *“El Servicio Exterior trabaja para fortalecer los derechos humanos, la igualdad y la democracia”.*
5. *“El Servicio Exterior promueve la implementación de la Agenda 2030 y trabaja para mitigar el cambio climático”.*
6. *“El servicio exterior sirve”.*

El informe además asegura que los intereses de la política exterior de Finlandia se promueven a través de comunicaciones efectivas y el trabajo de marca país, teniendo como punto de partida el promover una imagen de estado constitucional y de bienestar nórdico equitativo y dinámico, anclado en una base de valor occidental, con la Unión Europea como su grupo de referencia política más importante. De igual forma, indica que las relaciones económicas externas se promueven mostrando el conocimiento, los expertos, y los fenómenos culturales como fortalezas de la sociedad finlandesa.

Finalmente, se puede establecer que el caso de Finlandia, está aún en desarrollo, pero va a pasos agigantados en su *“mediatización”*. Además, la modernización de las comunicaciones de su política exterior utilizando los medios a la vanguardia como fuente de diplomacia digital, es esencial para el alcance de sus objetivos.

### 5.3. El caso de Chile y su escenario regional.

Al analizar el escenario regional de Chile, es posible visualizar una asimetría en cuanto a la relación de cada país con los espacios digitales, estrategias de diplomacia digital y política exterior. Se consideran los casos de Argentina, Perú, Bolivia y Ecuador; éste último a pesar de no ser vecino limítrofe con Chile, si es posible analizarlo como caso especial, como se verá a continuación.

#### 5.3.1. Ecuador y el caso Assange: ¿Diplomacia Digital o Censura Estratégica?

El caso Assange no requiere mayor introducción. Julian Paul Assange (de nacionalidad australiana), es creador, fundador y editor del sitio web Wikileaks (en el año 2006), sitio web dedicado a la filtración de documentos sensibles, que son extraídos de bases de datos de gobiernos y/o instituciones que tienen antecedentes de vínculos con atropellos a los DDHH, corrupción, negocios de empresas transnacionales que vulneran leyes locales, entre otros temas de interés público. La directriz del sitio web es servir de repositorio de antecedentes sin indicar nunca cómo se consiguieron o la fuente de la información. Por lo delicado y comprometedor de ésta acción, la organización ha sido vinculada a grupos activistas, periodistas, disidentes políticos, científicos, entre otros grupos “anti-sistémicos”, alcanzando un nivel internacional sin precedentes. Wikileaks se ha encargado divulgar a la opinión pública internacional (enviando documentos clasificados a diarios digitales y cadenas de televisión), tiroteos de tropas a periodistas en Irak (2007), archivos de campaña de las tropas estadounidenses en Irak (2010), entre otras importantes filtraciones con información política confidencial en los últimos años. Todas estas acciones han hecho que representantes políticos de Estados Unidos soliciten a su gobierno el acusar a Assange, por su calidad de editor del sitio, de espionaje y traición, para de esta manera, tramitar su extradición y posterior juicio.

La misión de Wikileaks ha impulsado a otros grupos de *hackers* en el mundo a compartir y divulgar documentos, como por ejemplo, los recibidos por el diario alemán *Süddeutsche Zeitung*, conocidos “*Panamá Papers*”<sup>25</sup> que involucran a políticos, empresarios y altos cargos públicos de todo el mundo. Estas acciones han abierto el debate internacional sobre el límite entre filtración de información de interés público e información privada, discusión que recién comienza y que será abordada en un capítulo más adelante.

Pero, ¿qué vinculación existe entre Assange y Ecuador?

---

<sup>25</sup> A modo de comentario: Los *Panamá Papers*, en suma, usan una memoria de aproximadamente 2,6 terabytes de información, el equivalente a 13.958.644 documentos como el presente informe (que usa aproximadamente 200 kilobytes de memoria). Los *Panamá Papers*,

En agosto del año 2010, la justicia sueca ordenó la detención de Assange por acusaciones de abuso sexual y coacción. Al notar que Assange había huido de aquel país, en noviembre de ese año, la policía sueca emitió una orden de captura internacional a Interpol para su detención. Assange se presentó voluntariamente en diciembre, a declarar en Reino Unido, siendo detenido y posteriormente dejado en libertad bajo fianza. Sin embargo, el caso toma un revés cuando la justicia británica, en febrero de 2011, concedió la extradición de Assange a Suecia, ante lo cual, y por temor a no tener un juicio justo y ser posteriormente extraditado de rebote a Estados Unidos, Assange se refugió en la embajada de Ecuador en Reino Unido, solicitando asilo político, en junio de 2012. En agosto de ese mismo año, con Rafael Correa como presidente de Ecuador, finalmente se le concedió el asilo político, lo que derivó en una crisis política de carácter diplomática internacional<sup>26</sup>, además de levantar precedentes sobre la libertad de expresión en la red a escala mundial.

Y entonces, ¿qué relación existe entre los hechos presentados y la diplomacia digital como estrategia de política exterior?

Estando refugiado en la embajada de Ecuador, Assange jamás ha dejado de lado su rol y participación como programador y periodista de investigación, manteniendo sus vínculos con organizaciones asociadas a la libertad de expresión, liberación de códigos de programación, derechos digitales, entre otras. Además, Assange no ha cesado de tomar partido de su posición para realizar análisis y conjeturas respecto a la contingencia internacional, utilizando, para ello, los diferentes medios digitales para la *viralización* de sus declaraciones, e incluso, produciendo programación vía *streaming* para tales fines, lo que ha afectado las relaciones de Ecuador con los países de la Unión Europea y Reino Unido.

Como una medida a esa situación, ya en el año 2016 se limitó su acceso a la red para que no se involucrara en las elecciones presidenciales de Estados Unidos (Wilileaks por esas fechas había filtrado correos electrónicos de John Podesta, jefe de la campaña presidencial de la entonces candidata demócrata Hillary Clinton), y de esa forma no poner en riesgo sus relaciones diplomáticas, aduciendo que "*Ecuador respeta el principio de no intervención en los asuntos de otros países*"<sup>27</sup>. Como una especie de *ultimátum*, el actual gobierno de Ecuador, a cargo del presidente Lenin Moreno, y Assange, suscribieron un acuerdo, a finales del año 2017, en donde éste último se comprometía a no interferir en los asuntos externos, para no comprometer las relaciones del país que le brinda asilo y en donde ha resultado ser un huésped bastante incómodo, mediáticamente.

---

<sup>26</sup> Ecuador, entre otras razones, concedió el asilo político aduciendo a que, de ser extraditado a un tercer país (en este caso, Estados Unidos), Assange sería juzgado por tribunales militares y por lo que se le acusa, podría estar en riesgo su vida (en Estados Unidos aún está vigente la pena de muerte).

<sup>27</sup> "*Ecuador admite que cortó Internet a Assange por interferir en las elecciones*". Diario electrónico El País. [https://elpais.com/internacional/2016/10/19/america/1476835855\\_814946.html](https://elpais.com/internacional/2016/10/19/america/1476835855_814946.html) Revisado el 20/03/2018.

Sin embargo, y a pesar de que Ecuador concedió la nacionalidad para que Assange eventualmente pueda acceder a un salvoconducto que le permita viajar a ese país sin ser detenido; el compromiso no se cumplió por parte del asilado, al emitir declaraciones en diferentes ocasiones, como por ejemplo, a raíz de los casos de “*el entramado Ruso*”, “*la crisis socio-política en Cataluña*”, “*el caso de las filtraciones de datos en la red social facebook*”, o contestando públicamente a personalidades políticas británicas, inmiscuyéndose de esa forma, en asuntos de política exterior, a través de sus cuentas en redes sociales.

Las declaraciones de Assange no son tomadas a la ligera debido al carácter de ciber-activista que posee y además de la cantidad de información que puede manejar, por lo que se le considera una persona con alta influencia pública, a escala mundial. Sólo como ejemplo a lo que puede incitar, tras su detención en el 2010 y congelamiento financiero de las cuentas de crédito de Wikileaks, los sitios webs y bases de datos de mastercard y visa fueron atacados de forma masiva, de modo que no pudieron operar durante algunas horas, a modo de represalia por parte de *hackers*<sup>28</sup>.

Finalmente, el gobierno de Ecuador tomó una medida drástica y sin precedentes en la materia: neutralizar por completo el acceso de Assange a la red y declarar su incomunicación con el exterior<sup>29</sup>. De esta forma, Ecuador, espera resguardar sus intereses políticos y diplomáticos con los países de la Unión Europea, Reino Unido, Estados Unidos y otros países afectados por las declaraciones de su huésped, siendo un ejemplo claro y actual de como un país, valiéndose de su comunicación estratégica, se ha valido de su intervención en la red para mantener su imagen y su estrategia en política exterior de no entrometerse en los procesos internos de otros países.

El tema de Assange no sólo resulta ser un incómodo *impasse* internacional, sino también se transforma en una situación “heredada” del gobierno anterior, como se refirió María Fernanda Espinoza, Ministra de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana de Ecuador, en el marco de las reuniones programadas entre la cancillería de Ecuador y los abogados de Assange, por romper el compromiso pactado<sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup> Considerando que un par de minutos sin operación, generan millonarias pérdidas y la activación de seguros por posibles fraudes, lo que, a escala planetaria, resulta incalculable.

<sup>29</sup> “*Por qué cortaron las comunicaciones a Julian Assange en la embajada de Ecuador en Londres*”. BBC Mundo. <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-43577692> Revisado 28/03/2018

<sup>30</sup> “*Cancillería se reunirá en Londres con abogados de Assange ante el incumplimiento de compromisos de asilado*”. Sitio web Cancillería de Ecuador. Revisado el 29/03/2018 <http://www.cancilleria.gob.ec/cancilleria-se-reunira-en-londres-con-abogados-de-assange-ante-el-incumplimiento-de-compromisos-del-asilado/>

### 5.3.2. Argentina v/s FMI: *nation branding* a través de *frames*.

Argentina para los asuntos de Estado y delegaciones foráneas, posee el *Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto*; estableciendo un lineamiento de 40 puntos<sup>31</sup> para definir su misión, dentro de los cuales es posible distinguir, a grandes rasgos:

- Sus funciones de representación y competencia en áreas de políticas diplomáticas y consulares, así como también en reuniones y cumbres con otros países;
- Sus servicios de gestión en el exterior, como documentación legal de ciudadanos en el extranjero, su protección de derechos y asistencia, etc;
- Compromiso con la cooperación internacional, derechos humanitarios, políticas de migración e inmigración, ayuda internacional en casos de emergencia, etc;
- Sus funciones de negociación tanto en materias de economía, educación, franquicias, tratados, fronteras, inversión, comercio, ambientales, etc;
- Sus funciones de promoción del país, difusión de imagen, integración en procesos de organización internacional, servicio comercial; entre otras materias afines.

Si bien en los lineamientos anteriormente descritos no aparecen explícitamente las funciones del desarrollo de diplomacia digital, en este caso, si es posible analizar, de manera especial, la situación de Argentina cuando fue protagonista de un proceso de *nation branding* a través de la construcción y difusión de una imagen con fines específicos. Se trata de su relación con el Fondo Monetario Internacional (FMI), en donde el ejercicio de este proceso no fue impulsado por Argentina, sino por el propio organismo internacional. Se estaría ante un ejemplo en donde la imagen país construida hacia el entorno global no es producto de la diplomacia de un Estado en particular, sino de una institucionalidad internacional. Si bien la trama de todo es en términos económicos, el FMI es vital para la confianza de un país si se considera que la economía del mundo se basa en la capacidad de los países en establecer relaciones comerciales basadas en credibilidades de pago y atracción de capitales.

El contexto de este caso, se puede evidenciar en una relación de idas y venidas, incluso catalogada en algunos artículos como peligrosa, resumida en los siguientes términos:

- Argentina ingresó al FMI en el año 1956, con un primer préstamo que fue duramente cuestionado, por considerarse que “*compromete la soberanía nacional*” y “*que no hace falta*”, como lo constata el entonces asesor del gobierno Raúl Prebisch<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> “Misión”. Sitio web del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Argentina. Revisado 10/01/2018.  
<https://www.mrecic.gov.ar/es/mision-ministerio-de-relaciones-exteriores-y-culto>

<sup>32</sup> Prebisch, Raúl: “Informe preliminar sobre la situación económica”. Ed. de Secretaría de Prensa de la Presidencia de la Nación. Buenos Aires, 1955.

- En 1965 FMI emite informes desfavorables hacia Argentina, por su mal manejo de la recesión económica y sus problemas de balanza de pagos. Dos años después, en 1967, la relación se recompone cuando Argentina establece planes y acuerdos para ajustar su déficit fiscal, lo que generó una potente entrada de préstamos internacionales.
- Durante los primeros años de la década del 70, Argentina ingresa a un período de escasez de créditos y a una serie de desaciertos económicos, por lo que, en el año 1975, el gobierno solicita al FMI financiamiento por el atraso de sus pagos, la respuesta por parte del organismo internacional nunca llegó.
- En marzo de 1976, Argentina entra en un proceso de reorganización política a través de una dictadura militar, recibiendo apoyo del FMI y el entorno económico internacional. Sin embargo, los manejos internos provocaron el aumento de la desigualdad y la desarticulación del sector productivo debido a la implementación de un plan político de subordinación en base a la deuda externa (modelo de valorización financiera). Sólo como ejemplo, la deuda externa se triplicó en el período de 1976 y 1981. Sin embargo, *“los informes del FMI durante este período fueron positivos”* (Hernández, 2016).
- En el primer gobierno democrático luego de la dictadura (Alfonsín, 1983-1989), se intentó un acercamiento al FMI mediante una serie de cartas en donde el entonces ministro Bernardo Grinspun busca una salida negociada a la deuda, argumentando que *“fue contraída a través de la aplicación de una política económica autoritaria y arbitraria, en la cual los acreedores tuvieron activa participación, sin beneficio alguno para el pueblo argentino”*, al mismo tiempo, se intentó, infructuosamente, establecer un bloque latinoamericano de deudores, en el llamado Consenso de Cartagena.
- Durante el gobierno de Menem (1989-1999), se produjo un período de buenas relaciones con el FMI, emitiendo, éste último, informes favorables sobre Argentina, a pesar de que el país sufre un importante número de privatizaciones y transferencias de fondos del sector público al sector privado y financiero (Brenta, 2006). Los gobiernos que siguieron a Menem, a raíz de las políticas neoliberales aplicadas, tuvieron un vaivén en las relaciones con el FMI, jugando continuamente con la especulación financiera y la inflación, a pesar de los compromisos por bajar el gasto público e incrementar la recaudación fiscal.
- Finalmente, en el año 2001, en medio de una crisis social, política y económica, el FMI declara que Argentina ha caído en cesación de pagos y lo cataloga públicamente en estado de *default*<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Término económico que determina que un deudor deja de realizar pagos a sus acreedores. Este deudor puede ser una persona, una empresa o un Estado. El concepto establece que el deudor no posee la liquidez monetaria suficiente y necesaria para efectuar sus pagos por lo que debe programar una repactación con sus acreedores. También se le conoce bajo el término *sovereign default* o cese de pago de deuda soberana.



¿Pero cuál es el rol del FMI en la imagen país de Argentina?

Desde el punto de vista de los procesos de nation branding, el FMI estableció una política de *frames* a través de los diferentes los períodos presidenciales, sentenciando al país a partir del año 2001, con el *default*.

