

*Jennifer Florez Torres**

La Diplomacia Pública en una perspectiva comparada: una estrategia de la política exterior y su implementación en la política colombiana

Public Diplomacy in a comparative perspective: a strategy of the foreign policy and its implementation in colombian policy

Fecha de presentación: 1 de octubre de 2010

Fecha de aceptación: 15 de noviembre de 2010

RESUMEN

El presente artículo pretende analizar en el ámbito del derecho internacional público, de las teorías de las relaciones internacionales y de la teoría de las relaciones públicas, el concepto y la implementación de la Diplomacia Pública, utilizando métodos cualitativos y cuantitativos, basándose en una perspectiva comparada para poder evaluar este tema en la política colombiana. Primero, se presenta un acercamiento panorámico; segundo, se discute los inicios de la Diplomacia Pública en el mundo; tercero, se perfila la Diplomacia Pública en la era actual de la globalización; cuarto, se analiza la Diplomacia Pública como la imagen oficial del Estado y sus transformaciones; quinto, se ostenta las estrategias de la Diplomacia Pública; sexto, se realiza un estudio comparativo con los EE.UU., Alemania e Inglaterra; séptimo, se introduce a la diplomacia Pública en Colombia y la respectiva marca-país; octavo, se discute conceptos específicos en el último gobierno colombiano; noveno, se analiza la imagen real de Colombia en el exterior en el ejemplo de una encuesta en Alemania, y finalmente se plantean algunas conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves: Diplomacia pública, marca-país, perspectiva comparada, Colombia, embajada, sociedad civil, educación, poder blando, intercambio cultural.

ABSTRACT

The present article attempts to analyze in the environment of the public international law, of the theories of international relations and of the theory of public relations, the concept and implementation of Public Diplomacy, using qualitative and quantitative methods, based on a compared perspective to be able to evaluate this topic in the Colombian policy. First, a panoramic approach is presented; second, the origins of Public Diplomacy in the world are discussed; third, Public Diplomacy is profiled in the current globalization era; fourth, Public Diplomacy is analyzed as the official image of State and its transformations; fifth, the strategies for public Diplomacy are displayed; sixth, a comparative study is done with the USA, Germany, and England; seventh, Public Diplomacy and the respective country-trademark in Colombia are introduced; eighth, specific concepts in the last Colombian government are discussed; ninth, Colombia's real image abroad is analyzed in the example of a survey in Germany, and finally some conclusions and recommendations are put forth.

Key words: Public diplomacy, country-trademark, comparative perspective, Colombia, embassy, civil society, education, soft power, cultural exchange.

* Polítóloga de la Universidad de los Andes en Bogotá, Colombia. Coordinadora del grupo de investigación *CC - Constitucionalismo Comparado* en la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá, Colombia. Mail: constitucionalismo.comparado.co@gmail.com

1. ACERCAMIENTO AL CONCEPTO DE LA DIPLOMACIA PÚBLICA

Se pretende entender la Diplomacia Pública como lo proponen los siguientes autores Mark Leonard (2002, 48) lo define como la tarea de comunicación de un país con el público extranjero. Son los programas dirigidos a influir la opinión pública exterior (Mannheim: 1994, 9). Comprende todas las actividades de los actores del Estado o del no-Estado que contribuyen a aumentar o mantener el poder blando de una nación (Batora: 1994 en Noya: 2006, 4). La Diplomacia Pública se dirige solamente al público extranjero; sin embargo, esto no implica que el ciudadano local no se encuentre informado. De todos modos, el objetivo principal es promover el interés nacional mediante la adecuada información e influir en las audiencias extranjeras y lograr una comprensión y entendimiento mutuo (Marini: 2008,4). La Diplomacia Pública tiene cuatro tipos de implementación, a saber, el trato de gobierno-gobierno que es llamada la diplomacia tradicional, la de diplomático a diplomático llamada diplomacia personal, la diplomacia de gobierno al ciudadano y la diplomacia de gente a gente, cuando es por medio de ONG's, multinacionales, intercambios culturales y educativos.

Hay que preguntarse: ¿por qué debe ser estudiada la Diplomacia Pública? La misma surge de la política exterior como un instrumento de ayuda; su importancia radica en que la percepción del país influye en su poder y capacidad de negociar y al tener interacción con ciudadanos y organizaciones no gubernamentales tiene un margen muy amplio de influencia. En otras palabras:

cómo sea percibido un país en el exterior, tiene implicaciones sobre la capacidad de un país para atraer inversiones y turismo. Cómo sea percibido por el público exterior va a tener efectos sobre su capacidad para actuar diplomática o militarmente(Fiske y Plumridge: 2005, 1).

El objetivo principal de este artículo, es describir el concepto de la Diplomacia Pública, su teoría y como los países líderes han trabajado en ella, que proceso llevaron a cabo, acentuando las similitudes y diferencias. Se pretende explicar lo realizado en Colombia durante el gobierno de Álvaro Uribe (2002-2010) en

Diplomacia Pública, que se puede aprender de la metodología de los países pioneros y finalmente, se quiere realizar un estudio de caso para analizar específicamente el trabajo de la embajada de Colombia en Alemania en materia de Diplomacia Pública.

