

Capacitate



Resumen Imprimible

Curso Diplomacia

Módulo 3

Contenidos

- Diplomacia: clasificación
- Diplomacia cultural: concepto, antecedentes, objetivos y actividades
- Efectividad de la Diplomacia Cultural
- Bienes culturales
- Los instrumentos de la Política Exterior: diplomacia pública y cultural
- Estrategias de la diplomacia cultural para la proyección del país al exterior
- Marca País
- Construcción y Promoción
- Posicionamiento
- Diplomacia Pública y la Marca País Nacional

Clasificación de la Diplomacia

La Diplomacia se puede clasificar en cuatro tipos o variantes, el uso que le demos a cada uno depende de los diferentes recursos y estrategias de los que puede servirse, a saber:

- Diplomacia cultural: se caracteriza por la realización de actividades de carácter cultural y educativo;
- Diplomacia pública: recurre a los medios de comunicación como canal principal para promover el discurso político.

Ambas han estado presentes desde los inicios de la diplomacia pública,

- Diplomacia de marca-país o “branding”: busca transmitir una imagen favorable del país de cara a la opinión pública internacional.
- Diplomacia de nicho (más reciente): desarrolla estrategias de diplomacia pública dirigidas a incidir o adquirir protagonismo en ideas o temas específicos, así como en audiencias concretas.

Características de la Diplomacia Cultural

Es parte del “soft power” – el denominado poder blando en relaciones internacionales en contraposición al “hard power” – poder más bien tradicional.

- Es un importante instrumento de acercamiento entre los pueblos.
- Permite abrir mercados y entablar vínculos culturales y lingüísticos.
- Permite incentivar el diálogo político y económico.
- Fomenta el entendimiento mutuo, confianza, interés y respeto entre las naciones.

¿Cuáles son sus Antecedentes?

El antecedente más claro para entender lo que hoy en día es la diplomacia cultural lo encontramos en la definición de “soft power” – poder blando – de Joseph Nye.

En su obra “Bound to Lead: The Changing Nature of American Power” (1990), y posteriormente en “Soft Power: The Means to Success in World Politics” (2004), Nye definió el “soft power” como “La capacidad de un Estado de conseguir sus objetivos no a través de amenazas y recompensas económicas, sino a través de la atracción y la persuasión hacia las políticas, la cultura o los ideales del país”.

El autor analiza los límites que la fuerza militar de los Estados Unidos tiene en relación a sus aliados o potencias menores y cómo el poder blando puede ayudar a superar ciertas barreras. Así pues, el “soft power” o poder blando puede entenderse también a través de la contraposición al “hard power” o poder duro, es decir, la habilidad coercitiva que utiliza la diplomacia tradicional.

¿Cuál es la efectividad de la Diplomacia Cultural?

La Diplomacia cultural reconoce la importancia de la cultura como un vehículo para el desarrollo de los países, dado el valor económico de las denominadas industrias culturales y creativas. Es decir, el cambiante contexto internacional le ha impuesto a la cultura inéditas exigencias y nuevos roles. Su efectividad depende de la credibilidad que le otorga el hecho de no conllevar un mensaje político explícito, lo cual asegura una mayor aceptación a la hora de influir en la opinión pública exterior. Las acciones que realiza entonces son de vital importancia, como lo son por ejemplo la participación en Universidades, Fundaciones, Grupos de Voluntariado y otros agentes no gubernamentales, ya que ello da cuenta de la neutralidad política, logrando los objetivos de construcción de relaciones duraderas con instituciones y ciudadanos.

¿Qué actividades suelen realizarse?

- Intercambios educativos y culturales: permiten dar cuenta de otros puntos de vista sobre los diferentes sistemas educativos, modos de vida o valores culturales que ayudan a reducir las posibilidades de conflictos e incrementar el mutuo conocimiento.
- Difusión de contenidos de esa naturaleza en los medios de comunicación: en los últimos años las nuevas tecnologías e internet dieron lugar al surgimiento de recursos que permiten una mayor interacción a nivel global entre personas alrededor del mundo.
- Eventos de tipo literario, musicales, cine y teatro.

¿Qué son los Bienes Culturales?