El primero de ellos se desarrolló en medio de un contexto neoliberal, promoviendo al país con una imagen de “(...) país estable y económicamente responsable con sus finanzas, viable para las inversiones y créditos financieros” (Hernández, 2016). Con lo anterior, a través de los informes favorables, el FMI produjo una importante atracción de capitales hacia Argentina en forma de IED (Inversión Extranjera Directa), la cual fortaleció el mercado de capitales a corto plazo, pero a un costo altísimo al largo plazo para Argentina.

El segundo *frame* se dio luego de la declaración de *default*, construyendo una imagen negativa de Argentina que influyó en la percepción económica internacional, indistintamente si los gobiernos kirchneristas (2003-2015) pudieron o no superar la crisis económica y acabar con la deuda externa (el *default* terminó en el año 2011). Durante aquellos gobiernos, la posición frente al tema fue siempre mostrar una actitud de confrontación al FMI, lo que les puede haber pasado la cuenta mediáticamente. Siguiendo este punto, de acuerdo a diferentes autores:

*“Los esfuerzos políticos, económicos y sociales del gobierno de N. Kirchner terminaron con la crisis política. Estabilizó el Poder Ejecutivo, frenó el descontento social y finiquitó la deuda con el FMI a finales de su gobierno. A pesar de todo ello, la imagen negativa no cambió, por cuanto el Estado fue incapaz de influenciar la percepción de terceros sobre Argentina”.* (Garrido, 2014).

*“El FMI logró insertar de forma hegemónica una negativa imagen del país sudamericano en el escenario internacional: “(...) Otros países han caído en default más frecuentemente que Argentina, por ejemplo, Venezuela [...] México y Grecia [...] pero por alguna razón, la prensa ha hecho un escándalo con los defaults de Argentina” (Rogoff citado en Seitz 2014: s.p.)”* (Hernández, 2016).

*“Muerto el perro, se acaba la rabia”* dice el refrán popular, pero en este caso, aun terminado el *default*, en el pensamiento colectivo internacional continuó la imagen de un país sumido en la crisis. La razón se puede desglosar en diferentes aspectos, pero de acuerdo al texto de Hernández (2016), *“El camino era establecer un frame distinto, que hiciese ningún tipo de referencia al anterior, a fin de posicionar una nueva imagen”.*



En diciembre del año 2015, llega al gobierno Mauricio Macri, más cercano al neoliberalismo, dejando en el cargo de Canciller, en un primer período a Susana Malcorra, quién declaró, en una entrevista al diario La Nación de Argentina (en febrero de 2016, recién asumida en el cargo), una pauta con 10 ejes de acción, entre los cuales, para este análisis, se destacan:

- “Construir una relación inteligente y madura con EE.UU. Pensarse como país no teniendo una relación con la primera potencia del mundo es una oportunidad perdida. Pero de ahí a entregarse incondicionalmente es algo que no debemos ni podemos hacer. Tenemos que encontrar una serie de temas de agenda común, acordando que hay temas en los cuales no nos vamos a entender.
- *Atraer flujos de inversión. Argentina se presenta como una opción que puede atraer inversión en medio de un prólogo de crisis.*
- *Impulsar la gestión de un Estado inteligente para la gente, pero no necesariamente hacedor de todo*<sup>34</sup>.

Lo anterior podría servir de antecedente para probar la idea de un cambio de *frame*, ya que la imagen de Argentina se ha levantado al punto que alcanza el primer lugar dentro del *Country Brand Report: América Latina (2017-2018)*, desplazando a Brasil, quien alcanzaba el primer lugar en el mismo reporte, pero en el período anterior (2015-2016)<sup>35</sup>. Entre las declaraciones de Malcorra<sup>36</sup> o Macri, se puede observar que nunca mencionan al FMI.

### **La imagen interna en torno a la deuda**

De manera interna, la imagen de Argentina en torno a la deuda externa, se encuentra en la retina de la ciudadanía, a tal punto que entre los años 2003 y 2005, un grupo de académicos y voluntarios trabajaron y levantaron el proyecto “Museo de la Deuda Argentina”, a través de la exposición “*Deuda Externa Nunca Más*”. A partir de entonces, el museo se ha expandido y realizado giras itinerantes en el país y en el extranjero; presentándose en embajadas y generando diferentes instancias culturales, como visitas guiadas a la comunidad y el desarrollo de un juego de mesa vinculado al tema. A la fecha, el museo se encuentra activo y vigente.

---

<sup>34</sup> “*Los 10 ejes de la política exterior argentina, según Susana Malcorra*”. La Nación, Diario electrónico. Revisado 20/01/2018. <https://www.lanacion.com.ar/1872114-los-10-ejes-de-la-politica-exterior-argentina-segun-susana-malcorra>

<sup>35</sup> “*Country Brand Report: América latina (2017-2018)*”. FutureBrand: The Creative Future Company, 2017.

<sup>36</sup> Malcorra renunció al cargo en mayo del 2017. A pesar de que sus razones fueron de motivos personales, ha sido vinculada a diversas controversias por supuestas operaciones de ocultamiento de información sobre abusos por parte de las fuerzas de paz en misiones en África y persecución sobre los denunciantes, cuando era parte del Departamento de Apoyo a las Actividades en Terreno de la ONU.

### 5.3.3. Perú y Bolivia: el efecto FutureBrand

Para entender los procesos de estos dos países, que ha sido muy parecidos entre sí, a pesar de su diferencia en el tiempo, como se podrá apreciar, primero se debe conocer la labor que ejecuta la empresa FutureBrand.

FutureBrand es una empresa perteneciente a McCann Worldgroup, conglomerado internacional de consultoras estratégicas. El valor potencial y comercial de la empresa radica en el desarrollo y posicionamiento estratégico de valor a través del diseño de productos y marca. En el ejercicio de esta investigación se pudo constatar que la empresa ha elaborado diferentes proyectos de diseño y asesorías de imagen, en conjunto con diferentes países: Australia, Argentina, Brasil, Singapur, Colombia, Costa Rica, Chile, México, Saint Lucia, Dubai y Qatar, entre otros. Los procesos de la empresa no son simples, y para simplificarlos, se pueden identificar y generalizar, cuatro subprocesos claves:

- Evaluación de contenidos con los cuales un país es reconocido internacionalmente.
- Identificación de características únicas que generan identidad nacional.
- Elaboración de imagen de marca y presentación institucional.
- Posicionamiento de marca en las redes y seguimiento de los efectos mediáticos.

Para el análisis de este caso, es necesario mencionar que tanto Bolivia como Perú desarrollaron proyectos de cambio de imagen país con la mencionada empresa, con el objetivo principal de ganar más terreno en todas las dimensiones de comunicación y generar un cambio de percepción no sólo en la región, sino que en la búsqueda de una marca propia que sea reconocida en todo el mundo como única. Sin embargo, uno de estos procesos ha tenido más éxito que el otro, ¿por qué?

#### **Perú: el que pega primero pega dos veces**

Perú comenzó su proceso de marca país en los primeros años del nuevo siglo, quizá sin querer, cuando apuesta por posicionar al país en el mundo gastronómico como forma de reconocimiento. Este trabajo coordinó a diferentes institucionalidades, como el Ministerio de Relaciones Exteriores, la Asociación Peruana de Gastronomía y el Ministerio de Cultura. La campaña llevó por nombre “Cocina peruana para el mundo” y fue presentada en las dependencias de su embajada en EE.UU., como forma de impulsar el desarrollo y expansión de restaurantes peruanos en ese país, siguiendo como modelo, el proceso que lideró Malasia para posicionar como marca propia la fusión de comidas malayas y chinas, con el nombre de *Peranakan*. Esta campaña que tuvo gran éxito en EE.UU., atrayendo a chefs e inversionistas.

Perú logró con esta práctica una diferenciación que requería de una fidelización de marca mayor, por lo que contrató, en el año 2009, los servicios de FutureBrand para consagrar toda una imagen de marca país. El proceso se realizó en conjunto con PromPerú agencia gubernamental encargada de la promoción comercial del país en el exterior.

El resultado se estrenó en el año 2011, con una gran aceptación del público, de críticos de marketing y agencias del rubro en general. Perú se posicionó con una marca país cuyos pilares son tres: exportaciones, turismo e inversiones; con el principal objetivo de entregar al resto del mundo una propuesta de valor única. Su logo de imagen aboga en la simpleza: su P con forma espiral es alusiva a las archiconocidas Líneas de Nazca (no hay otras así en el mundo), apostando claramente al valor místico de su cultura y tradiciones. El color rojo hace alusión fuertemente a su bandera, y el protagonismo de aquel color en todas las instancias de comunicación como país lo hacen un elemento identidad plena, para sus ciudadanos. El proceso de integración de marca país causó tal aceptación y penetración en la sociedad peruana, que el logo producido ya está incorporado en su moneda, al menos en que corresponde a \$1 sol.

La posición de la marca país de Perú es tan fuerte y se ha institucionalizado de tal manera, que es posible de encontrarla en todos sus sitios web gubernamentales y de promoción, haciendo de este proceso, un ejemplo de éxito para disciplinas como el diseño y el marketing estratégico. Según el Country Brand Report 2017/2018, la marca país de Perú está posicionada como la quinta más importante de Latinoamérica, sólo por debajo de Chile (4°), México (3°), Brasil (2°) y Argentina (1°), principalmente por su patrimonio natural, histórico, cultural, y por sus atracciones turísticas.

Además, otro de los parámetros que asegura el éxito de la instauración de una nueva imagen de marca país es que sea institucionalizable en el tiempo, vale decir, que sea independiente al gobierno de turno, cosa que, en este caso, ha funcionado muy bien.

Actualmente, Perú lleva a cabo una campaña llamada **“Perú, dedicado al mundo”**, cuyo objetivo es la promoción de su biodiversidad, su capacidad productiva y su multiculturalidad. El sitio web dedicado a esta campaña, entrega un mensaje potente de su objetivo, evocando la emotividad de quien quiere conocer más del tema:

*“El Perú es un mundo dentro del mundo. Tenemos una cultura rica y milenaria, alimentos únicos que se traducen en una exquisita cocina, textiles que se transforman en piezas de arte y millones de peruanos que hacen todo esto posible. Perú, dedicado a ti, dedicado al mundo”.*

(Sitio web de Peru.info, revisado en marzo de 2018)

## **Bolivia: el problema de la pluri-identidad**

Bolivia, ha tenido que lidiar desde hace años, en términos de imagen internacional, con los conceptos de inestabilidad social, corrupción y pobreza. Sacarse ese *frame* de encima ha sido un trabajo arduo por parte de los gobiernos que ha conducido Evo Morales. Sin embargo, en el proceso, él como figura pública, se ha hecho más conocido que los atributos de su país, por sus constantes apariciones mediáticas, especialmente en el transcurso de la demanda marítima boliviana. Es por ello que, en la búsqueda de unificación de una imagen internacional que aflore una marca única que sea representativa de Bolivia, es que el gobierno de Evo Morales también licitó y adjudicó a la empresa Futurebrand para este proceso.

El resultado: ***“Bolivia, corazón de sur”*** (dejando atrás su anterior slogan *“Bolivia te espera”*), el cual presenta una iconografía cargada en la diversificación y una cierta complejidad visual que puede jugar a favor o en contra de los objetivos estratégicos de la primera marca país del Estado boliviano. FutureBrand diseñó, luego de todo un proyecto de búsqueda de iconos de identificación, el nuevo logo de marca país y todo su entramado visual. Articulan a esta imagen cuatro valores estratégicos de posicionamiento:

- Esencia viva. Determina una personalidad única en el mundo que reconoce lo propio y conforma el origen de nuevos caminos.
- Equidad para todos. Define la búsqueda del bien común de toda la comunidad para la construcción de un camino que permita alcanzar un Estado equitativo en el que todo el mundo tenga cabida y pueda vivir dignamente.
- Ejemplaridad para el mundo. Muestra a Bolivia como un modelo a seguir, pues tiene un modelo económico diferente y se erige como portavoz de un nuevo orden social.
- Madre tierra. Establece el respeto y la equidad entre todos, asumiendo la obligación ética y el esfuerzo para recuperar el sentido de unidad y pertenencia con la Madre Tierra.

A juicio de la misma empresa FutureBrand: *“Con ellos la marca capitaliza su pasado, al tiempo que se proyecta hacia el futuro. La nueva marca, testada a nivel internacional, recoge la riqueza cromática y la diversidad del país por lo que se ha optado por una identidad llena de vida”*.

Si bien la propuesta es amplia y está cargada a la energía de los colores (representativos de la bandera de su Estado plurinacional), no queda claro si sus actuales lineamientos de política exterior van de la mano con esta nueva imagen país, recién estrenada en octubre de 2017. Además, a diferencia de sus pares peruanos, los sitios web de instituciones gubernamentales no han mudado a la nueva imagen, haciendo que esta pierda fuerza y provoca dudas sobre si

será tan representativa o tendrá la penetración interna suficiente para poder mantenerse en el tiempo. Gísela López, Ministra de Comunicación del vecino país, explica el objetivo de la nueva imagen: “*Se trata de algo más que un logotipo, sino de identificarse, de crear una reputación, de ser una promesa y que involucra a todos*”.

En tanto, Bolivia formalizó un Plan Estratégico Institucional (2013-2017) para su Ministerio de Relaciones Exteriores, documento que entre otras cosas, define funciones, misión y visión, bajo el lema “*Política exterior Soberana para vivir bien*”. Sin embargo, una rápida revisión al documento permite notar análisis en diferentes aspectos del tipo FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas), no hace alusiones claras al proyecto de imagen país o de marca país, lo cual levanta ciertas sospechas.

Para tener mayor precisión, el texto menciona los cuatro ejes de desarrollo para su nueva política institucional de relaciones exteriores, los cuales, en resumidas cuentas, son:

- Inserción política soberana y propositiva en el ámbito internacional;
- Inserción económica y comercial en el ámbito Internacional;
- Atención del Estado Plurinacional a bolivianas y bolivianos en el exterior, y
- Fortalecimiento de la Gestión Institucional.

Al tener identificados estos ejes, es posible ver que ninguno hace mención al cambio o proyecto de transformación de marca país, y tampoco es posible de visualizarlos en su nueva imagen, ni en su nuevo logo (el cual está cargado al desarrollo del turismo). La desconexión es evidente. Ahora, al analizar el isologotipo como marca comercial, se identifican cuatro símbolos, con formas de rombo, relacionando el Amazonas (izquierda), Valle (derecha), Altiplano (arriba) y Andes (abajo). Se desconoce si la ciudadanía boliviana es capaz de auto-identificarse con ellos. Quizá en el fondo es una imagen que dice mucho pero que al mismo tiempo no dice nada en particular, pensando que Bolivia aparece en el lugar 16° del Country Brand Report 2017/2018.

Finalmente, al no estar conectados (al menos no de forma visible) los lineamientos de su política exterior con su nueva imagen país, quedan muchas dudas con respecto al proceso de transformación que se quiere lograr, lo que se traduce en un desafío a largo plazo si se desea que todas las representaciones diplomáticas que Bolivia tiene en el mundo (30 embajadas, 36 consulados y 8 representaciones en organismos internacionales), entreguen la misma imagen y propósitos. Al menos, desde el punto de vista del marketing y comunicación estratégica, el objetivo está lejos de ser alcanzado y podría resultar no ser un ejemplo de marca país sino sólo un ejemplo de promoción turística y atracción de capital extranjero. Al parecer, a Bolivia le han vendido el *traje del emperador*.