En la política exterior de los grandes países de la modernidad, siempre ha estado presente la Diplomacia Pública como parte de sus estrategias políticas, influenciando la opinión pública sin que las poblaciones del mundo sean conscientes del proceso del cuál hacen parte. Pero hoy en día, estamos saturados por exceso de información, tácticas y estrategias de influencia de Diplomacia Pública que, por procesos de cambio en el escenario internacional tales como el fenómeno de la globalización (Fässler: 2007, 29-45), la seguridad mundial, la migración internacional (Roll & Gómez: 2010, 37-46) la *seguridad humana* como concepto de los derechos humanos y la tecnología, se ha ampliado este concepto, tomando ahora diferentes caminos, métodos y abriendo la puerta a las potencias y pequeños países a desarrollar sus estrategias de Diplomacia Pública. Por eso, en el mundo académico renació la investigación de Diplomacia Pública.

En Colombia, el tráfico de drogas ilícitas y la lucha contra los grupos ilegales, han desarrollado la política exterior de los últimos años en pro hacia una responsabilidad compartida de la comunidad internacional frente al problema de las sustancias psicoactivas, y su participación activa en busca de la paz y cooperación en la lucha antiterrorista frente a grupos ilegales, además del interés en inversiones y Tratados de Libre Comercio –TLC–. En especial para EE.UU. y la Unión Europea, se han incentivado las estrategias de Diplomacia Pública a favor de una imagen de Colombia más segura con garantías para la inversión exterior y desarrollo social.

El gobierno del presidente Álvaro Uribe (2002-2010) se ha enfocado en el tema de la *Seguridad Democrática* (König: 2008, 169 y ss) que propuso dar seguridad y orden bajo los parámetros democráticos fortaleciendo las fuerzas militares, lo que generó escepticismo en algunos países frente a esta nueva política (Kurtenbach: 2002, 121-128); sin embargo, el gobierno ha desarrollado una Diplomacia Pública para generar confianza en el país, frente a los avances y desarrollos en temas como seguridad y lucha antiterrorista para atraer inversión, turismo y buscar cooperación internacional. Esto necesariamente implica un cambio de imagen del país y aumentar la difusión de la información sobre Colombia hacia la opinión pública nacional e internacional.

2. LOS INICIOS DE LA DIPLOMACIA PÚBLICA EN EL MUNDO

Debido a que la academia norteamericana sobre diplomacia ha sido muy activa, los aportes a este tema en su mayoría muestran mucha influencia de esta zona mundial. Originalmente, la Diplomacia Pública, nació en el Congreso de Viena de 1815, para promocionar la imagen y política exterior de los Estados de la pentarquía europea como herramienta negociadora y secreta (Grewe: 1988, 718). Bajo la visión norteamericana, nace alrededor de 1918, a finales de la guerra mundial, en el gobierno del presidente estadounidense Woodrow Wilson (1913-1921), abogando por propuestas de paz en el período de posguerra, en la que exaltó el entendimiento internacional mediante una diplomacia abierta y pública. Esta visión wilsoniana da a la diplomacia una nueva etapa, transformando la *diplomacia secreta* a la diplomacia pública y abriendo paso importante a la sociedad por medio de la opinión pública para participar en ella.

En consecuencia, las embajadas ya no sólo se reportan y transmiten información al gobierno que pertenecen sino que deben competir por la información con los medios de comunicación. Por eso las embajadas comienzan a aportar tanto a la formulación e implementación de la comunicación, como a la opinión pública, factores claves para la diplomacia, ya que por medio de la opinión pública los hacedores de política desarrollan políticas que puedan venderse tanto en el país como por fuera de él. Posteriormente a la Guerra Fría (1946-1989) ha sido muy ambigua la diferencia entre asuntos domésticos y asuntos internacionales frente a la política exterior. Sin embargo, la Diplomacia Pública siempre ha tenido una connotación dirigida al público extranjero.

A lo largo de la historia, las grandes potencias han implementado una especie de *Hard Power*, pero en los últimos años se utiliza cada vez más un *Soft Power*. Joseph Nye aclara la diferencia: el *poder blando* significa un poder no-militar que tiene la capacidad de atraer, más que de coacer a otros, a través de herramientas intangibles tales como políticas, valores y cultura para obtener resultados esperados (Nye: 2004, 545). Es decir, con el arte de convencer, se logre que la contraparte perciba que son las mejores políticas y las más atractivas, las que más convienen. Esta forma de aplicar la diplomacia busca implantar lazos a largo plazo. En cambio, el *poder duro* es la imposición o coerción, que puede superar económica y militarmente a otro país. Una de las herramientas del *poder duro* es la propaganda, ya que surge de manera unilateral e impositiva, sin buscar ningún tipo de interacción con la audiencia. En la escuela *dura* la estrategia clave es el efecto rápido de la prensa, la televisión o la radio, es decir, los embajadores tienen que lidiar con los medios

y con líderes de opinión. Por eso, deben manejar bien las relaciones públicas. En contraste, en la escuela *blanda*, la clave son intercambios e interacciones, por ejemplo exposiciones y seminarios. La Diplomacia Pública y el *poder blando* son conceptualmente distintos, pero son muy difíciles de separar al momento de hablar sobre estrategias y su implementación, así por ejemplo, al tratar el tema sobre ayuda externa, empoderamiento, democracia y su desarrollo, e independencia de los medios de comunicación. Al fin, los dos poderes *blando* y *duro* no tienen que ser excluyentes, muchas veces pueden complementarse, dependiendo de la estrategia y del objetivo.