De acuerdo con el Convenio para la protección de los Bienes Culturales en caso de conflicto armado, La Haya, UNESCO 1954, primer texto en el que aparecen definidos los bienes culturales con carácter internacional:

“Son Bienes Culturales”

(a) los bienes, muebles o inmuebles, que tengan gran importancia para el patrimonio cultural de los pueblos, tales como los monumentos de arquitectura, de arte o de historia, religiosos o seculares, los campos arqueológicos, los grupos de construcciones que por su conjunto ofrezcan un gran interés histórico o artístico, las obras de arte, manuscritos, libros y otros objetos de interés histórico, artístico o arqueológico, así como las colecciones científicas y las colecciones importantes de libros, de archivos o de reproducciones de los bienes antes definidos.

(b) Los edificios cuyo destino principal y efectivo sea conservar o exponer los bienes culturales muebles definidos en el apartado a), tales como los museos, las grandes

bibliotecas, los depósitos de archivos, así como los refugios destinados a proteger en caso de conflicto armado los bienes culturales muebles definidos en el apartado a).

(c) Los centros que comprendan un número considerable de bienes culturales definidos en los apartados a) y b), que se denominarán centros monumentales”.

¿Cuáles son los principales instrumentos internacionales de promoción y protección del patrimonio y diversidad cultural?

1. Convención para la Protección de los Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado La Haya, 1954: es un tratado internacional que exige a sus signatarios a proteger el patrimonio cultural en caso de guerra. Fue firmado en La Haya, Países Bajos, el 14 de mayo de 1954, y entró en vigor el 7 de agosto de 1956.
2. Primer Protocolo Adicional, La Haya, 1954.
3. Segundo Protocolo Adicional, La Haya, 1999.

¿Cuáles son los instrumentos de la Política Exterior?

En política exterior podemos distinguir dos tipos de Diplomacia: la pública y la cultural. La cultural es a largo plazo mientras que la pública tiene objetivos de corto plazo y dependen de la coyuntura. Mientras la tradición latinoamericana pone el centro de la diplomacia cultural en los Organismos del Estado mediante exposiciones, eventos culturales e intercambios culturales cursos de idiomas; la tradición anglosajona mediante diversos actores, utiliza la propaganda, las relaciones públicas y los medios de comunicación. Esta estrategia de diplomacia pública en última instancia está vinculada al concepto de marca país.

¿Cuáles son las estrategias que puede utilizar la Diplomacia Cultural para la proyección en el exterior?

- Cooperación Internacional Cultural.
- Proyección de cultura, valores, tradiciones, costumbre, estilo de vida de una nación en el exterior.
- Participación de representantes de las instituciones en los órganos colegiados.
- Política de nombramientos para los cargos responsables en el terreno de la cooperación cultural que permita hacer más eficaz la acción.
- Promover el patrimonio y difundir las expresiones culturales, internacionalización de las industrias culturales y creativas.
- Diálogo intercultural y cooperación cultural para el desarrollo, a los que se ajustarán las correspondientes estrategias sectoriales y regionales.
- Incorporación de las expresiones culturales y del patrimonio cultural digitalizados y de la cultura en el entorno digital.
- Elaboración de políticas de educación en el exterior junto con el Ministerio de Educación.

¿Qué es la Marca País?

Es una estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales.

Es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas. Se refiere al valor, reputación e imagen de un país tomando en cuenta diferentes aspectos como productos, cultura, turismo, deportes, organismos públicos, entre otros.

La globalización ha convertido al mundo en un único mercado y, en cierto sentido, en un único lugar. Los países, regiones y ciudades tienen que competir por llegar a consumidores, turistas, inversores, estudiantes y emprendedores, así como por ser la sede de eventos deportivos y culturales internacionales.

La marca país es, justamente, una estrategia integral de presentación, venta y comunicación de un país ante la opinión pública de otro, para lograr una imagen. De este modo se influye o se modifican percepciones existentes, entre otros objetivos. Se trata de imagen, pero también de identidad y estamos ante dos cuestiones que se componen con atributos intangibles que se construyen, en parte, con nuestras percepciones.

La aplicación de conceptos de branding y marketing a la política exterior es un fenómeno reciente. Son varias las ventajas que derraman sobre la diplomacia pública, porque la hace más estratégica, mejora las competencias comunicativas de los diplomáticos, incrementa la competitividad de un país en un mundo globalizado, le da visibilidad a la diplomacia pública, brinda aire fresco en su contacto con públicos extranjeros y llega a un público más amplio, ya que las audiencias de estas marcas país son más grandes.