### 5.3.4. Chile y su proceso de *Nation Branding*

El proceso de Chile hacia una política exterior con estrategias de marca país, no es nuevo y se viene desarrollando desde hace años, primero con el proyecto de reforma y modernización de la gestión pública (durante los tres gobiernos posteriores a la dictadura militar), el proyecto de modernización del Ministerio de Relaciones Exteriores y con el proceso de consolidación de la Fundación Imagen de Chile. A continuación, se abordan cuatro temáticas relativas a este proceso, para luego analizar el actual devenir de la estrategia chilena y sus posibles escenarios de oportunidades a potenciar.

#### 1.- Rasgos de la Política Exterior Chilena

Para graficar los cambios de la política exterior chilena, y visibilizar las estrategias adoptadas, se desarrollan dos puntos, como sigue:

En primer lugar, se establece que el ejercicio de la Diplomacia de Chile se reinstauró como tal, luego de la dictadura militar, durante el gobierno de Patricio Aylwin, quien buscó la reinsertión de Chile en el escenario internacional a través del multilateralismo, a la vez que el mundo político respondía con cierta esperanza el cambio hacia la democracia representativa en el país. Frei Ruiz-Tagle, salió al mundo en busca de posicionar a Chile como aliado comercial en diferentes instancias y reafirmar la reinsertión, además de buscar darle mayor visibilidad como potencia agroalimentaria (considerando que “*durante la dictadura militar el ejercicio de la diplomacia chilena pasó por un período cargado hacia la diplomacia castrista, una compleja combinación de nacionalismo y realismo*” (Wilhelmy, Durán, 2003<sup>37</sup>)). Los resultados de las gestiones realizadas por Frei permitieron que durante este período se firmen importantes acuerdos internacionales, lo que fortaleció diferentes industrias del país, logrando de esta forma una diversificación comercial y económica.

Siguiendo este punto, durante el período de Ricardo Lagos, es quizá cuando la diplomacia chilena alcanza un máximo de notoriedad internacional, ya no en materias económico-comerciales sino como protagonista. Fue en el contexto de la guerra de Irak (posterior al ataque de las torres gemelas en EE.UU.), cuando Chile fue miembro del consejo de seguridad de la ONU, que dio un ejemplo de autonomía y de golpe a la cátedra, al votar en contra de la invasión de EE.UU. a Irak. En materia regional, Lagos tuvo que lidiar con la llamada *crisis del gas*, en donde Bolivia se negó a vender gas natural a Argentina si es que éste le vendía a su vez a Chile, todo en el marco de la inagotable campaña boliviana de obtener una salida soberana al mar por las costas chilenas. Además, le tocó resolver un *impasse* diplomático con

---

<sup>37</sup> “*Principales rasgos de la política exterior chilena entre 1973 y 2000*”. Manfred Wilhelmy; Roberto Durán. Revista Chilena de Ciencias Políticas, N°23, 2003, 273-286.

Venezuela, luego de reconocer a un gobierno provisional que buscaba, mediante golpe de Estado, derrocar a Hugo Chávez en el 2002.

En segundo lugar, luego del período presidencial de Lagos, la diplomacia chilena comienza un proceso de maduración en alienación con su imagen en el exterior, lo que se refleja durante el primer mandato de Michelle Bachelet (2006-2010) y el primer mandato de Sebastián Piñera (2010-2014). Ejemplo de ello, es la confianza puesta como líderes de la región, al asumir ambos, en diferentes instancias, las primeras presidencias pro-tempore, de UNASUR (Unión de Naciones Suramericanas) y CELAC (Comunidad de Estados Latinoamericanos y el Caribe); respectivamente. Paralelo a esto, también es rescatable considerar que durante el período de 2005-2015, el chileno José Miguel Insulza ejerció el cargo de Secretario General de la OEA (Organización de Estados Americanos).

Bachelet, durante su gobierno, realizó una gira a EE.UU., a Vietnam, visitó las tropas chilenas en ayuda humanitaria, y buscó afianzar las relaciones en la región, a pesar de, por ejemplo, la continuidad del problema del gas con Argentina y Bolivia, o la presentación de Perú ante la Corte Internacional de Justicia con su demanda por delimitación marítima. Piñera, por su parte, tuvo que lidiar con la sentencia de este caso, cuyo resultado, resultó desfavorable para Chile. El dictamen alentó aún más al gobierno boliviano a presentar su propia demanda ante la misma corte, para solicitar a Chile negociar de buena fe una salida al mar (lo que finalmente realizó en el 2014). Fuera de todo lo anterior, la diplomacia chilena gozó de una buena salud, lo que se reflejó en las gestiones realizadas para obtener en 2010, su entrada a la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) o contar con buenos índices (aunque siempre perfectibles) según informes de PNUD en ambos períodos. Esto ha reforzado la imagen de Chile en el exterior, luego de su proceso de retorno a la democracia.

Además, la presencia de tropas chilenas dentro de ayuda humanitaria y reconstrucción, como una forma de consolidar el compromiso nacional con la paz y la seguridad internacional, ha tenido buena aceptación en el escenario global, logrando una percepción de cooperación y apertura. Estas misiones han incluido colaboración<sup>38</sup> en MINUSCA (Misión Multidimensional Integrada de Estabilización de las Naciones Unidas en la República Centroafricana), MINUSTAH (Misión de Estabilización de Haití de las Naciones Unidas), como parte de EUFOR (Fuerza de la Unión Europea) en Bosnia Herzegovina, UNFICYP (Fuerza de Naciones Unidas en Chipre), UNMOGIP (Grupo de Observadores Militares de Naciones Unidas en India y Pakistán), UNTSO (Organización para la Supervisión de Tregua de Naciones Unidas) Medio Oriente y una fuerte colaboración como observador en el proceso de estabilización política y desarme en Colombia.

---

<sup>38</sup> Información recogida del sitio web del Ejército de Chile. <https://www.ejercito.cl/?menu&cid=32> Revisado el 10/01/2018.



## 2.- El proyecto de modernización de MinRel

Resulta increíble que el MinRel (Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile), aun posea una normativa y estructura que datan de 1978, a pesar de los esfuerzos del PMGP (Programa de Modernización de la Gestión Pública) que fue impulsados durante los gobiernos de Aylwin, Frei y Lagos, con énfasis durante el gobierno de este último, cuando a juicio de Tello (2011):

*“Durante este periodo se recurre a la experiencia internacional para las transformaciones que se deben llevar a cabo en la administración pública del país. Se observan modelos de países como Nueva Zelandia e Inglaterra, Australia, Canadá y Estados Unidos. Durante este periodo también, los Organismos Internacionales están re-valorando el rol y la función del Estado y las políticas públicas como factor preponderante para que las naciones periféricas alcancen el tan anhelado desarrollo económico (World Bank, 1997). En este sentido se procura por una segunda generación de reformas que complementen o transformen las medidas enmarcadas dentro del denominado “Consenso de Washington” (Ocampo, 2005)”.*

Sin embargo, el proyecto de modernización se estancó en el congreso desde el año 2008, hasta el 08 de enero de 2018, fecha en que fue aprobado por la Cámara de Diputados, dando fin a todo un proceso de modernización que se venía desarrollando desde hace 28 años. El proyecto de ley, modifica diversos cuerpos legales, instauro las funciones que tendrán los cuerpos de Subsecretaría de Relaciones Exteriores y la nueva Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales.

Además, de acuerdo a la información del mismo MInRel, a través de esta iniciativa se crea la Dirección General de Promoción de Exportaciones (que deberá ejecutar funciones y políticas relativas a la participación en el comercio exterior, y se modifica el estatuto personal, con el objetivo de inclinar el reclutamiento de talento joven en base al mérito, las competencias y experiencia de quien quieran integrar el cuerpo.

De igual manera, el proyecto intenta, de acuerdo a lo que requieren las políticas actuales de igualdad de género, terminar tajantemente con la discriminación, la cual se manifestaba desfavorablemente a sus funcionaras mujeres del servicio exterior y del Ministerio, pues no recibían asignación familiar por sus cónyuges, cosa que de forma contraria si ocurría.

En resumen, el proyecto de ley recientemente aprobado, considera, como consigna Avaria (2017), que la Cancillería de Chile, en su proyecto de modernización, establece 12 puntos a resolver para mantener a dicha cartera actualizada a los cambios globales de los tiempos que corren. Estos cambios, a grandes rasgos, serían:



1. Redefinir la misión del Ministerio incluyendo conceptos como planificación estratégica y Sistema Integrado de Política Exterior.
2. Reconocer la importancia de la actividad internacional de las regiones mediante la presencia de Coordinadores Regionales.
3. Formación de la Dirección de Comunicación.
4. Creación de la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales.
5. Cambios en cuerpos normativos de los servicios dependientes del Ministerio.
6. Estructura organizacional flexible en subsecretarías y servicios dependientes.
7. Fortalecimiento del rol de la Academia Diplomática.
8. Creación de la Oficina del Defensor.
9. Introducir criterios de concursabilidad y fomento de la meritocracia.
10. Creación de un estamento de profesionales temáticos.
11. Retiro obligatorio con compensación para incentivar fluidez de carrera.
12. Generar mejoras de la gestión del ministerio y facilitar el desempeño de la función diplomática en el exterior.

De los doce puntos mencionados, cuatro de ellos, se llevan a la temática estudiada, de modo de vincular su importancia y representar la necesidad que requieren:

3. Se podría respaldar a través de un proceso de mediatización (en cierta medida como el ejemplo de Finlandia), de manera de unificar criterios entorno a la imagen país, utilizando todos los medios digitales para ello y logrando la consolidación institucional, que sea duradera en el tiempo y totalmente independiente de los gobiernos de turno. Fortaleciendo la percepción que ya se tiene de Chile en el exterior e impulsando nuevas áreas de imagen, de monitoreo y seguimiento constante, incluso en creación de contenidos.
6. Es vital que la estructura organizacional del ministerio deje de ser vertical para ser, a mediano plazo, lo suficientemente horizontal en sus procesos (sin perder de vista la jerarquía de decisión), si realmente se quiere lograr una reforma ágil a los cambios modernos
10. Es estrictamente necesario que los nuevos profesionales sean expertos en medios digitales, en sociabilización, penetración de imagen, consolidación de marca y cambios de percepción a través de la red.
12. La mediatización permite mejorar la gestión diplomática como se verá más adelante.

En otro ámbito, a modo de observación, de acuerdo al sitio web de MinRel, a través de su sala de prensa<sup>39</sup>, aparentemente se desea aumentar el protagonismo mediático del actual Canciller Roberto Ampuero, lo cual es algo necesario, casi como una línea editorial, dado el nivel de presencia que marcó el ahora ex-Canciller, Herald Muñoz.

---

<sup>39</sup> Sala de Prensa, MinRel. [https://minrel.gob.cl/minrel/site/tax/port/all/taxport\\_2\\_1.html](https://minrel.gob.cl/minrel/site/tax/port/all/taxport_2_1.html) Revisado el 04/04/2018.

### 3.- El *Nation Branding* de Chile

Gracias a las entrevistas realizadas<sup>40</sup> a Myriam Gómez y Miguel Laborde Duronea, se logró conocer un poco más sobre el proceso de **Marca Chile**<sup>41</sup>, la estrategia político-comercial de posicionamiento chileno como imagen país propia, mejor dicho, el proceso del ejercicio mismo del *Nation Branding*, que es gestionada a través de la **Fundación Imagen de Chile**<sup>42</sup>.

Todo el proceso nace en el año 2005, con la primera presentación de Marca Chile, que buscaba unificar esfuerzos bajo tres pilares: exportaciones, turismo e inversiones. Suena un tema conocido dentro de los casos ya mencionados. El isologotipo se definía en la palabra Chile, en color azul, sobre el slogan *“always surprising”* o *“sorprende siempre”*, dependiendo de donde fuese presentado. Sobre el nombre se mostraba, *“una estela de estrellas con cuatro aristas como reflejo de un país moderno y emprendedor que está en constante movimiento”* (Baquero, L; Ramírez, D; Rodríguez, A; 2015)<sup>43</sup>.

A partir del año 2009, con la creación de la Fundación Imagen de Chile, quien se encarga de gestionar la marca, se realizó un realineamiento con los principales sectores que construyen imagen, como lo son: cultura, deporte, exportaciones, inversiones, turismo y relaciones internacionales. De esta forma, *“se busca generar alianzas entre actores del mundo público y privado, alineando los mensajes clave en torno a Chile y visibilizando, a través de nuestras acciones, las cualidades distintivas de nuestra identidad”*, de acuerdo a su sitio web.

El producto, Marca Chile, se establece de acuerdo a la proyección de 4 pilares fundamentales, los cuales buscan acentuar las características únicas de Chile y darles visibilidad en el exterior. Los cuatro pilares mencionados, son:

- Territorio con una geografía de extremos
- Un país donde convive lo moderno con lo tradicional
- Un país con vocación de progreso
- Un país con el que se puede establecer un vínculo confiable

A la fecha, han sido diversas las instancias en donde se ha presentado la imagen alrededor del mundo y variados los proyectos llevados a cabo por Marca Chile, como los son: Foro de Inversiones APIE 2016, Mundial Sub-17 Chile 2015, Festival Internacional de Cine de Valdivia

<sup>40</sup> Transcripción íntegra de entrevistas en el **ANEXO 1**. Documentación de Entrevistas, dentro de este mismo documento.

<sup>41</sup> ¿Qué es Marca Chile? Sitio web Marca Chile. Revisado el 31/03/2018.

<https://www.marcachile.cl/marca-chile/la-marca-chile>

<sup>42</sup> Presentación. Sitio web Fundación Imagen de Chile. Revisado el 31/03/2018.

<http://www.imagendechile.cl/quienes-somos/presentacion/>

<sup>43</sup> Posicionamiento de la imagen y marca país de Chile desde la perspectiva colombiana. Revisado el 31/03/2018.

<http://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1380/TMM00319.pdf?sequence=1>

(FIC Valdivia), Programa de Registro de Chilenos en el Exterior – DICOEX, Nueva imagen InvestChile (Ex APIE y Ex CIE), Fonda La Nueva York, EXPOMIN; entre otras iniciativas.

De acuerdo a la impresión de los entrevistados mencionados, como forma de evaluar todo este proyecto y para llevar a buen término el proceso de imagen país que lleva a cabo Chile, es necesario que exista un trabajo de fomento interno, vale decir, de identificación, entre la población y los valores de imagen promocionados, a la vez que se genere e impregne un real compromiso ciudadano, de manera que se convierta en una promoción internacional desde dentro. Sin embargo, es necesaria una definición de imagen única que conglomere todos los intereses, con mayor participación, debido a la ambigüedad en lo que se ha presentado y proyectado como imagen en los últimos años, pasando de, entre otros: “Chile sorprende siempre”, “Chile vocación de paz”, “Chile potencia agroalimentaria” o “Chile comprometido con la eficiencia energética”.

Sobre la imagen de Chile en el exterior, ambos coinciden en evaluar el panorama como un trabajo de *smart power*, aunque un tanto lento. Se manifiesta de forma emergente a través de la cooperación, como lo es la relación que tiene con Asia-Pacífico, transformándose poco a poco en un actor reconocido por su disposición al intercambio de conocimiento y buenas prácticas.

En cuanto a la vinculación de la diplomacia digital y la política exterior chilena, el proceso se considera plenamente vinculante, al punto de transformarse en necesario para entregar mensajes con impacto, demostrando así, coherencia entre imagen y práctica. En ese sentido, el proceso ha sido bastante fructífero dentro de los medios digitales, con presencia a través de diversas instancias y en todas las redes sociales.