3. LA DIPLOMACIA PÚBLICA EN LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN

El conocimiento y tener dominio de la información siempre ha sido una fuente de poder, pero la forma de manejarlo también es parte de la estrategia. Según Bruce Gregory del *Public Diplomacy Institute* de la George Washington University (2005), la Diplomacia Pública tiene dos líneas: por una parte, la *discourse communication* sigue la línea alemana de Jürgen Habermas (1998, 151 y ss), que significa un discurso abierto y un debate para el entendimiento sin intervención política, generando un consenso e interrelación en la que las partes cedan de igual forma, utilizando herramientas de diálogo y confianza. Por otra parte, la *strategic communication* sigue la línea de Walter Lippmann (1922) en donde la clave es la percepción. Significa utilizar el lenguaje como instrumento y herramientas como las relaciones públicas mediante un plan estratégico, tomando en cuenta la coherencia del mensaje, con las acciones y el plazo establecido para llegar a los objetivos deseados (La Porte: 2007, 7). En el 2004, el reporte de la *Junta de Ciencias de Defensa* de Estados Unidos, identifica la Diplomacia Pública como el instrumento central en el proceso de comunicación estratégica:

La comunicación estratégica, se define como la variedad de instrumentos usada por los gobiernos para que las generaciones entiendan las actitudes globales, culturales, el acuerdo en el diálogo entre individuos e instituciones, el consejo de los hacedores de política, líderes diplomáticos y militares implicados en la opinión pública y en las decisiones políticas y su influencia en las actitudes y en el comportamiento a través de la estrategia de comunicaciones (Bremmer: 2005, 51).

Esta estrategia de *comunicación* utilizada recientemente, ha sido la clave para la percepción de culturas, actitudes, entendimiento de políticas e ideas para la búsqueda de movilización de intereses y apoyo en vía pública.

El crecimiento del constructo de la *Neopolítica* o *Noopolítica*, que se enfoca en el *poder blando* y el internet, ha dado lugar a grandes cambios, volviendo no solo la política sino el mundo entero (flujos de capital, trabajo y tecnología) interdependiente, interconectada y digital.

Noopolítica es la llevada a cabo por el Estado como por el no-Estado, enfatiza el papel del poder blando internacional en la expresión de ideas, valores y normas mediante cualquier tipo de medio (Arquilla y Ronfeld: 2009, 352-366).

La diplomacia ha buscado anclarse dentro de la revolución digital, por medio de las comunicaciones y los medios de comunicación, que juegan un rol de mediadores, por lo tanto el uso que hace de estos la diplomacia le permite que crezca o disminuya el *poder blando* de un país. En la *noopolítica* los organismos internacionales, empresas multinacionales, redes transnacionales de las ONG's tienen una gran importancia al ser más efectivas que el Estado para establecer lazos de largo plazo. Aunque la tecnología en el desarrollo tiene una función muy importante, necesita ser mayormente difundida y desarrollada. Sin embargo, este poder tecnológico puede traer desestabilización a un sistema o un país, porque al ser un medio masivo que transmite un mensaje o un suceso en diferentes lugares del mundo en tiempo real, da poco tiempo para reaccionar, generando un gran impacto en los mercados mundiales.

Uno de los impactos es el cambio de la segmentación, ya que antes se dividían en actividades primarias, secundarias y terciarias, ahora son también clasificados en actividades materiales o actividades en tiempo real, en las que no importa la distancia ni la locación (Hoogvent: 2001, 131). Otro impacto es que el acceso a la información no tiene restricción o control político, permite un empoderamiento de la sociedad civil en la política exterior y esto influye en el efecto de las acciones desarrolladas por ellos mismos, por ejemplo presiones tanto en las instituciones como ONG's, cuando se solicita atención en los consulados, seguridad, cuando requieren documentos para una investigación académica, o cuando se va a participar en los foros sobre temas globales. Todo lo anterior es uso de la Diplomacia Pública, al prestar servicios a las demandas del ciudadano (La Porte: 2007, 8). Por eso, la comunicación y la información son tan importantes, ya que tienen el poder de formar una percepción y de persuadir la audiencia.