¿Cómo se construye y Promociona la Marca País?

Mediante la construcción y consolidación de su imagen en mercados nacionales e internacionales.

La construcción de una imagen país requiere del diseño de herramientas de comunicación efectivas que permitan fortalecer las relaciones internacionales en sectores como el turismo, la inversión, las exportaciones, y auspiciar encuentros oficiales entre Estados, la proyección nacional, la estandarización de los símbolos patrios y la promoción de conciencia ciudadana.

La marca país permite lograr un lugar en los mercados y en la mente de las personas, así como también identificar la esencia de una nación o de un lugar y que se comunique de manera coherente es crucial para el éxito de una marca país.

La noción de marca país es utilizada activamente como una estrategia de marketing dirigida hacia el mercado global con la finalidad de generar crecimiento económico, incentivar el turismo, promover el comercio internacional y comunicar una imagen positiva de un país. El término marca país se ha convertido en uno de los temas más populares de la última década, ya que ha logrado reunir a la academia, al gobierno y a los empresarios.

¿Cómo desarrolla la Marca País?

1. Involucrar al gobierno,
2. Consultar a la sociedad civil y;
3. Definir una idea de marca y posicionamiento.

¿Cómo se realiza el posicionamiento la Marca País?

El posicionamiento de la marca puede realizarse de dos formas:

1. Posicionamiento por asociación productiva, por ejemplo, suele asociarse a China con la producción de arroz; y
2. Posicionamiento por asociación de marca, es decir cuando una marca comercial logra hacer visible un país, por ejemplo Nokia con Finlandia.

El objetivo de posicionamiento de la marca país es promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada evitando los regionalismos. Se espera que el posicionamiento no solo mejore la imagen de un país, sino que además refuerce el concepto del "made in" en las etiquetas de los productos que se comercializan en mercados internacionales.

¿Cómo se relacionan la Diplomacia Pública y la Marca País?

La Diplomacia pública y la Marca País cuentan con una intensa relación recíproca, una mutua influencia que provoca que las acciones exitosas de diplomacia pública aumenten la notoriedad y la reputación de una Marca País y, al contrario, que las acciones exitosas de marca país favorezcan los intereses de esa nación en lo que respecta a su política exterior.

La Diplomacia pública y la Marca País tienen objetivos finales diferentes, instrumentos diferentes, pero con un punto intermedio común: ambas buscan obtener una percepción positiva del país por parte de los públicos extranjeros. Por lo tanto como en toda estrategia de comunicación, es importante que los mensajes no sean divergentes, que exista una coherencia, una idea fuerza o una narrativa común que sirva de base para todos los discursos que se emitan a públicos diferentes.

¿Qué relación hay entre la Marca País y las Marcas Comerciales?

El paralelismo con la estrategia de las marcas comerciales resulta evidente. Se habla, en su caso, de conseguir, en primer lugar, notoriedad o “awareness”: una marca o un país que no está presente en la mente de los públicos es casi como si no existiera, nadie lo va a tener presente en sus decisiones, y su influencia en el escenario globalizado, por tanto, será mínima. Para las marcas, se habla en segundo lugar de conocimiento y preferencia, es decir, entender y recordar cuáles son los atributos de la marca y situarla en los primeros puestos de una posible elección. En un escenario global cada vez más interconectado y más competitivo, el éxito de las naciones no depende solamente de su potencial militar y económico - “hard power” -, sino también de su imagen y reputación en el mundo – “soft power” –.

¿Cómo una marca país puede ayudar al desarrollo económico?

- Incremento del turismo, de las exportaciones de los productos y servicios del país y mediante las inversiones.
- Planificación estratégica en el que el país complementa sus programas económicos tradicionales con estrategias de marketing para conseguir ventajas competitivas.
- Se puede utilizar para aumentar la conectividad del país, elevando la capacidad de transporte e infraestructura, acelerar los planes de infraestructura turística.
- Incrementar la promoción exterior del país como destino turístico, fomentar la inversión pública y privada, así como más facilidades de crédito para los agentes del sector, elevar la calidad de los destinos turísticos y las empresas, y diversificar y aumentar la oferta turística mediante la adición de destinos, productos y servicios.



Capacitarte