Finalmente, dentro de esta evaluación, tal como desafío y perspectivas, se considera de vital importancia una coordinación y articulación de todas las entidades partes del proceso, como lo son, ProChile, Fundación Imagen de Chile, MinRel, Sernatur, Corfo, entre otras; de modo de no sólo ser agentes de promoción, sino de consenso y plataforma de política exterior practicada por Chile. Además, como oportunidad de desarrollar fortalezas, se menciona buscar una mayor apertura de desarrollo regional y acercamientos entre el mundo público y privado, lo cual generaría aún más visibilidad positiva como imagen país en el exterior.

En otra área, y asumiendo el sentido polémico de intercambio de opinión a través de la red social twitter (la cual posee el mayor nivel de instantaneidad), de acuerdo a Ortíz (2015), de las 70 embajadas que Chile posee en el exterior, sólo tres de ellas tenían presencia digital en ella, lo cual se considera de un nivel de visualización y de impacto muy bajo.

Sin embargo, de acuerdo a la fuente mencionada, quien más influencia e interacción en dicha red social sería el ex-Canciller Heraldo Muñoz, quien a través de su cuenta hacía mención a temas contingentes y utilizaba los recursos de link y menciones.

Lo anterior se ve ejemplificado en un nuevo y no menor precedente marcado entre Chile y Bolivia. El mandatario boliviano, Evo Morales, acostumbrado a realizar declaraciones en la mencionada red social, manifestando sus descontentos hacia la política exterior chilena, se ha visto envuelto en diferentes *impasses* en esta arena. Y es precisamente con Heraldo Muñoz que sostuvo en reiteradas ocasiones intercambios de opinión y respuestas de idas y venidas.

Sin ir más lejos, durante los recientes alegatos en la Corte Internacional de Justicia en La Haya, en donde Bolivia busca que la Corte se manifieste a su favor y empuje a Chile a negociar de buena fe una salida soberana al mar, por primera vez se utilizaron como pruebas estos argumentos digitales.

La defensa de Chile argumentó que *“esto no corresponde a la proyección exterior de buena fe”*. La prueba, en este caso, fue un mensaje en twitter, emitido por Evo Morales, a horas de iniciarse los alegatos, el cual, entre otras cosas dice: *“Antofagasta fue, es y seguirá siendo boliviano<sup>44</sup>”*. Claramente, y como es costumbre en el primer mandatario boliviano, la réplica no se dejó esperar: *“Para mí es medio ridículo. Cómo no tienen argumentos jurídicos ni históricos, usan el twitter. Cuando no tienen argumentos jurídicos ni históricos hasta usan el twitter de Evo<sup>45</sup>”*, evidenciado que en materia de intercambio comunicacional, todos los medios digitales sirven como cancha.

---

<sup>44</sup> El tuit de Evo Morales que Chile usó en contra de Bolivia en la Haya. Diario Financiero. Revisado el 30/03/2018 <https://www.df.cl/noticias/internacional/actualidad-internacional/el-tuit-de-evo-morales-que-chile-uso-en-contra-de-bolivia-en-la-haya/2018-03-28/100951.html>

<sup>45</sup> *“Evo califica de ridículo el uso de uno de sus mensajes en Twitter en alegatos de Chile”*. El mundo, diario electrónico. <http://elmundo.com.bo/web2/index.php/noticias/index?id=evo-califica-de-ridiculo-el-uso-de-uno-de-sus-mensajes-en-twitter-en-alegatos-de-chile> Revisado el 30/03/2018

#### 4.- La percepción de la diplomacia chilena y otros parámetros en el exterior

De la misma forma en que el “embajador” en el viejo juego de pelota llamado *las naciones* (conocido también como *las quemadas*<sup>46</sup>), permitía, si el equipo era capaz de jugar lo suficiente rápido, obtener ventajas de su posición en el lado contrario y “quemar” más rivales, el despliegue en el mundo, de la diplomacia de un país, representa una ventaja no sólo cultural y permite conocer *in situ* si la imagen de un país en el exterior corresponde a su realidad. Por lo tanto, la presencia de diplomacia significa mucho más que una mera representación, sirviendo como ventana de observación y a la vez como un parlante de difusión, asimilando la cultura y lenguajes del lugar anfitrión. En definitiva, el nombre de la posición en el juego, no era al azar.

La entrada de Chile a la OCDE permite un acceso a nuevas redes, lo que motiva a generar nuevos esfuerzos, debido a que este grupo está sometido a otras instancias de observación y evaluación internacional. Es el caso del *índice de diplomacia global*, desarrollado por el Instituto Lowy<sup>47</sup>, en donde Chile se presenta en el lugar 22° del ranking, debajo de Brasil (9°), México (14°) y Argentina (15°), sus pares latinoamericanos en OCDE. Si consideramos que en dicho ranking EE.UU. y China se ubican en primeros lugares (visualizar dichas redes es imprescindible para entender este punto<sup>48</sup>), con 273 y 268 posiciones representativas respectivamente, es posible de entender su grado de penetración cultural, económica y política en el mundo. De acuerdo al citado estudio, y a modo de comparación Chile tiene 128 posiciones representativas en el mundo.

Al considerar el desarrollo de la imagen y percepción de *marca país*, Chile se ubica en el lugar 46° a escala global y marca liderazgo en materia regional, al ubicarse en la 4° posición del ranking latinoamericano, sólo por debajo de sus pares en OCDE. De igual forma, Chile no logra registrar visualización (considerar esta acción sólo si se está dentro de los 25 primeros lugares) a escala global en el ranking mundial relativo a digitalización de país, pues ocupa la posición 31° (nuevamente por debajo de sus vecinos OCDE).

En relación a esto, es posible de explicar si se dimensionan dos aspectos relativos al desarrollo de imagen y *marca país*, ellos son “**status país**” y “**experiencia país**”. El primero corresponde a la **percepción exterior** sobre las tendencias de sistema de valores, calidad de vida y oportunidad comercial de negocios. El segundo, corresponde a la **percepción exterior** de las tendencias relativas a turismo, patrimonio y cultura (en conjunto), y denominación de origen.

<sup>46</sup> “Reglas del juego: las quemadas”. Educar Chile. Revisado el 31/03/2018.

[http://ww2.educarchile.cl/portal.herramientas/sitios\\_educativos/educ\\_fisica/pags/aptitud\\_fisica/coordinacion/regl\\_quemadas.html](http://ww2.educarchile.cl/portal.herramientas/sitios_educativos/educ_fisica/pags/aptitud_fisica/coordinacion/regl_quemadas.html)

<sup>47</sup> “What we do”. Sitio web del Instituto Lowy. <https://www.lowyinstitute.org/about/what-we-do> Revisado 31/03/2018.

<sup>48</sup> <http://globaldiplomacyindex.lowyinstitute.org/#>

Ambas dimensiones juntas y sólo si han logrado demostrar un alto grado de desarrollo y permanencia en el tiempo, forman la percepción real de *marca país* en el mundo, algo así como una **imagen irrefutable**. Al respecto, de acuerdo a estudios internacionales, **sólo 22 países en el mundo logran la calificación de *marca país***. Ellos son: Japón, Suiza, Alemania, Suecia, Canadá, **Noruega, Estados Unidos**, Australia, Dinamarca, Austria, Nueva Zelanda, Reino Unido, **Finlandia**, Singapur, Islandia, Países Bajos, Francia, Italia, Emiratos Árabes Unidos y Corea del Sur.

Siguiendo este punto, Chile se encuentra en una etapa de transición, en donde la percepción exterior es de *experiencia país* debido a su impacto en el mundo como destino turístico de cualidades únicas medioambientales. Además, se presenta como un país seguro dentro de la región, con estabilidad institucional y participación democrática. A lo anterior se añade, que su entrada a OCDE significó una apertura como un país con oportunidades a desarrollar en temas de políticas medioambientales, energía e instancias comerciales.

Reforzando la idea de etapa de transición y desarrollo de fortalezas, la presencia en los espacios digitales es una oportunidad única de expansión de la diplomacia pública, transformándose inmediatamente la diplomacia digital en un pilar no despreciable de estrategia de política exterior a través del ***Nation Branding***,

Como una forma explicar estos procesos, visualizando y buscando correlación entre el despliegue de diplomacia, la percepción interna de desarrollo humano, producción, turismo, desarrollo digital, salud de la economía y otros parámetros, de manera de darle sentido a lo anteriormente expuesto, se construye la **Tabla n°3**, identificando y comparando los siguientes indicadores internacionales<sup>49</sup>:

- Índice Global Diplomático (GDI);
- Índice de Marca País (CBI, Country Brand Index);
- Índice de Marca País Latinoamérica (CBI-LA, Country Brand Index);
- Índice de Desarrollo Humano (IDH);
- Índice Global de Paz (IGP);
- Ranking Marca País en Turismo (CBR.T, Country Brand Ranking: Tourism);
- Índice de País Digital (DCI, Digital Country Index);
- Ranking Marca País en Comercio (CBR.C, Country Brand Ranking: Trade);
- Medición actual del Producto Interno Bruto (PIB); y
- Proyección de la variación del PIB de acuerdo a estándares OCDE.

---

<sup>49</sup> La descripción de cada índice, ranking y su metodología se encuentran en el apartado **ANEXO 2**

Tabla n°3: Comparativa de parámetros

País	GDI	CBI	CBI-LA	IDH	IGP	CBR.T <sup>50</sup>	DCI	CBR.C <sup>51</sup>	PIB	Proy. OCDE
Estados Unidos	1°	7	-	10°	114°	1° - (1°)	2°	1° - (1°)	1°	29°
China	2°	28°	-	90°	116°	7° - (3°)	9°	4° - (1°)	2°	2°
Rusia	4°	16°	-	49°	151°	n/a - (15°)	20°	15° - (6°)	12°	42°
Brasil	9°	28°	2°	79°	108°	n/a - (4°)	14°	3° - (2°)	9°	26°
España	10°	23°	-	27°	23°	3° - (1°)	7°	12° - (4°)	13°	28°
México	14°	55°	3°	77°	142°	16° - (3°)	13°	19° - (4°)	15°	25°
Argentina	15°	27°	1°	45°	55°	n/a - (5°)	22°	n/a - (7°)	21°	11°
<b>Chile</b>	<b>22°</b>	<b>46°</b>	<b>4°</b>	<b>38°</b>	<b>24°</b>	<b>n/a - (10°)</b>	<b>31°</b>	<b>22° - (5°)</b>	<b>42°</b>	<b>18°</b>
Noruega	36°	6°	-	1°	14°	n/a - (17°)	30°	n/a - (16°)	29°	36°
Finlandia	40°	13°	-	23°	17°	n/a - (21°)	47°	n/a - (22°)	43°	32°
Qatar	-	24°	-	33°	30°	n/a - (19°)	66°	n/a - (25°)	54°	-
Ecuador	-	-	15°	89°	66°	n/a - (19°)	54°	n/a - (17°)	59°	-
Perú	-	49°	5°	87°	71°	n/a - (6°)	43°	n/a - (8°)	49°	-
Bolivia	-	-	16°	118°	86°	n/a - (26°)	80°	n/a - (23°)	92°	-

Fuente: Global Diplomacy Index 2017: Country Ranking<sup>52</sup>, FutureBrand: Country Brand Report<sup>53</sup>, Informe de Desarrollo Humano 2016<sup>54</sup>, Índice Global de Paz 2017<sup>55</sup>, Ranking Marca País: Turismo 2017/2018<sup>56</sup>, Ranking País Digital<sup>57</sup>, Ranking Marca País: Comercio<sup>58</sup>, Ranking PIB<sup>59</sup> y Panorama económico de OCDE<sup>60</sup>.

Tabla de elaboración propia.

<sup>50</sup> Lugar en el ranking dentro las 25 Marca País en Turismo más desarrolladas. Entre paréntesis, la posición relativa dentro de su continente respectivo.

<sup>51</sup> Idem.

<sup>52</sup> "Global Diplomacy Index 2017: Country Ranking". Instituto Lowy. Revisado 31/03/2018. [https://globaldiplomacyindex.lowyinstitute.org/country\\_rank.html](https://globaldiplomacyindex.lowyinstitute.org/country_rank.html)

<sup>53</sup> "Country Brand Index 2014/2015" <https://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf> y "Country Brand Report: América Latina 20017/2018" <http://cbramericalatina.com/>

<sup>54</sup> "Índice de Desarrollo Humano 2016". UNDP. Revisado 31/03/2018. [http://hdr.undp.org/sites/default/files/HDR2016\\_SP\\_Overview\\_Web.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/HDR2016_SP_Overview_Web.pdf)

<sup>55</sup> "Índice Global de Paz 2017". The Institute for Economics and Peace (IEP). Revisado 31/03/2018. <http://visionofhumanity.org/app/uploads/2017/06/GPI17-Report.pdf>

<sup>56</sup> "Country Brand Ranking Tourism Edition 2017-2018". Bloom Consulting. Revisado 31/03/2018.

[https://bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom\\_Consulting\\_Country\\_Brand\\_Ranking\\_Tourism.pdf](https://bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf)

<sup>57</sup> "Digital Country Index 2017". Bloom Consulting. Revisado 31/03/2018. <https://www.digitalcountryindex.com/country-index-results>

<sup>58</sup> "Country Brand Ranking Trade Edition 2017-2018". Bloom Consulting. Revisado 31/03/2018.

[https://bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom\\_Consulting\\_Country\\_Brand\\_Ranking\\_Trade.pdf](https://bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade.pdf)

<sup>59</sup> "Ranking el PIB 2016". Banco Mundial. <http://databank.worldbank.org/data/download/GDP.pdf> Revisado 31/03/2018.

<sup>60</sup> Panorama Económico de OCDE, con filtro "crecimiento del PIB: proyección". Revisado 31/03/2018.

[http://www.compareyourcountry.org/oced-economic-outlook?cr=oced&lg=es&page=1&charts=GDPV\\_ANNPCT+UNR+NLGQ+CBGDPR&template=6](http://www.compareyourcountry.org/oced-economic-outlook?cr=oced&lg=es&page=1&charts=GDPV_ANNPCT+UNR+NLGQ+CBGDPR&template=6)



Para la elaboración de esta tabla comparativa, se incluyeron los países que se ejemplificaron anteriormente: EE.UU., Rusia; China, Qatar, Finlandia, Ecuador, Argentina, Perú, Bolivia y Chile (en orden de aparición en el presente documento); además de España, México (ambos por ser referentes en algunas materias), y Noruega (por ser referente en materias de IDH).

Al cruzar los resultados, se observa lo que pareciera ser un *popurri*<sup>61</sup> de datos, pero que al analizarlos cobran sentido al revisar los casos expuestos y ubicarlos de acuerdo a sus posiciones relativas a las dimensiones de **status país** y **experiencia país**:

Qatar, se presenta como buen nicho comercial y su inminente entrada a la OCDE le permite afianzar dicha decisión, lo cual también se ve reflejado en su posición en materias de IDH, sin embargo, su IGP (ubicado en el puesto 30°), ha bajado en comparación con mediciones anteriores, lo cual es condescendiente a la estrategia expuesta en materia de política exterior a través de diplomacia deportiva para mejorar su imagen.

Finlandia se posiciona en el lugar 40° de despliegue diplomático (incluso más abajo que Chile), lo cual también permite entender que su política exterior está enraizada en utilizar su estrategia de mediatización como se vio anteriormente, alcanzando el lugar 13° en CBI y pudiendo incluso mantener su posición como país pleno en calificación *marca país*, por su IDH, IGP y altos índices en los otros factores, independiente de lo que registra su PIB. Caso similar al de Noruega que se encuentra en un 36° de despliegue diplomático, es el 1° en IDH y también posee la calificación de *marca país*.