En Diplomacia Pública, medir el estereotipo que tienen los ciudadanos ayuda a encontrar las ideas que asocian a un respectivo país (Marini: 2008, 9). Los sondeos, las encuestas, el monitoreo de medios y los grupos focales formados

por audiencias claves que permiten llegar a los estereotipos y la observación es basada en la mezcla de realidad y expectativa que tiene la audiencia. Para crear la estrategia de comunicación se hace una mezcla entre la autoimagen del país y la imagen que tiene el público extranjero. Para completar la estrategia, se utilizan herramientas de cultura, lenguaje, historia y psicología.

4. LA DIPLOMACIA PÚBLICA COMO LA IMAGEN OFICIAL DEL ESTADO Y SUS TRANSFORMACIONES

En los últimos años, con el auge de la globalización que ha penetrado los campos sociales, políticos y económicos, la imagen del Estado también ha cobrado mayor importancia, al crearse mayor poder en los medios de comunicación y una creciente relevancia en la opinión pública internacional, convirtiéndose en un factor de la política de Estado. Podría hablarse de un nuevo Estado globalizado, llamado el *Estado-marca* (Van Ham: 2001, 5). Esto es cuando el Estado pueda publicitarse para sus propios intereses, ya que cada vez se ve con mayor importancia a la imagen, y su reputación como un activo fundamental que influencia las nuevas relaciones internacionales.

Uno de los factores más influyentes en la imagen de un Estado, es la *sobrecarga de información* para atraer entre otras cosas influencia política e inversión extranjera. Esta abundancia de información exalta la importancia de la imagen de un país para negociar con otro, afectando su nivel de credibilidad en la información, la cual se refleja en la confianza. La credibilidad nace de la coherencia entre palabras y hechos (Van Ham: 2001). Otro factor es el *efecto homogeneizador* del Estado, creado por la globalización y su disminución de diferencias. Los Estados necesitan crear “símbolos y marcas” con las cuáles pueden diferenciarse. Para este efecto, tienen que despertar vínculos y emociones en el ciudadano o consumidor. Como afirma Peter van Ham, se convierte al Estado-nación en la nueva política post-modernista en el *Estado-marca*.

La Diplomacia Pública ha sufrido cambios por todos los efectos mencionados de la globalización y la tecnología en la transmisión internacional de la información, llamándose Diplomacia Pública tradicional y nueva Diplomacia Pública. La forma tradicional era dirigida hacia gobiernos de otros Estados y no estaba abierta al ciudadano, mientras que la diplomacia nueva es abierta a través de medios que pueden llegar a cualquier ciudadano de cualquier nación y puede ser contrastada la información con otras fuentes. Estas diferencias pueden verse más claras en el siguiente cuadro con base en Kalathil (2006) y Noya (2007):

Cuadro No. 1

ANTIGUAS FORMAS DE DIPLOMACIA PÚBLICA	NUEVAS FORMAS DE DIPLOMACIA PÚBLICA
Monólogo	Diálogo
Misión conducida	Misión conducida, experiencia de mercado
Sobre nosotros	Sobre ellos
Bilateral	Bi- y multilateral
Administración de imagen	Construcción de amistades
Reactivo	Proactivo
Propaganda	Interacción
Información	Valores
Interviene al final de Pol. Exterior	Interviene al principio de la Pol. Exterior
Estado	Sociedad civil
Particularismo	Universalismo
Interés nacional	Valores universales (democracia, D.H.)
Status Quo	Cambio
Macro	Micro
Jerarquía	Redes

Fuente: Elaboración propia.

No es suficiente el simple envío de información en la era de multiplicidad de fuentes de información. En la nueva Diplomacia Pública, se utiliza la radio y la televisión para alcanzar algún objetivo, el problema radica en tratar de alcanzar todos los objetivos al tiempo, es necesario focalizarse en los blancos de oportunidad (Kalathil: 2006). La nueva Diplomacia Pública esta influenciada por la democracia, los movimientos populistas de apoyo a la opinión pública, competencia económica por la globalización, mayor oferta de bienes y servicios, revolución de los medios de comunicación, microredes (interacción social, asociaciones ONG's) y megaredes (políticas mundiales, de medioambiente y comercio, ONU, OMC, U.E.).

Leonard (2009) explica el concepto de opinión pública global, al hecho de que por efecto de la globalización es muy difícil dividir la política exterior y la política doméstica, por lo tanto los debates o problemas de un país se trasladan a otro en cuestión de segundos, convirtiéndolo en un tema internacional y en

asunto global. Es por esto que la nueva Diplomacia Pública busca construir relaciones y reciprocidad para mejorar las relaciones internacionales y traer beneficio mutuo (educación, arte, ciencia, cultura). Por esto, Leonard (2009) plantea que “la confianza es un valor agregado que se construye en el día a día como resultado de otras acciones”.

La relación con la sociedad civil se observa en los siguientes sectores: como la política es tan inestable, no se puede confiar en un gobierno al largo plazo, por esto varios académicos como Leonard (2009) aconsejan un enlace entre las ONG's de los diferentes países ya que éstas si pueden ofrecer credibilidad puesto que no dependen del gobierno. Además, las diásporas, emigrantes y extranjeros en el país, ofrecen información para la estrategia y sirven de intermediarios para llevarla (Noya: 2007). De igual forma, los partidos políticos son otro canal de comunicación de la política no formal, en la que el gobierno puede apoyarse como herramienta de información y propagación para su estrategia en Diplomacia Pública, así como otros sectores que no son excluidos en la Diplomacia Pública como las universidades, ONG's y empresarios. El sector privado también se ha pronunciado en el tema: Reed Hundt, consejero principal de la empresas consultora McKinsey, definió cinco ideas en las que se debe centrar la Diplomacia Pública (2005):

- La proliferación de actores más que la promulgación de ideas.
- La noción que no existe una verdad absoluta en ninguna creencia, acudiendo al principio básico de tolerancia.
- La premisa de que imponer la forma de un gobierno a otro país con una cultura totalmente opuesta es imposible.
- Los Estados Unidos hacen lo que sea por mantener su poder en cualquier lugar del mundo.
- La expansión de la tecnología y su acceso a provisto a la sociedad, de nuevas formas de poder y de toma de decisiones en la que se prefiere una forma de gobierno benévola que la impuesta por una élite (Kalathil: 2006, 16).

Otros asesores de empresas y gerentes generales han aportado al tema, dándole gran importancia en focalizar en el empoderamiento más que en el envío del mensaje o en las palabras, enfatizando “las acciones son más profundas e importantes que las palabras” para la Diplomacia Pública (Kalathil: 2006, 8). Para que la sociedad civil se integre en el proceso de Diplomacia Pública, es

necesario fortalecerla y darle empoderamiento para la participación activa. La Diplomacia Pública comienza en casa, los diplomáticos son facilitadores e intermediadores del diálogo entre redes gubernamentales y de la sociedad civil. Son también empresarios de la Diplomacia Pública, por lo tanto deben brindar una imagen amable, abierta promoviendo el intercambio social y cultural, además porque son muchas veces la primera conexión personal hacia un país (Noya: 2008).

5. LAS ESTRATEGIAS DE LA DIPLOMACIA PÚBLICA

La Diplomacia Pública sólo puede hacerse por medio de funcionarios debidamente acreditados por el gobierno nacional. Entre los tipos contemporáneos de diplomacia se encuentran: primero, la tradicional que se refiere a la comunicación de gobierno-gobierno (líderes políticos); segundo, la neodiplomacia que significa que una de las partes no tiene representatividad oficial, es decir, gubernamental, sino que es del gobierno al público, al ciudadano o a la población en general (prensa, televisión, etc.); tercero, la paradiplomacia que es la comunicación en la que ninguna de las partes está acreditada para representar el gobierno, la comunicación es público-público, es decir, se da entre la población (Corona: 2009); y cuarto, la diplomacia digital, a saber, la diplomacia con el uso del internet sin necesidad de encuentros en persona (Hocking: 2005, 28-43).

Surge la pregunta: ¿qué *no* hace la Diplomacia Pública? No impone, ni desinforma, no desea manipular, no obliga. Su interés es convencer y compartir, promocionar la cultura popular. “No persigue la supresión de conceptos negativos del país en mentes extranjeras; por el contrario, busca la puesta en común y la explicación de los aspectos positivos” (Marini: 2008, 8), así el emisor comprende y entiende mejor.

Para hacer Diplomacia Pública, se necesita analizar la imagen que se tiene en otros países, qué antecedentes existen sobre el país, su percepción y qué grado de conocimiento tiene la audiencia extranjera sobre este país. Esto genera oportunidades y conocimiento útil no sólo para la población civil sino para ejecutar la estrategia de comunicación, reforzando los puntos positivos y analizando de qué forma se reorientarán los puntos negativos, creando una base que genere simpatía al país extranjero (Corona: 2009).

Existen tres formas de aplicar la diplomacia pública: a largo plazo –LP–, mediano –MP– o corto plazo –CP–. Para entenderlo mejor, se propone el siguiente cuadro:

Cuadro No. 2

	TIEMPO	OBJETIVO	CLAVE
Corto Plazo	Horas, días	Reforzar noticias con intereses de LP.	– Capacidad de reacción – Buenas relaciones públicas
Medio Plazo	Semanas, meses	Organizar y planear actividades usando intermediarios para un mayor impacto en la Opinión Pública	– Comunicación estratégica – Creatividad – Capacidad de visión – Contacto constante
Largo Plazo	Meses, años	Crear lazos y vínculos para valorar la cultura	– Pueda mantenerlo ONG´s, los empresarios y el marketing y no el gobierno.

Fuente: Elaboración propia.

Existen diferentes tipos de actividades de Diplomacia Pública y diversos ejemplos de su implementación en el tiempo, como muestro en el siguiente cuadro (La Porte, 2007: 6-7):

Cuadro No. 3

TIPOS	INFORMATIVAS	EDUCATIVAS	CULTURALES
Tiempo	Corto plazo	Largo o Mediano plazo	Largo plazo
Objetivo	Son informes de gestión	Para conocer audiencias	Para entendimiento mutuo
Contenido:	<ul style="list-style-type: none"> – Documentos – Anuncios en los medios – Debates televisivos – Contacto con periodistas 	<ul style="list-style-type: none"> – Investigaciones – Intercambios y becas – Promoción del país – Visita de líderes políticos 	<ul style="list-style-type: none"> – Presentaciones artísticas – Eventos culturales – Contacto con ONG's – Relaciones empresariales – Presentaciones de <i>soft issues</i> (cocina, moda)

Fuente: Elaboración propia.