EE.UU., China y Rusia, son casos aparte. Los tres poseen un IGP bajo (114°, 116° y 154°, respectivamente), incluso por debajo de Bolivia (86°), pero su despliegue diplomático es global y realmente táctico (1°, 2° y 4° respectivamente), a pesar de sus diferencias en otros aspectos como el IDH (10°, 90° y 49° respectivamente). De este grupo, sólo EE.UU. posee la categoría estratégica de *marca país*, lo que es condescendiente a las estrategias vistas de China y Rusia y sus alcances de notoriedad mediática a través de la red.

Para los casos de Perú, Ecuador y Bolivia (que no son miembros OCDE), se dan los resultados esperados, pues el primero de ellos, presenta una posición mucho más alta en dentro de este grupo en materias de IDH (87°, 89°, 118°) y consolidación de imagen como *experiencia país*, reflejados en los índices de CBI (incluso por encima de México) y en las dos instancias de CBR (turismo y comercio), dando a pie a lo mencionado anteriormente como estrategia de éxito como estrategia de negocio y atracción de inversiones, al menos en el área regional.

---

<sup>61</sup> Expresión referida a mezcolanza, mezcla o la combinación de elementos que son diferentes entre sí.



Para el caso chileno y sus pares latinoamericanos en OCDE, no existen muchas sorpresas con respecto a lo analizado anteriormente, ya que existe cierta correlación (lo que no implica causalidad), entre sus IDH y su relación al IGP (Chile encabeza ambas series en el lugar 38° y 24°, respectivamente). Sin embargo, Chile es un país emergente en cuanto al desarrollo de imagen país, lo que se refleja en los resultados CBI (Chile se ubica sólo encima de México), y CBR en sus dos dimensiones: en turismo sólo México marca 16° globalmente y en atracción de negocios Chile alcanza el lugar 22°, detrás de Brasil (3°) y México (19°) (Argentina no marca en este ítem de forma internacional, consecuentemente con el *frame* visto en el análisis de casos). Como observación, cabe destacar en los listados estudiados, siempre aparece la trinidad Brasil, México, Argentina (a escasos puestos de diferencia y en diferente orden, según el indicador), lo cual corresponde al nivel de desarrollo de su economía y tiempos de permanencia en OCDE, de donde claro está, hay muchas prácticas de las cuales se puede aprender para mejorar en imagen país, ya que Argentina, Brasil y México, si no fuese por idas y venidas de carácter social (narcotráfico en México, corrupción en Brasil y violencia en Argentina<sup>62</sup>) quizá tendrían mejor posición. Finalmente, todo lo anterior invita a intuir la conclusión que la imagen de Chile en el exterior es más una estrategia comercial que una planificación de política exterior, lo que refuerza la idea de oportunidad para ampliar fortalezas.

## 5.- Instancias de oportunidades a rescatar

Paralelo a las instancias estudiadas, se logró identificar tres situaciones, que podrían servir de ejemplo como oportunidad para ejercer diplomacia pública, en particular diplomacia digital y/o potenciar el desarrollo de la imagen marca país Chile, en torno a lo siguiente:

### a) Astroturismo una marca propia a potenciar

Si se considera que, dentro de los próximos años, el 70% de todo el potencial de observación astronómica mundial estará en Chile, y que, de acuerdo al sitio web de SERNATUR, se reciben más de 230 mil visitantes al año a través de los 13 observatorios público a lo largo del país, se tiene claro de una demanda que existe y que crece.

En ese contexto, se podría parametrizar con el caso de Perú. Cuando Perú salió al mundo con su tema gastronómico buscaba potenciar su industria de comida, y con ello, arrastró a su cultura, haciendo de ello su marca propia, de forma natural. La oportunidad se aprovechó, se potenció y le ha dado buenos resultados.

---

<sup>62</sup> Considerando los niveles de femicidios que lleva arrasando por años. De acuerdo de diferentes instancias, en Argentina muere una mujer producto de la violencia, cada 30 horas, tal como lo consigna el portal de noticias CNN. <http://cnnespanol.cnn.com/2018/02/14/cada-30-horas-matan-a-una-mujer-en-argentina-la-epidemia-de-los-femicidios-en-este-pais/> Revisado el 01/04/2018.

El caso de los cielos chilenos también se da de forma natural. Chile posee *“los mejores cielos del mundo para la práctica de la astronomía”*, casi por capricho de la naturaleza, ya que el desierto de atacama al ser el más árido del mundo y a la vez, uno de los lugares con mayor porcentaje de días (y noches) sin nubes, lo transforma en una maravilla climatológica. El capricho de la naturaleza no termina ahí, pues bajo esas condiciones y sumado a la altura cordillerana, lo deja geoestratégicamente como una plaza inigualable para infraestructura astronómica, debido a que todos los factores mencionados anteriormente, permiten una menor oxidación de metales y espejos, propios de las construcciones de observación astronómica.

Lo anterior justifica el 70% (y en aumento) mencionado en un principio, y si bien las construcciones son mayoritariamente inversiones de carácter privado y con fines de investigación, nada impide que se puedan construir más observatorios populares y públicos de forma paralela (y no sólo en el norte, iniciativas como planetarios móviles llevados a cabo por EXPLORA podrían no sólo ser proyectos itinerantes y esporádicos, sino con fondos asegurados para que sean arraigados constantemente por la universidades y colegios), incentivando al público y a las nuevas generaciones a volcarse en el estudio de las estrellas y con ello, hacer conexiones con nuestras propias culturas pre-hispánicas, que mucho tienen que decir al respecto (y de paso consolidar identidad nacional).

Así mismo, Chile podría sostener un ecosistema de conexiones con otros temas de compromiso nacional que sea sustentable en el tiempo, como el cuidado del medio ambiente (los observatorios requieren de baja contaminación lumínica, y por ende planificación urbana eficiente, por ejemplo), el eco-turismo y las energías renovables (el hecho de que haya mayor población flotante podría representar un buen nicho para iniciativas de reciclaje y reutilización de agua, por ejemplo), y otras instancias, como lo es el desarrollo de software educativo (para enseñar no sólo a Chile, si no al mundo entero la cultura de la astronomía ancestral y moderna), y la divulgación científica en general. El resultado podría ser un potencial multiplicador de marca país por la simple razón que ninguna otra nación puede competir con las características naturales únicas explicadas anteriormente.

Todo lo anterior resultará infructuoso si no es con la ayuda de un real compromiso político, no sólo en función del marketing de la marca país, si no en función del desarrollo de un polo nacional de cultura astronómica y de esto nace la crítica: *“no puede ser que en el país que tiene los mejores cielos astronómicos del mundo, aun se presente el horóscopo (y todos sus personajes mediáticos alusivos) en los medios de comunicación como si fuese religión. La astronomía ha dejado en ridículo a la astrología desde su concepción”*.

Volviendo a parametrizar con el caso peruano, y usando el ejemplo de mediatización de su imagen, entrega un lineamiento: la consolidación de esta idea, requiere que todas las instancias de comunicación del Estado y sus instituciones, incluyendo todos sus medios digitales, estén en armonía con la imagen corporativa, pudiéndose aprovechar el actual logo de imagen país que describe un Chile junto a las estrellas.

Es más, cabe recordar que Arturo Aldunate Phillips, celebre matemático, ingeniero, ensayista y poeta (premio nacional de literatura en 1976), ya en 1969 auguraba el provenir chileno de la mano de la astronomía a través de su ensayo "*A horcajadas de la luz*", y reafirmando en su obra de divulgación científica de 1975, "*Chile mira hacia las estrellas*", dando evidencia de que este tema no es nuevo y para ser reforzado, se deben coordinar y gestionar esfuerzos.

#### **b) Chile y el ABC del litio: una oportunidad de cooperación**

Considerando que sobre los suelos de Argentina, Bolivia y Chile se concentran más del 80% de las reservas de litio en el mundo y que, además son de potencial extracción inmediata, es posible establecer una oportunidad única de generación de vínculos entre las tres naciones. La cadena productiva del mineral se podría ver enriquecida por buenas prácticas de diplomacia que conduzcan a otras conductas de cooperación como el intercambio y transferencia tecnológica, temas ligados a soberanía energética, potenciar la industria de producción electroquímica, conducir compromisos ligados a un mayor compromiso del medio ambiente; o quién sabe, podría ser una oportunidad inigualable de crear un polo de prácticas de producción inspiradas en la economía circular.

El tema, sin duda alguna, demanda un alto nivel de político y de inversión (privada y pública), instancias que podrían ser usadas como motor de diplomacia pública y estrategia de marca. En este caso, la creación de un conglomerado en torno al desarrollo tecnológico (lo que acarrea además un nicho de investigación en ciencia y, por ende, una apertura en temas de educación superior). Los años dirán si esta oportunidad de aprovechó para liderar una cooperación tripartita o sólo fue otro ejemplo de competencia comercial.

#### **c) Chile y su cultura sísmica: una marca propia de seguridad**

Durante la realización de la Copa América 2015<sup>63</sup>, las redes sociales dieron cuenta de lo enraizado que está el tema sísmico entre la población (incluso que se lo toma con humor), con un hilarante manual para extranjeros en caso de un evento sísmico. Lo anterior sirve

---

<sup>63</sup> "Manual anti-terremoto para extranjeros". Sitio web TheClinic. Revisado el 10/01/2018.  
<http://www.theclinic.cl/2015/09/17/manual-antiterremoto-para-que-extranjeros-alcancen-el-estado-ramon-ulloa/>

para graficar como el ciudadano promedio se logra identificar con el fenómeno y con las medidas de seguridad que se han inculcado en Chile en las áreas de educación, construcción e infraestructura, al punto de sentirse orgulloso de ello.

Esto puede ser visto como oportunidad, ya que, para la población extranjera en Chile, la seguridad es algo que se valora mucho y podría transformarse en un valor de reconocimiento en el exterior: *“Chile como una marca de seguridad”*. El hecho de tener normas de construcción especiales acordes a eventuales fenómenos sísmicos, es algo que podría ser exportable, en la medida que se perfeccionen las buenas prácticas y que se transforme en un intangible que se pueda exhibir y trabajar como transferencia de capital cultural. Sin embargo, dentro de esta temática, nace otra crítica: *“es curioso que en el país que tiene uno de los escenarios sísmicos más movidos del mundo, se presenten en los medios de comunicación adivinos y charlatanes (y otros personajes mediáticos relativos), como si fuesen educadores. La ciencia ha dejado fuera a la adivinación desde hace siglos”*.

Luego de revisados estas tres perspectivas de oportunidad, es posible observar un hilo conductor: Educación y Ciencia. Por tanto, desde ese punto de vista, es vital la consolidación del Ministerio de Ciencia y Tecnología, para el desarrollo de estas y otras iniciativas, velando por la profesionalización de la investigación y transferencia tecnológica en Chile, para apoyar la imagen país desde una perspectiva científica,

*“El nacimiento de la ciencia fue la muerte de la superstición”*

Thomas Henry Huxley, biólogo británico.

## 5.4. Comparativas de estrategias en los casos presentados

### 5.4.1. Tabla de Potencias

Tabla n°4: Comparativa de casos: Potencias

	<b>EE.UU.</b>	<b>Rusia</b>	<b>China</b>
<b>Estrategia(s) de Política Exterior</b>	Diplomacia Digital	Diplomacia Digital	Diplomacia Económico-Cultural como Nation Branding.
<b>Actor o entidad que la ejerce/ejecuta</b>	Para este caso en particular, como el entramado se ejecuta a través de información y contra información los protagonistas son los medios y el factor mediático son sus líderes políticos.		Gobierno chino a través de política de inversiones y su estrategia de globalización comercial.
<b>Relación con los espacios digitales</b>	En este caso, todos los espacios digitales, incluyendo la red misma, participan en el factor de generación de percepción.		Utiliza los medios digitales como forma de expandir su política exterior y su difusión económico-cultural.
<b>Visibilidad</b>	Alta para todos los casos, queda en evidencia que cualquier movimiento de sus representantes genera impacto mediático.		
<b>Impacto en su entorno estratégico</b>	Fuerte  La influencia de sus líderes políticos es tan potente que su propia imagen puede provocar el cambio de percepción de imagen país, o bien ellos mismo se transforman en la imagen hacia el exterior.		Fuerte  La Iniciativa One Belt One Road es conocida y ampliamente aceptada.

Fuente: Tabla de elaboración propia

### 5.4.2. Tabla de Emergentes o consolidados

Tabla n°5: Comparativa de casos: Emergentes o consolidados

	<b>Qatar</b>	<b>Finlandia</b>
<b>Estrategia(s) de Política Exterior</b>	Nation Branding a través de Diplomacia Deportiva	Diplomacia Digital
<b>Actor o entidad que la ejerce/ejecuta</b>	Qatar Foundation y Qatar Sports Investments	Ministerio de Asuntos Exteriores
<b>Relación con los espacios digitales</b>	Posee una cadena de medios, Al Jazeera, presente en todos los espacios digitales	Utiliza los medios digitales a través de su mediatización.
<b>Visibilidad</b>	Alta, por su capacidad de entrar en diferentes mercados y cadenas de otros países.	Media, su Diplomacia Digital se limita al contexto de las Relaciones Internacionales.
<b>Impacto en su entorno estratégico</b>	Fuerte.  Incluso produce atracción de capital y le permite ejercer Inversión Extranjera Directa.	Moderada.  Su influencia permite una identificación con su rol mediador en el escenario internacional.

Fuente: Tabla de elaboración propia

## 5.4.3. Tabla del entorno de Chile

Tabla n°6: Comparativa de casos: Entorno de Chile

	Ecuador	Argentina (FMI)	Perú	Bolivia	Chile
<b>Estrategia(s) de Política Exterior</b>	Diplomacia Digital	Utilización de <i>frames</i> para “encapsular” la imagen país de Argentina	Nation Branding	Nation Branding	Nation Branding
<b>Actor o entidad que la ejerce/ejecuta</b>	Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana  Para este caso, además, la Embajada de Ecuador en reino Unido	En este caso el FMI	PromPerú	Queda en duda si es todo su gobierno o solo su agencia de promoción.	Fundación Imagen de Chile y MinRel
<b>Relación con los espacios digitales</b>	Efecto mediático a corto y mediano plazo.	Efecto mediático a largo plazo.	Utiliza su imagen de marca país, todos los medios digitales.	Su estrategia de política exterior no se ve reflejada en su imagen país.	Si bien posee una imagen de marca país clara y potente, no se ve reflejada en todas sus instituciones que guardan relación con las Relaciones internacionales.
<b>Visibilidad</b>	Baja. Su contexto es solo mediático y del ámbito de las Relaciones Internacionales	Media. El contexto es distinto, es meramente comercial y económico.	Alta. Posee toda una estructura de imagen	Baja visibilidad. Es sólo una construcción para asuntos de promoción.	Alta. Posee toda una estructura de imagen
<b>Impacto en su entorno estratégico</b>	Mixto.	Moderado. Si existe el Nation Branding pero de promoción negativa ( <b>de acuerdo al caso presentado</b> ).	Fuerte. Su calificación de experiencia país es reconocida en el mundo.	Débil.	Fuerte. Existe un alto grado de oportunidad de desarrollo en la materia.

Fuente: Tabla de elaboración propia

## 6. EL POSIBLE FUTURO DE LA DIPLOMACIA DIGITAL

Si bien los antecedentes anteriormente presentados logran evidenciar la práctica de la diplomacia digital y la construcción de imagen de marca país como estrategia de política exterior, en diferentes matices y contextos, también es necesario mencionar algunas aristas o nuevas problemáticas que todas estas nuevas arenas generan y que pudieron ser detectadas a medida que se revisaban los casos aquí estudiados.

### 6.1. La amenaza de la guerra psicológica

Se tiene claro que siempre exista algún tipo de conflicto, *impasse*, o bien declaraciones que aparezcan en los espacios digitales, por parte de cualquier representante de un país, involucrando a otro, evidentemente se estará frente a una situación que requerirá de aclaración pública, retractación o bien se necesitarán de instancias de negociación y, por ende, existirá ejercicio de Diplomacia. Sin embargo, cuando estas son acciones de riesgo, que involucran la imagen de un país y son ejecutadas por entidades que no son de gobierno, ni de un Estado en particular, el panorama se complica. Los espacios digitales juegan un rol fundamental en estas acciones, como la más potente ventana de generación, más allá de opiniones, de percepciones y lo que no es menor, de influencia de decisión. Más aun si los dispositivos móviles permiten que la *hiperconectividad* esté operativa 24 horas, 7 días a la semana con la población, indistintamente del país, mientras haya conexión a la red, habrá comunicación. Lo cual genera una dependencia e influencia alarmante, por ejemplo, se culpa a las redes sociales del esparcimiento y contagio de los fenómenos de grupos anti-vacunas, de movimientos conspiranoicos (mezcla de paranoia y conspiración a gran escala), de creencias en la tierra plana o de sustentar y fomentar el uso de homeopatía.

Es así como aparece una latente nueva amenaza de conflicto en la arena digital: la guerra psicológica. Está probado que las redes sociales pueden tener efectos de inducir emociones. De igual forma, dentro de la misma red, fenómenos sociológicos como el del denominado juego psicológico “ballena azul”, ha movilizó a las policías de distintos países a profesionalizar sus unidades de ciber-crimen pero, aun así, pareciera ser que quien puede aprovechar la vulnerabilidad no sólo desde el punto de vista informático si no de las personas mismas, está mucho más a la vanguardia de la tecnología que las políticas de seguridad. Para el caso antes mencionado, cuando finalmente se atrapó a quien viralizó, o más bien, comenzó con el supuesto juego, su declaración fue un escueto “yo no he obligado a nadie” a pesar de que el desafío ya había cobrado varias vidas alrededor del mundo.



En otro matiz, y hasta hace algunos años atrás, pensar que la influencia de usuarios fantasmas o pagados dentro de una red social, sería de importancia o preocupación, estaba sólo en la imaginación o era parte de la ciencia ficción. Sin embargo, la realidad siempre se impone y es algo concreto. Sin ir muy lejos, en Chile, durante la pasada campaña presidencial, se usaron los *bots* o cuentas de usuario fantasma dentro de la red social twitter a favor de un candidato en particular, pudiendo, una misma persona, generar contenido como si fuesen cientos o más usuarios al mismo tiempo, dando la sensación de que una opinión a través de un tweet era respaldada o compartida por más personas, como si fuese algo consensuado o de carácter espontáneamente masivo, lo cual no era cierto.

El caso de la red social facebook y la filtración a la compañía de análisis de datos Cambridge Analytics, de 50 millones de perfiles (unas tres veces la población total de Chile, al menos), llama la atención del mundo entero, pero no es nada comparado con el poder que puede tener esta red social sobre el comportamiento humano, considerando que se evidenciaron casi la misma cantidad de perfiles falsos, todo lo que puede saber de los usuarios (incluyendo compañías y empresas) y todo lo que puede moldear a partir de aquello. Este escándalo destapa un entramado para influir en las elecciones presidenciales de EE.UU., incidir en el ascenso al poder de Macri en Argentina<sup>64</sup> o balancear la votación a favor del BREXIT, por medio del desincentivo a la votación o el uso de noticias falsas para crear percepciones, entre otros usos que se le pudieron dar a los datos de los usuarios alrededor del mundo. Esto lo transforma en un ejemplo de un problema transnacional al estar involucradas compañías de Reino Unido y EE.UU.. Sólo como ejemplo, Australia también solicitó antecedentes del caso para verificar que los datos de sus ciudadanos no hayan sido vulnerados y comprometidos.

Cabe recordar que desde hace algunos años el algoritmo de facebook, no muestra la actividad de todos los contactos que se tenga, si no sólo con aquellos que se mantenga mayor interacción, por tanto, es fácil no enterarse de alguien a quien no se le ha tomado contacto en largo tiempo o bien no se ha interactuado en esa red social o viceversa, si sólo se da impresión “me gusta” a empresas o publicidad, las personas dejan de aparecer en su portada de noticias o *timeline*. Así, no es difícil notar que dependiendo del contenido que se comparte, se recibirá contenido condescendiente, lo que se llama isla o **sesgo comunicacional** en las redes sociales (un usuario quizá nunca se podrá enterar que existe un universo de gustos más allá de los ya manifestados por él o sus contactos), lo que deja abierta la puerta a la manipulación de percepciones.

---

<sup>64</sup> El escándalo de Cambridge Analytica vuelve las miradas sobre la ajustada victoria de Mauricio Macri en Argentina en 2015 <https://www.univision.com/noticias/politica/el-escandalo-de-cambridge-analytica-vuelve-las-miradas-sobre-la-ajustada-victoria-de-mauricio-macri-en-argentina-en-2015> Revisado el 04/04/2018.

El fenómeno puede ser infinito. Sólo basta con mencionar el diseñador gráfico que alimentó una base de datos con discursos de Barack Obama, para copiar sus patrones morfológicos mediante software de reconocimiento facial y reeditar de forma digital, un vídeo con un *speech* escrito por él mismo, pero pronunciado por ex mandatario estadounidense. Cualquiera notaría sólo por algunos detalles que es falso, pero si se potencia un poco más la capacidad gráfica del software, en un par de años no se notará la diferencia.

No sería de extrañar que, en vista de estos y otros antecedentes, en estos precisos momentos alguien o una organización en particular, esté trabajando con nuestros datos o bien con nuestras impresiones que hemos dejado en la red y produzca algún tipo de *shock* de impacto social, durante una jornada de atención mediática, una elección, o la inauguración de algún evento deportivo internacional. No es menor el imaginar que esto puede escalar, de forma que dirija las acciones de las personas sin ser detectado corrientemente o de inducir comportamientos masivos, o presentar pruebas falsas en un juicio en desmedro de la verdad. El tema presenta un desafío conjunto para los organismos internacionales, pues se requiere de esfuerzos a través de reglas o normativas en la red, que permitan la regulación de las interacciones que existen, ya sea en temas de publicidad y mal uso de datos personales, mensajes ofensivos o de incitación al odio, ya que, aunque existen tales regulaciones o términos de uso, parecen ser inocuas.

Además, la amplia interacción de las personas con los diferentes espacios digitales da para pensar que se ha perdido el control sobre los datos propios o bien se ha sobrealimentado a la red con información personal, lo que plantea otras dudas, como el de la propiedad dentro de la red o los alcances de la inversión extranjera en materias de infraestructura y su mantenimiento, considerando que su estructura se establece en más de un 90% de manera submarina.

En base a ello, se establece el término **capitalismo 3.0**, debido a que la red pasó lentamente de un consorcio de operadores estatales (a comienzo de los años 90) a un grupo de inversiones privadas (44 firmas alrededor del mundo), durante la crisis de finales de siglo (conocida como *puntocom*), las que a su vez, se agrupan en apenas sólo **cinco multinacionales** que manejan su capitalización, tal como lo plantea la **Red Latinoamericana de Estudios en Vigilancia y Sociedad**<sup>65</sup>, de modo que el tema se transforma en un problema de soberanía y propiedad sobre infraestructura (los dueños no son ni los Estados ni los usuarios), de jurisdicción y privacidad sobre datos personales, considerando que toda la información actualmente pasa por un solo punto, ubicado en Estados Unidos.

---

<sup>65</sup> "Lavits". Sitio web de la organización lavits.org <http://lavits.org/a-lavits/?lang=es>. Revisado el 31/03/2018.

## 6.2. El problema de la transnacionalidad de los datos

Para entender de una forma común este fenómeno, se tomará como ejemplo, el paso de un estudiante secundario a la universidad. Al menos, en Chile, recibirá una tarjeta, que por lo general posee una banda magnética, con su información personal y con la cual podrá, además de identificarse, ingresar a dependencias de su institución (biblioteca, gimnasio, etc.) y en algunos casos, hacer uso de becas de alimentación, entre otros beneficios.

Sin embargo, el reverso de la tarjeta indicará, de ser así, el banco al cual está indexado y con el cual podrá abrir de forma automática, una cuenta vista y al cabo de un par de años, una cuenta corriente. Si el estudiante opta por la primera opción y activa dicha cuenta vista, comenzará a utilizar su opción de débito generando todo un perfil de comportamiento de compra. Si se multiplica el ejemplo de este estudiante por miles (considerando que el cuerpo de funcionarios de una Universidad por lo general también recibe una tarjeta), se tendrá toda una base de datos con rangos etarios e ingresos definidos. Ahora si se considera que hay más de una universidad con este convenio en Chile y que el estudiante mantendrá su fidelización con su tarjeta durante años, o al menos lo que dure su carrera, se tendrá todo un estudio sociológico de comportamiento bancario, de compra y de mercado, sin ningún tipo de consentimiento de parte del usuario. Es más, para quien puede manejar estos datos, puede enviar, vía correo electrónico u otra red, ofertas de acuerdo al tipo de consumidor o bien generar un perfil para hacer crecer sus convenios.

De esa forma aparecen las interrogantes ¿Quién estudia ese comportamiento? ¿Es consensuado? ¿De quién son finalmente los datos? ¿Del banco? ¿Del usuario? ¿El banco comparte los datos del usuario con las compañías que ofrecen ofertas? ¿O los vende? Este ejemplo podría sonar burdo o minimalista, pero existe y permite anticipar comportamientos o inducirlos.

Al igual que el tema anterior, la problemática de la propiedad de los datos en la red es un tema que preocupa, al punto que ya existen ONG dedicadas al tema de protección de datos (como la organización Derechos Digitales<sup>66</sup>, con alcances latinoamericanos) o dedicadas a que se mantenga su neutralidad (cualquier persona desde cualquier lugar del planeta, tenga acceso al mismo nivel de información sin hacer diferencias, por sexo, nacionalidad, preferencias, poder adquisitivo u otras variables).

---

<sup>66</sup> “*Quienes Somos*”. Derechos Digitales América Latina. Revisado el 01/03/2018.  
<https://www.derechosdigitales.org/quienes-somos/derechos-digitales/>

Se puede entender de mejor forma toda esta problemática cuando se reflejan situaciones, citando el texto ***La Privacidad NO existe***, de David Page<sup>67</sup>:

*“¿Por qué una app que sirve para que mi hijo dibuje animales me pide permiso para saber mi geolocalización y acceso a la agenda de contactos?”, se pregunta Josep Cañabate Pérez, profesor de Derecho de la Universidad Autónoma de Barcelona y especialista en protección de datos. “La gente se tiene que concienciar de que esos datos están siendo utilizados, analizados y vendidos”.*

*“El gran tesoro del siglo XXI es el rastro que dejamos en la red”, afirma Efrén Díaz, que enseña Identidad digital y Tecnologías en la Universidad de Navarra y es asociado senior del Bufete Mas y Calvet. “Los datos son el oro azul que las empresas están empezando a explotar sin que el usuario sea consciente de la rentabilidad que eso ofrece. Sólo Google Maps sabe a qué hora sales de casa, dónde has estado y cuándo vuelves; si compras en Starbucks, si tienes un BMW o un Opel y a quién mandas flores. Así cuando tiene que segmentar publicidad sabe exactamente qué necesitas”.*

De acuerdo a esa misma investigación, *“Si esa app que tanto te gusta es gratis, entonces el producto eres tú”* y concluye con:

*“Puede que Uber, Google o WhatsApp se enteren antes que nadie si alguien está teniendo una aventura. Pero es que ya podrían ser capaces de anticipar cuándo y con quién la va a tener. “Sabén con quién te escribes, las palabras que utilizas, si te has quedado a tomar una cerveza a la salida del trabajo, tu estado de ánimo por las series que ves o la música que escuchas”, advierte Flores. Analizando los patrones de comportamiento de millones de personas, un algoritmo puede anticipar nuestras propias decisiones.*

*¿Cómo no va a cambiar la noción de privacidad en un mundo digital?  
La red sabe mejor que nosotros quiénes somos, y quiénes vamos a ser”.*

Si durante el siglo XX, las naciones se vieron en aprietos y dificultades para lidiar con las empresas transnacionales, por percibir que desgastaban la propia identidad nacional, entonces durante el siglo XXI las naciones deberán lidiar con la despersonalización de su propia población, producto del mal uso o el abuso de la *hiperconectividad*.

---

<sup>67</sup> “La Privacidad NO existe”, David Page, para el sitio web El independiente.com, 2017.  
<https://www.elindependiente.com/economia/2017/02/19/la-privacidad-no-existe/> revisado 10/03/2018.

### 6.3. Todo es un algoritmo: la monetización de los contenidos en la red

Abril de 2018, San Bruno, California, Estados Unidos. Lo que parece ser una mañana rutinaria en las oficinas corporativas de una conocida plataforma digital (algunos la llaman red social, pero en el fondo es un sitio web que presenta vídeos, muchas veces con contenido que es elaborado por los propios usuarios). La rutina diaria se quiebra por completo cuando alguien abre fuego contra el edificio. Inmediatamente el caos se apodera del lugar y las redes sociales en todo el mundo se enteran en tiempo real que el atacante es una mujer, que alcanza a realizar al menos veinte tiros, que son cuatro las personas heridas y que luego de ello, la atacante se quita la vida.

La plataforma es la archiconocida Youtube y en la búsqueda de las causas, de lo que parece ser un brote psicótico, comienzan a desmadejarse las razones, cuando se identifica a la atacante. Se trata de una “*youtuber*<sup>68</sup>”, quien, descontenta por la decisión de no monetizar sus vídeos, salió a cobrar venganza en un ataque que no duró más de dos o tres minutos. Cabe recordar además, que la plataforma hace tan sólo unos meses, cambió sus reglas con respecto a ganar dinero por la reproducción de vídeos, haciendo que el proceso sea más difícil (a partir de enero de 2018<sup>69</sup>, se requiere al menos tener 1.000 suscriptores y más de 4.000 horas de reproducción durante los últimos 12 meses, si se quiere entrar al programa de monetización). Lo curioso de este caso, se presenta en diferentes puntos de vista, que aparecieron luego de ocurrido el tiroteo:

- La atacante, identificada como Nasim Najafi Aghdam, de 39 años y de origen iraní, subía constantemente contenido referente a su activismo vegano, pero sus vídeos eran de muy baja calidad de producción y podría decirse que eran de “*mal gusto*”.
- Antes de culpar a los efectos del libre acceso y uso de armas de fuego, la Asociación Nacional de Rifles de EE.UU., en un escueto comunicado, culpó a la censura de youtube por provocar la ira de la mujer.
- Nasim, hasta sus últimos minutos de vida, desconocía que quien revisaba sus vídeos y le asignaba los porcentajes de monetización, no eran personas detrás de un escritorio, si no algoritmos, a través de lenguajes de programación.