La Diplomacia Pública puede ser pragmática: promoviendo las inversiones extranjeras y la participación comercial, o idealista: estimulando valores, puntos de vista y estilos de vida (Marini: 2008, 7).

6. ESTUDIO COMPARATIVO

Varios países en el mundo han realizado cambios significativos en su Diplomacia Pública, para renovar su imagen, enviar un mensaje específico, influir en el extranjero sobre nuevas políticas de Estado. Entre los países más destacados, se encuentran los EE.UU., Alemania y Gran Bretaña.

a. Estados Unidos

Después del fin de la Guerra Fría (1989), la diplomacia pública re-emergió como punto principal de los hacedores de política en EEUU. Luego de los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001, la política externa de los EE.UU. trajo especial atención sobre el Medio Oriente. Este hecho y su desenlace trajo varios retos, ya que a raíz de la retaliación tomada por EE.UU., la invasión a Irak de 2003 y la imposición de un nuevo sistema político, trajo como consecuencia una imagen de sus políticas muy desfavorable, no sólo en el mundo árabe sino en sus aliados europeos. Por ende, fue necesario invertir en una imagen que se aceptará en el extranjero, con funcionarios ideales, inversión financiera y una estrategia para restaurar las relaciones a largo plazo con países y líderes políticos. Sin embargo, el gobierno de George Bush (2001-2009) cometió varios errores. Como testifica la secretaria de Estado Madeleine Albright, es muy difícil definir en Diplomacia Pública, cuál es el método efectivo y cual no, cuando se está implementando al mismo tiempo. Por consiguiente, se pretende acentuar los *tres errores y tres moralejas*.

Error 1: Para enfrentar estos desafíos, la Casa Blanca en el 2001 abrió una oficina para formular y coordinar los mensajes internacionales, pero el mal manejo del Departamento de Defensa mezcló información de tácticas de guerra en los comunicados de opinión pública internacional (Johnson y Dale: 2003, 3). EE.UU. no supo utilizar el poder en los medios para generar apoyo y entendimiento de la política exterior. *Moraleja 1:* La difusión extranjera y la Diplomacia Pública deben trabajarse de la mano (Johnson y Dale: 2003, 3), por lo que la Diplomacia Pública de EE.UU. no puede ir separada de sus políticas ni de sus acciones. Hay que aprender que la Diplomacia Pública debe buscar los intereses en común para lograr un fortalecimiento a largo plazo, y una comunicación de doble vía que sea flexible en los métodos que utiliza, para lograr estrategia y constancia.

Error 2: Charlotte Beers, ejecutiva de la agencia de publicidad de J. Walter Thompson y Ogilvy & Mather, fue nombrada sub-secretaria de Estado para Diplomacia Pública y Relaciones Exteriores. Su principal objetivo era neutralizar la fuerte oposición y antiamericanismo en los países árabes. Ya que

encuestas realizadas en países árabes revelaban una baja favorabilidad hacia los Estados Unidos, no solo de países esperados como Irán sino de países aliados como Kuwait, Marruecos o Arabia Saudita, reflejando la disminución de una imagen positiva a través del tiempo. Beers concluyó que esta población tenía una imagen sesgada de sus políticas y que éstas no eran comprendidas, así empezó una reforma de Diplomacia Pública enfocada en educar esta población y cambiar sus percepciones, llamada “guerra de ideas”, mediante el refuerzo de valores comunes e ideales universales y solidaridad con las políticas para aumentar credibilidad. Pero al mismo tiempo creó un estereotipo de los árabes, de buenos/malos, conmigo/en contra de mí, un punto de vista muy polémico y cerrado, sin haber estudiado e investigado claramente su estilo de vida y su sectorización social, por lo que se tomó en contra del mundo árabe. Esto trajo un efecto aún más violento y discriminatorio entre las dos culturas; por esto, se afirmó que la Diplomacia Pública es una herramienta en la guerra contra cometer un error, pero no necesariamente en la guerra contra el terror. *Moraleja 2:* Se deben hacer encuestas e investigaciones sobre la cultura, estilo de vida y sectorización social para saber llegar a la audiencia con Diplomacia Pública.