---

<sup>68</sup> Nombre que se les da a los usuarios de la plataforma que suben periódicamente vídeos a través de canales. Los temas de contenido pueden ser diversos, de igual manera que quienes los producen, que pueden ser incluso menores de edad o personas bajo seudónimos, alcanzando cierta notoriedad o fama virtual por la cantidad de veces que son reproducidos sus videos, la cantidad de personas que los siguen o que se suscriben a sus canales. El sentido de competencia que esto provoca hace que aumenten los niveles de crudeza, siendo los contenidos cada vez más extremos para llamar la atención.

<sup>69</sup> La plataforma de Youtube cambió las condiciones de monetización a raíz de lo ocurrido con Logal Paul, un *youtuber* que subió contenido donde él y un grupo de amigos visitan el bosque de Aokigahara (en Fuji, conocido por el peregrinar de personas con tendencias suicidas que acuden ahí por lo solitario del lugar para quitarse la vida), donde hicieron mofa del cadáver de un joven que encontraron colgado de un árbol.

¿De qué se trata la monetización en la red? ¿Quién toma las decisiones de monetizar?

El ejercicio de la monetización también se produce en otras redes sociales, cuando un *sponsor* llega a acuerdo con el productor de contenido para que realicen mención a sus productos, induzcan su consumo o utilización, según sea el caso (se le conoce también como canje, patrocinio, auspicio o *media partners*).

Sin embargo, en youtube, más que un tema de flujo comercial, y de simple cantidad de reproducciones, la monetización es un proceso a través del cual, diferentes *sponsors* añaden publicidad a los vídeos de quien cumple las reglas de visualización, con lo cual, dependiendo de la cantidad de reproducciones, generan ganancia en dinero a los productores de contenido. Esta generación de ganancia o capitalización la genera un algoritmo, y de acuerdo a su programación, es capaz de realizar una combinación de revisiones automatizadas que incluyen: tipo de contenido, perfil de quien vista el canal y sus niveles de poder de esparcimiento (republicarlo o compartirlo con sus redes), entre otras acciones. El criterio de la red es simple: un algoritmo no tiene prejuicios.

Entonces, ¿A quién culpar por las “decisiones” que puede tomar un algoritmo?

Estas dudas sumadas al tema anterior de la transnacionalidad de los datos, la intangibilidad de la red y su gobernanza, hacen que sea un tema de interés internacional, que recién está tomándose en serio, pues el carácter que alcanza es de notoriedad pública y sobrepasa cualquier legislación nacional.

Es el caso de la aplicación UBER (la cual, aprovechándose de la geolocalización de los dispositivos móviles gracias a la red), entrega el servicio de movilización a través de personas que están dispuestas a utilizar su auto como transporte. Si bien parece ser una muy buena y a la vez práctica idea, sugiere de inmediato los problemas de seguridad (al no ser un transporte público no hay seguros comprometidos, salvo los personales) o que, en el caso de Chile, para realizar el servicio de transporte privado se necesita de una licencia de conducir especial (lo cual la aplicación no requiere para ser chofer), o que su presencia vaya en desmedro del transporte privado tradicional (taxistas de todo el mundo se han manifestado, incluso han caído en la confrontación con personas que utilizan o prestan el servicio) o que la forma de financiamiento sea acusada de funcionar como estafa piramidal internacional, o de evadir impuestos.

La controversia internacional en torno a estos temas, está recién comenzando.

## **7. CONCLUSIONES**

Luego de analizadas las diferentes variables que intervienen en los procesos de diseño e implementación de Política Exterior a través de la Diplomacia Digital es posible concluir tres tópicos:

- Los procesos de transformación de la diplomacia también afectan las estrategias de política exterior.
- Los procesos de imagen país pueden tener diferentes matices: económicos, políticos, sociales y culturales, entre otros.
- Reflexiones en torno a lineamientos de Política Exterior a través de la construcción de imagen país usando la Diplomacia Digital.

### **7.1. Los procesos de transformación de la Diplomacia también afectan la Política Exterior**

Queda claro que la constante diversificación de actores dentro de los contextos de diplomacia hace que la representación pública de los Estados haya variado en el tiempo. La Diplomacia Pública ha sido parte de procesos de ramificación de acuerdo a los diferentes objetivos específicos de política exterior o el medio en el cual se pretende influenciar. Algunos de estos casos, más notorios en estos últimos años son la Gastrodiplomacia, la Diplomacia Deportiva (se debe reconocer que, por ejemplo, dentro de las instancias del Comité Olímpico Internacional o la FIFA, se dan muchos ejemplos de Diplomacia y un vasto ejercicio de generación de imagen país) o la Diplomacia Digital (que se desarrolló a partir de otro término, la Ciberdiplomacia).

Esta diversificación del ejercicio de la diplomacia no modifica su objetivo clásico, pero si permite especificar y flexibilizar esfuerzos de acuerdo a las estrategias que permiten las diferentes plataformas de comunicación dentro de la red, llegando hacia un nuevo público objetivo, con las oportunidades de nutrirlos con una imagen de país sólida, pujante y de presencia instantánea en el contexto mundial.

### **7.2. La Diplomacia Digital como estrategia de Política Exterior**

La Diplomacia Digital es más que una mera estrategia de marketing aprovechándose de los medios digitales. Es mucho más que un estudio o plan de influencia a través de la presencia de sus personalidades o líderes de una nación en las redes sociales o foros. La Diplomacia Digital (tal como fue posible de observar en los casos expuestos), en base a una propuesta alienada y alineada con los objetivos de política exterior, se transforma en una poderosa y coherente imagen país con el potencial de cambiar la percepción dentro de la opinión pública

regional e internacional, de forma instantánea. De esta manera se genera una influencia que no es posible alcanzar mediante los medios de comunicación/información convencional. Y se sabe lo que genera la información: poder mediático.

### **7.3. Reflexiones en torno a lineamientos de Política Exterior a través de Diplomacia Digital**

¿Es vinculante el ejercicio de la Diplomacia Digital con la generación de imagen de un país? Sin duda que la respuesta es positiva. Sin ir más lejos, en el corto y mediano plazo, con la masificación de los dispositivos móviles y la cada vez más arraigada *hiperconectividad*, seremos testigos de cambios sociales impulsados a través de estos medios, cambios instantáneos, debido a que estamos siendo parte de un proceso en el cual la opinión pública es cada vez más participativa.

Nada puede detener estos procesos socio-tecnológicos. Hacerse parte de las nuevas tecnologías y dimensiones de comunicación estratégica es reaccionar a tiempo. Cuidar la imagen de un país ya dejó ser sólo trabajo de las diferentes entidades de un ministerio o de una agencia única de comunicaciones.

Esa imagen si bien puede ser carácter u objetivo de publicidad o estrategia de marketing, debe tener concordancia con las decisiones de directrices de política exterior de un país y más aún, debe tener coherencia con la identificación que tiene una sociedad o población con la imagen país que se desea proyectar. Son temas en donde la percepción genera opinión, esa opinión genera decisión y esas decisiones generan cambios en torno a la sociedad cada vez más general, cada vez más global. Ganar presencia en estos nuevos espacios y aprovechar su influencia, genera poder y se debe tener claro hacia dónde se quiere dirigir ese poder (en el caso de obtenerlo).

Este proceso de globalización de la información también trae consigo muchas dudas más, con respecto a quién genera contenidos, la veracidad de ellos; la soberanía de la infraestructura de la red; la gobernanza y neutralidad de internet; entre otras variables y temas que deben tener prioridad estratégica para establecer y mantener los objetivos de política exterior a través de la diplomacia digital.



## 8. BIBLIOGRAFÍA

Allard Raúl; *“Las empresas multinacionales en la globalización: Relaciones con los estados”*. Instituto de Estudios internacionales, Universidad de Chile, 2007.

Allard Raúl; *“Actores, tendencias y nuevas temáticas en el mundo global: desafíos para Chile y América Latina”*. Instituto de Estudios internacionales, Universidad de Chile, 2010.

Almazán E; *“Organización Internacional: La Diplomacia”*. Universidad Autónoma de México, 2014.

Barbé, Esther; *“Relaciones Internacionales”*. Texto digital, revisado el 05/07/2017. Recuperado del link: <https://archive.org/details/BarbeEstherRelacionesInternacionales>

Avaria, Diego; *“Chile en el mundo global: Desafíos para la diplomacia”*, América latina y Chile en el mundo global: algunas tendencias en el siglo XXI, Ediciones Universitarias de Valparaíso, p. 357-370.

Baquero, L; Ramírez, D; Rodríguez, A; *“Posicionamiento de la imagen y marca país de Chile desde la perspectiva colombiana”*, Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA). Maestría en Dirección de Marketing. Bogotá, 2015.

Brenta, Noemí; *“El rol del Fondo Monetario Internacional en el financiamiento externo de Argentina y su influencia sobre la política de ajuste del balance de pagos entre 1956 y 2003”*. Tesis Doctoral, 2006. Ciencias Económicas, Universidad de Buenos aires, Argentina.

Burgos, M; Riffo, J; *“Diplomacia Parlamentaria”* Ed. Senado de la República de Chile, 2014.

Calcagno, Alfredo; *“La perversa deuda”*. Editorial Legasa, 1988.

Calduch, R; *“Dinámica de la Sociedad Internacional”*, Edit. CEURA. Madrid, 1993.

Cull, N; *“Public Diplomacy: Lessons from the Past”*, CPD Perspectives on Public Diplomacy, Volume 2, Number 19, 2008.

Cull, N; *“Diplomacia pública: consideraciones teóricas”*, Revista Mexicana de Política Exterior, Vol. 85, p. 55–92, 2009.

Entman, R; *"Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm"*, Journal of Communication, Vol. 43, n°4, p. 51-58, 1993.

Hernández, Francisco; *"Diplomacia Pública y Place Branding. El estado de la Marca España"*, Editorial Netbiblo, La Coruña, España, 2012.

Hernández, María Fernanda; *"El nation branding y la diplomacia pública a través de una lógica de frames: una aproximación hacia la relación entre el fondo monetario internacional y argentina en su marca país"*, Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile, Cuadernos de Estudios Internacionales, n°4, p.33-39, 2016.

Hidalgo, César; *"El triunfo de la información"*. Editorial Debate. Barcelona, junio 2017.

Hocking, B; Melissen, J; Riordan, S; Shar, P; *"Futures for Diplomacy: Integrative Diplomacy in the 21st Century"*. Netherlands Institute of International Relations Clingendael. Clingendael, 2012.

Huxley, Aino; *"Discovering Digital Diplomacy The Case of Mediatization in the Ministry for Foreign Affairs of Finland"*. Department of Informatics and Media. Master Programme in Social Sciences Digital Media and Society, August 2014

Kissinger, H; *"El Orden Mundial"*, Ediciones Critica, 2016.

Livingstone, S; *"Foreword:Coming to Terms With 'Mediatization'"*. In K. Lundby, Mediatization: Concept. Changes, Consequences, pp. 9-11. New York: Peter Lang Publishing Inc., 2009.

Manfredi, J; *"Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública"*, Revista comunicación y sociedad. Vol.XXIV, n°2, p. 199-225.

Manfredi, J; *"Catar: Política, diplomacia y comunicación internacional"*, Revista Economía Exterior, n°71, p. 117-123, 2014.

Mena, J; *"El rol del deporte en la Diplomacia Pública"*, Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile, Cuadernos de Estudios Internacionales, n°4, p.40-46, 2016.

Miller, V; *"Understanding Digital Culture"*. Sage, London, 2011.

Müller-Markus, Christina; *“One Belt, One Road: el Sueño Chino y su impacto sobre Europa”*. Revista Notes Internacionals CIDOB 148, Barcelona Centre for International Affairs, Mayo 2016.

Nirwandny, N.; *“Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: Engaging gastro diplomacy warfare for economic branding”*, Procedia-Social and Behavioral Sciences, n° 130, pp. 325-332, 2014.

Ocampo, J. A.; *“Más allá del Consenso de Washington: una agenda de desarrollo para América Latina”*, Serie estudios y perspectivas, CEPAL, México D. F., 2005.

Olubukola S. Adesina; *“Foreign policy in an era of digital Diplomacy”*, Cogent Social Sciences, 2017, 3: 1297175.

Orozco, Miguel Ángel; *“Diplomacia Parlamentaria”*, Revista Mexicana de Política exterior, n°62-63, noviembre de 2000-junio de 2001.

Ortiz, Camila; *“Diplomacia Digital: Las nuevas estrategias y su uso como herramientas de diplomacia pública. Estudio de caso sobre su uso en Chile”*, 2015.

Ovalle, María Jesús; *“Organizaciones Internacionales Gubernamentales: Su rol frente a los problemas globales”*, Texto no publicado de propiedad personal, PUCV, 2016.

Oviedo, E; *“China en América Latina: ¿Influencia o hegemonía?”*, Diálogo Político, Vol. 23, n°2, p. 199-221, 2006.

Park, Robert; *“News as a form of knowledge: A chapter in the sociology of knowledge”*. American Journal of Sociology, 1940, 45 (5), 669-686, p. 679.

Pizarroso, A, *“Historia de la propaganda”*, Universidad Complutense, Madrid, España, 1993.

Portugal, Luisa; *“Diplomacia Pública: Una nueva y moderna función de la diplomacia que exige una formación específica”*, Revista Relaciones Internacionales, Escuela de Relaciones Internacionales, Universidad Nacional, Costa Rica, n°89.2, julio-diciembre de 2016, p. 83-108.

Raporort, Mario; *“Historia económica, política y social de la Argentina (1880-2000)”*. Ediciones Macchi.

Rodríguez, I; Shouguo, Y; *“La diplomacia Pública de China en América Latina: Lecciones para Chile”*. RII Editores, Octubre de 2013.

Rodríguez, Fabiola; “Diplomacia cultural. ¿Qué es y qué no es?” Revista Espacios Públicos, Vol. 18, n° 43, mayo-agosto, 2015, p. 33-49. Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México.

San Eugenio, Jordi; Ginesta, Xavier; *“La construcción de la marca Qatar a partir del deporte: ‘sports place branding’ y prensa deportiva catalana”*. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol.XIX, n°1, p. 533-550. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 2013.

San Martín, Daniela; *“La iniciativa “One Belt, One Road” y su impacto en Chile”*; Centro de Estudios Internacionales UC, Santiago, 2017.

Schwab, Klaus; *“La cuarta Revolución Industrial”*; Editorial Debate, 2016.

Sobrino, Javier; *“Deporte y diplomacia. el deporte en las relaciones internacionales”*, 2015.

Texto digital, revisado el 05/07/2017. Recuperado del link:

<http://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/0219A960.pdf>

Tello, Felipe; *“La política de reforma y modernización de la gestión pública en Chile. Actores y procesos”*. Revista UNIVERSUM. Vol.II, n° 26, p. 245-265. Universidad de Talca, 2011.

Van Ham, P; *“The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation”*, Foreign Affairs, Vol. 5, n°2, pp. 2-6, 2001.

Unión Europea; *“Conclusiones del Consejo sobre la ciberdiplomacia”*, Secretaría General del Consejo de la Unión Europea, Bruselas, 2015. Texto digital, revisado el 01/02/2018.

Recuperado de link:

<http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-6122-2015-INIT/es/pdf>

World Bank; *“The State in a Changing”*, World Development Report 1997, Washington, 1997.

Westcott, N; *“Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations”*, Oxford Internet Institute, Research Report 16, July 2008.