Error 3: La estrategia de Beers no dio buenos resultados, en su reemplazo llega Condoleezza Rice con una nueva estrategia *Transformational diplomacy*. Guiada por las políticas de George Bush, Rice basa la Diplomacia Pública en la propaganda y el estilo instrumentalista, es decir, genera un mensaje unilateral que no ofrece interacción en el mundo árabe e impone un sistema de normas y creencias de una forma que no se entiende en la cultura árabe, llevando a cabo una estrategia precipitada que solo pretende justificar sus acciones políticas, pero que no tiene coherencia entre el mensaje y los hechos. Las violaciones de derechos humanos en la cárcel política de Guantánamo se presentaron en contraste con el ideal oficial de promover los derechos humanos y la idea de libertad en contraste con su imposición del sistema democrático. Esta situación genera una imagen de doble moral y la falta de capacidad de profesionalización de sus diplomáticos al no poder interactuar con los árabes, además de la carencia de capacitación en política exterior de los soldados americanos hizo que la Diplomacia Pública no tuviera el efecto esperado.

Moraleja 3: Edward Djerejian (2003) asegura que el éxito en EE.UU. significa mejorar las actitudes de la gente hacia este país, así animar al apoyo en sus diferentes políticas. La clave en la Diplomacia Pública no es la inversión en medios, ni en las embajadas ni los discursos y propagandas de los hacedores de política sino el resultado que se obtiene de la audiencia, el punto de

vista y las actitudes de la gente que ha sido influenciada con estas políticas. Al incentivar actitudes positivas hacia el país facilita alcanzar los objetivos políticos; concluye que la aguja de la brújula que mide el éxito de la Diplomacia Pública, debe apuntar hacia la opinión pública. Se sugiere que una política no debería continuar si no existen probabilidades razonables de éxito y que los beneficios que ella traiga deben superar los costos invertidos. Según el *Defense Science Board*, la capacidad de transmitir información efectiva es uno de los más poderosos activos que tiene la seguridad nacional de un país. Entonces puede invertirse en información y mensajes no solo para el entendimiento de Diplomacia Pública sino en el entendimiento de culturas.

Algunas recomendaciones que se siguen implementando en EE.UU., son: primero, la creación de un espacio común en internet para acercar las culturas y animar a un entendimiento de los diferentes puntos de vista; segundo, ayudar en el mundo árabe a construir ambientes de interacción con las políticas de EE.UU.; tercero, promover los intercambios de estudiantes, profesionales y periodistas; cuarto, traducir libros americanos y publicaciones al árabe; quinto, empoderar a los árabes y palestinos en la Diplomacia Pública, jugando roles donde puedan entender más la cultura; sexto, reforzar la enseñanza de inglés en el mundo árabe; séptimo, seguir invirtiendo en investigaciones sobre la opinión pública internacional; octavo, enfatizar en los aspectos que se admiran de EE.UU. como es la libertad de expresión y de religión, la democracia, la educación, etc.; noveno, integrar las empresas y la cultura americana como principal factor de la Diplomacia Pública.

b. República Federal de Alemania

A raíz de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), el nacionalsocialismo y episodios de xenofobia trajeron secuelas de desconfianza en Alemania, y después de la caída del muro de Berlín (1989), se creó un presente muy ambiguo y un generalizado escepticismo en los países europeos sobre su progreso y desarrollo, sobre todo en el ámbito político y económico.

Hay que indicar que Alemania había utilizado desde la segunda mitad del siglo XIX las herramientas de la *Realpolitik*, es decir, de una política exterior basada en hechos prácticos y materiales de poder más que en las ideas o éticas. La misma fue introducida en el Imperio Alemán (1871-1945) por el *canciller de hierro* Otto von Bismarck (1871-1890) para obtener el dominio del Reino de Prusia en Alemania (Wehler: 1995, 214) y fue instrumentalizada por el dictador Adolf Hitler (1933-1945) para obtener el dominio de Checoslovaquia en 1938 (Wehler: 2003, 651). Esta táctica no tiene especial cuidado de manejar ética,

moral o legalidad. Sin embargo, la República Federal de Alemania (desde 1949) ya no utiliza este método, sino nuevas herramientas que responden a las exigencias de la tecnología y la globalización, acompañado del concepto de *Noopolitik*, término que significa la política exterior que expresa el *poder blando* en ideas, valores, normas y ética a través de los medios de comunicación (Molina y Onofrio: 1999). La *Realpolitik* se compone del uso del poder en forma unilateral mediante lo material, restricción de uso de la información, primacía del interés nacional en juegos de suma cero y el Estado es la unidad de análisis. Mientras que en la *Noopolitik* prima el diálogo para llegar a acuerdos y fines comunes, utilizando los medios de comunicación abiertos, dándole empoderamiento a la sociedad civil en la toma de decisiones.

El desafío después de la reunificación alemana de 1990 (Wehler: 2009, 321 y ss.), era volver a crearse como potencia central europea y mantener al mismo nivel la parte oriental. Es así como ahora ha puesto al servicio de su Diplomacia Pública, ideas nuevas con base en la tolerancia, cooperación, fines compartidos, diálogo, entre otras. En consecuencia, el Ministerio de Relaciones Exteriores decide hacer un cambio de imagen sobre el país, basado en dos temas: la política cultural del país y en los medios de comunicación. Llamado *Concept 2000*, pretendía que Alemania diera respuesta a las nuevas tendencias de comunicación, globalización en su política exterior.