Yihuang, Zhou; *“La diplomacia China”*, China Intercontinental Press, 2004.

Zhang, J; *“The Food of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns”*, International Journal of Communication, Vol.IX, n° 24, p. 568-591, 2015.

Organizaciones:

- Ministerio de Asuntos Exteriores de Finlandia. *“La cooperación internacional de Finlandia”*.

Texto digital, recuperado a través del link:

<http://formin.finland.fi/public/download.aspx?ID=12175&GUID=%7B9A35933B-1DFB-4829-93DC-55E55FD576BD%7D>

- Ministerio de Asuntos Exteriores de Finlandia. *“Strategic priorities of the Foreign Service”*.

Mayo, 2017. Texto digital, recuperado a través del link:

<http://formin.finland.fi/public/download.aspx?ID=168470&GUID=%7BB4E32990-1DB4-4C7E-903B-8D6461A4AC71%7D>

- Oficina de Información Diplomática, Gobierno de España. *“Ficha País: Catar (julio 2017); Finlandia (marzo, 2018); China (julio, 2017)”*. Revisados el 31/03/2018.

Textos digitales, *“Fichas País”*. recuperados a través del link:

<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Paginas/FichasPais.aspx>

## 9. ANEXOS

### ANEXO 1. Documentación de Entrevistas

Las entrevistas se realizaron de acuerdo a las preguntas enunciadas en el **Capítulo x** de este mismo documento, a través de un cuestionario web (google forms), cuyo link fue enviado a cada participante vía correo electrónico. Las personas seleccionadas para completar el cuestionario fueron escogidas de acuerdo a su pertinencia con el tema y al contexto del caso de Chile y su estrategia de “*Marca País*”.

El cuestionario comenzaba describiendo los objetivos de la investigación, sus tres partes y cantidad de preguntas. Cada respuesta no tenía límite de caracteres ni extensión, de forma que fuesen lo más espontáneas posible.

Parte Uno	Sobre los procesos de Imagen/Marca País	(3 preguntas)
Parte dos	Sobre la imagen de Chile y el entorno digital	(5 preguntas)
Parte tres	Perspectivas de la Imagen Chilena (mediano y largo plazo)	(2 preguntas)

Como enunciado al cuestionario, se presentó lo siguiente:

***“Diplomacia y Procesos de Nation Branding***

*El presente formulario tiene por objetivo recoger percepciones en torno a los procesos de construcción de “Marca País” o “Nation Branding” como parte del Trabajo Final de Graduación de José Miguel González Pastén para el Programa de Magíster en Relaciones Internacionales e la PUCV.*

*Tanto los objetivos de la investigación como lo que se espera de ella, se verán luego de completar los datos de quien responde. Éstos serán usados sólo para fines de la investigación en curso.*

*Se han considerado tres secciones de preguntas. En total, el cuestionario posee diez preguntas de tipo descriptivo.”*

Finalmente, el cuestionario contenía una breve reseña del autor y links de contacto.

Una vez que las respuestas fueron recogidas, el link con el cuestionario fue cerrado. Las respuestas a las preguntas planteadas se transcriben a continuación<sup>70</sup>.

---

<sup>70</sup> Se han corregido algunos errores gramaticales para facilitar la lectura.

### 9.1.1. Entrevistado uno

#### Identificación

Nombre Completo

**Myriam Gómez**

Correo Electrónico

mgomez@marcachile.cl

Organización a la cual pertenece/representa

Fundación Imagen de Chile

Rol o cargo que desempeña actualmente

**Directora Ejecutiva**

Sitio web de la organización

www.marcachile.cl

#### **Parte 1          Sobre los procesos de Imagen/Marca País          (3 preguntas)**

##### **1.1.- ¿Cuál fue o es su cargo/rol dentro del proyecto Marca Chile?**

- Directora Ejecutiva

##### **1.2.- Considerando la respuesta anterior: ¿Cuál ha sido/fue la principal dificultad para la implementación del proyecto?**

- Alineamiento de los actores internos y que la promoción interna es instrumental y necesaria para la promoción internacional. Compromiso y responsabilidad de los chilenos que cada uno debe ser un embajador positivo del país.

##### **1.3.- ¿Considera que el proyecto de marca país está "en línea" con los objetivos (misión/visión) de la política exterior chilena? Describa el cómo o por qué de su respuesta.**

- Si pues la política exterior considera en los temas de contenidos los atributos y estrategia de posicionamiento del país. Además existe un trabajo muy estrecho de coordinación y articulación entre Imagen Chile y cada una de las Direcciones de Cancillería, Dirección Económica, Prochile, Agencia de Cooperación Internacional, Dirección Consular, Dirección de Planificación, embajadas y oficinas comerciales.

#### **Parte 2          Sobre la imagen de Chile y el entorno digital          (5 preguntas)**

##### **2.1.- A su juicio y considerando el entorno actual: ¿Cuál sería el estilo de la Política Exterior de Chile: "hard", "soft" o "smart power"? ¿Por qué?**

- Smart Power, pues es un estilo de colaboración, consenso. Además de seriedad y restricto cumplimiento a los acuerdos y tratados internacionales.

**2.2.- Considerando el vecindario de Chile, ¿Cómo identificaría la influencia de la Política Exterior de Chile, con sus vecinos?**

- Por los acuerdos económicos y de cooperación, colaboración, tipos de proyectos en común. Transferencia de conocimientos, prácticas y tecnologías. Acuerdos de negociación. Nivel de Conflictos, participación en acuerdos de paz y estabilidad política en la región.

**2.3.- ¿Considera que la Diplomacia Digital es un factor importante en el estilo de la política exterior que ejerce un Estado? ¿Por qué?**

- Absolutamente, dado que es la forma de vincularse y llegar a las distintas audiencias a las que se desea impactar con mensajes específicos. Mayor alcance, impacto y menor inversión.

**2.4.- Para el caso de Chile: ¿Quién es principal actor que ejerce influencia de la marca país en los entornos digitales actuales?**

- La agencia de promoción internacional Imagen de Chile a través de su robusta, moderna y activa estrategia digital en todos los canales de redes sociales.

**2.5.- ¿Considera necesaria la estructura de una sola imagen política, económica y cultural a través de Diplomacia Digital? ¿Cómo? ¿Por qué?**

- Sí, por la coherencia, necesidad de un trabajo de largo plazo que busque que la imagen del país en estas distintas dimensiones se transforme en una política pública y no se confunda con un trabajo de publicidad y marketing.

**Parte 3            Perspectivas de la Imagen Chilena (mediano y largo plazo)            (2 preguntas)**

**3.1.- Bajo su percepción: ¿Cuáles son los temas pendientes en el proceso de planificación, coordinación y ejecución de la política exterior chilena?**

- Temas de seguimiento y de articulación de los temas de ciencia, tecnología e innovación. Lo anterior sumado a una real y efectiva coordinación de las agencias de promoción de exportaciones, promoción turística, atracción de inversiones e imagen del país.

**3.2- Bajo su percepción: ¿Cuál es el principal desafío de la imagen de Chile en el exterior?**

- Que todos los actores del mundo público y privado que construyen la imagen del país internalicen que una imagen país positiva es un activo y que todos tenemos una responsabilidad frente a esto y debemos realizar acciones en coordinación y en conjunto para alinear los contenidos, sumas recursos y de esta manera lograr un mayor impacto.



### 9.1.2. Entrevistado dos

#### Identificación

Nombre Completo

**Miguel Laborde**

Correo Electrónico

mlaborde@uc.cl

Organización a la cual pertenece/representa

Fundación Imagen de Chile

Rol o cargo que desempeña actualmente

**Miembro fundador Directorio**

Sitio web de la organización

www.imagendechile.cl

#### Parte 1 Sobre los procesos de Imagen/Marca País (3 preguntas)

##### 1.1.- ¿Cuál fue o es su cargo/rol dentro del proyecto Marca Chile?

Dentro el directorio, uno de los especialistas en contenidos identitarios del país.

##### 1.2.- Considerando la respuesta anterior: ¿Cuál ha sido/fue la principal dificultad para la implementación del proyecto?

Desde su fundación, ha habido oscilaciones en cuanto al eje central que se desea proyectar: O el Chile tecno eficiente, o el Chile social participativo con vocación democrática, o el Chile remoto de naturaleza conmovedora.

##### 1.3.- ¿Considera que el proyecto de marca país está "en línea" con los objetivos (misión/visión) de la política exterior chilena? Describa el cómo o por qué de su respuesta.

Es prácticamente imposible que esté en línea porque la política exterior chilena también ha sido oscilante, incluso en lo más básico: si quiere diferenciarse en la región o quiere ser parte de ella.

#### Parte 2 Sobre la imagen de Chile y el entorno digital (5 preguntas)

##### 2.1.- A su juicio y considerando el entorno actual: ¿Cuál sería el estilo de la Política Exterior de Chile: "hard", "soft" o "smart power"? ¿Por qué?

Creo que en la actualidad se ha intentado volver al Smart power clásico, de país pequeño pero muy activo y colaborador con los esfuerzos internacionales hacia la paz, la democracia y los derechos humanos. El buen alumno, disciplinado y confiable.

##### 2.2.- Considerando el vecindario de Chile, ¿Cómo identificaría la influencia de la Política Exterior de Chile, con sus vecinos?

Creo que se ha alejado de sus socios tradicionales, Brasil, Ecuador, Colombia, los que equilibraban las dificultades tradicionales con Argentina, Bolivia y Perú. La apertura al mundo, el interés en China, el Asia Pacífico, distrajeron del trabajo regional, lo que recién se reactiva con el Acuerdo del pacífico, pero cuyo perfil puramente comercial mes muy limitado.

**2.3.- ¿Considera que la Diplomacia Digital es un factor importante en el estilo de la política exterior que ejerce un Estado? ¿Por qué?**

El mundo digital opera al margen de las estructuras, en ese sentido permite actuar con más libertad. Incluso, tener influencias no tradicionales, no asociadas al tamaño del país o de su economía. Irlanda es un buen ejemplo.

**2.4.- Para el caso de Chile: ¿Quién es principal actor que ejerce influencia de la marca país en los entornos digitales actuales?**

La Fundación Imagen de Chile también es un ejemplo de actividad digital creciente y relevante, superior incluso a la de países de mayor población y PIB.

**2.5.- ¿Considera necesaria la estructura de una sola imagen política, económica y cultural a través de Diplomacia Digital? ¿Cómo? ¿Por qué?**

Lo veo imposible, las redes son muy temáticas, la arquitectura y el urbanismo generan imágenes, el cine, hay muchos mundos paralelos que inciden y todos deberían tener su espacio de estrategia diferenciada.

**Parte 3            Perspectivas de la Imagen Chilena (mediano y largo plazo)            (2 preguntas)**

**3.1.- Bajo su percepción: ¿Cuáles son los temas pendientes en el proceso de planificación, coordinación y ejecución de la política exterior chilena?**

La Cancillería, Sernatur, Prochile, la Fundación Imagen de Chile, no tienen una efectiva coordinación. De ello resulta una imagen de un país de comerciantes, de redes globales en sus importaciones y exportaciones, de variados paisajes, pero sin una identidad cultural interesante que lo caracterice.

**3.2.- Bajo su percepción: ¿Cuál es el principal desafío de la imagen de Chile en el exterior?**

Su rol en la región perdió el aprecio de que gozó hasta el año 60, cuando, sin arrogancia, era un actor ordenado que aportaba al desarrollo regional. Hoy se le ve aislado, con algo de arrogancia excesiva, autorreferente. Situación crítica para un país cuya importancia es puramente regional.

## **ANEXO 2. Diccionario de parámetros**

### **1.- Índice de Diplomacia Global**

Está desarrollado por el Instituto Lowy, un *think tank*, que basa sus estudios de asuntos políticos, estratégicos y económicos internacionales desde una perspectiva australiana, desde el año 2003. Dicho instituto elabora un ranking anual de acuerdo al despliegue diplomático de los respectivos ministerios y/o agencias de relaciones exteriores (también asuntos exteriores, según sea el caso), de 60 países del G20, la OCDE y Asia, permitiendo visualizar las redes diplomáticas y realizar comparativas. Los datos son recogidos a través de los ministerios pertinentes de cada país, sus embajadas y consulados. La evaluación incluye: embajadas, altas comisiones, consulados, misiones permanentes y representaciones (o delegaciones) en organizaciones multilaterales y oficinas de representación en países donde no existe una relación diplomática formal.

### **2.- Índice de Marca País (CBI, Country Brand Index)**

El Country Brand Index (CBI) es el estudio de la firma FutureBrand sobre la fortaleza de las marcas que documenta percepciones sobre 113 naciones basados en entrevistas, insights e información disponible en la red y cancillerías. En su desarrollo, se utilizan medios sociales para investigar entre formadores de opinión e influencias clave, preguntándoles qué hace que la marca de un país sea poderosa y única. Para el presente estudio, se utilizaron dos métricas el Country Brand Index 2014/2015, utilizado para el ranking internacional y el Country Brand Report: América Latina 2007/2018, para el listado latinoamericano.

### **3.- Índice de Desarrollo Humano (IDH)**

Se utilizó el Informe sobre Desarrollo Humano 2016, el cual es el último de una serie de informes mundiales sobre la materia publicados por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

### **4.- Índice Global de Paz (IGP)**

El Instituto de Economía y Paz (IEP) es un grupo independiente, no partidista y sin ánimo de lucro tanque dedicado a cambiar el enfoque del mundo hacia la paz como algo positivo, alcanzable y tangible medida del bienestar y progreso humano. Se utilizó la undécima edición del informe de Índice Global de Paz, que lista a 163 estados y territorios independientes según su nivel de paz. Este informe presenta el mayor análisis exhaustivo basado en datos hasta la fecha sobre las tendencias en la paz, su valor y cómo desarrollar sociedades pacíficas.

**5.- Ranking Marca País en Turismo (CBR.T, Country Brand Ranking: Tourism), Ranking Marca País en Comercio (CBR.C, Country Brand Ranking: Trade); y 6.- Índice de País Digital (DCI, Digital Country Index)**

Los tres indicadores son desarrollados por Bloom Consulting, empresa fundada en 2003 como una consultora de *Nation Branding*. Están ubicados en Madrid, con oficinas en Lisboa y São Paulo. Su CEO, José Filipe Torres, es considerado uno de los 3 mejores expertos internacionales en el campo de la Nation Branding, Region and City Branding, brindando, en diversas ocasiones, asesoramiento para la OCDE y el Foro económico Mundial. Anualmente elabora informes de Turismo, Comercio, País Digital, entre otros rankings, para analizar exhaustivamente el desempeño de marca de 193 países y territorios en todo el mundo.

Se utilizaron, los informes actualizados de acuerdo a:

- Turismo: Reporte edición 2017-2018
- Comercio: Reporte edición 2017-2018
- Índice País Digital: Informe edición 2017.

**7.- Producto Interno Bruto (PIB)**

Indicadores rescatados de la base de datos del Banco Mundial, estrictamente del último informe emitido con fecha diciembre de 2017.

**8.- Proyección de la variación del PIB, según OCDE**

Indicadores rescatados de la base de datos de OCDE, estrictamente del último informe emitido llamado Proyecciones Económicas: Panorama Económico de la OCDE, con filtro “crecimiento del PIB: proyección”.

Para una revisión aun más exhaustiva de la metodología que se realiza para obtener cada uno de los indicadores anteriormente descritos, se pueden revisar en:

<http://countrybrandingwiki.org/index.php/Rankings - Country by Country>