Alemania estuvo muy activa en el Tratado de Maastricht de 1992 que marcó el inicio de la Unión Europea, generando lazos con los aliados militares en la OTAN, e ingresó en el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas (2003-2004). Después de cambiar la capital Bonn y trasladarla a Berlín, el canciller federal Helmut Kohl (1982-1998) crea medidas para unificar y estabilizar política y económicamente los *Länder* (Estados federados), así como prioriza las relaciones franco-germanas. Alemania nace como líder emergente y ubicada en un punto geográficamente estratégico, es un actor imprescindible en las relaciones europeas. Hoy en día, los académicos la llaman la potencia de la Unión Europea y “el gigante amable” ya que es líder en cooperación, primera en exportación mundial, segunda en ayudas internacionales y lidera investigaciones científicas en Europa (Sánchez de Wetzel: 1990).

Su cambio de imagen se basó en otras acciones como en mostrar Alemania mediante la Diplomacia Pública como un país abierto a la interacción de culturas y personas, ganando socios y amigos para crear lazos de cooperación y dar credibilidad y fiabilidad en la nueva República Federal de Alemania, también reformando la imagen del país en los medios, enviando un mensaje con valores mundiales, como la democracia, la lucha contra la pobreza,

cambiando el estereotipo militar y pangermánico, que había traído el pasado, Alemania busca mostrarse como país mediador e interculturizador para moderar conflictos, busca abrir la puertas al diálogo y al aprendizaje.

Para eso, Alemania busca mostrarse más interesante para los inmigrantes, aunque la poca difusión del alemán en el mundo es un obstáculo; por competencia internacional buscan atraer a personal calificado, para esto es necesario difundir la lengua alemana en sectores y población específica. Ulrich Sacker, director del Instituto Goethe en Londres, vio en la campaña de la modelo Claudia Schiffer “aprende alemán y luce bien”, con una foto semidesnuda, un avance en despertar el interés por el lenguaje alemán. Además, con los 136 centros de idioma alrededor del mundo, llamados *Institutos Goethe*, se desarrolla mucho más el aprendizaje del idioma y de la cultura.

Además, debe mencionarse las invitaciones amplias al mundo para recibir una buena educación científica en Alemania. Por ejemplo, el *Servicio Alemán de Intercambio Académico* o *DAAD* ofrece becas atractivas para estudiantes de todo el mundo, inclusive una educación lingüística sólida. De igual forma, hay que indicar los *Institutos Max Planck* que reciben investigadores internacionales y las *Becas Humboldt* para científicos con doctorado.

Por otra parte, el ministro del interior Otto Schily (1998-2005), propuso usar 30 millones de euros en publicidad antes de la Copa Mundial de Fútbol del 2006 en Alemania, mientras los periódicos informaron de una nación moderna y de mente abierta. De igual forma, se implementaron cambios en el canal internacional *Deutsche Welle*. en televisión lo tienen en cuatro idiomas: alemán, inglés, árabe y español; en radio e internet en 30 idiomas durante 24 horas al día. Se fomentó los medios como un foro internacional para el diálogo intercultural entre los pueblos.

Hacía falta atraer en el ámbito económico, patriotizando un poco sus marcas ya que éstas marcas al ser tan globalizadas manejan su publicidad internacional en inglés y no se sienten muy alemanas, marcas como Puma, Nivea, Hugo Boss, BMW, Siemens, Audi, Mercedes Benz, VW, Adidas, entre otras.

c. Gran Bretaña

En 1998, el *Foreign and Commonwealth Office* inició el *Re-Branding Britain* en un plan a cinco años junto con la ayuda del *British Tourist Authority* y del *British Council*, además con la ayuda de un grupo de trabajo de 30 líderes,

mitad del sector público y mitad del sector privado (Noya: 2002). Esta iniciativa respondió a unas encuestas realizadas en 30 países por el *British Council*, donde se concluía que Gran Bretaña tenía una imagen muy antigua arraigada al pasado, su imagen de reyes y castillos la tenía postrada en el tradicionalismo y atraso. Después de que Inglaterra había sido hasta la Segunda Guerra Mundial la potencia hegemónica del mundo, tuvo una decadencia, de la cual todavía queda en la imagen que muchos tienen de este país. Debía mostrarse la modernidad con una nueva imagen, como un país abierto y diverso.

Mark Leonard, director de *The Foreign Policy Centre* e inventor de *Re-Branding Britain*, fue uno de los ponentes del *Panel 2000* en el que se discutirían los métodos a realizar, los medios de comunicación y la audiencia, renovando su imagen mediante la Diplomacia Pública a un país multicultural, creativo, de intercambio de culturas, bienes y servicios como *Cool Britain*. Del *Panel 2000*, se sacó un documento con 21 recomendaciones (Foreign & Commonwealth Office: 2000), divididas en cinco categorías: primero, definir quiénes son los británicos, basándose en el posicionamiento sobre los puntos fiabilidad e integridad, creatividad e innovación, libertad de expresión, *fair play* y apertura al mundo. Segundo, cómo lo van a hacer, con la información obtenida y las percepciones que se tienen, elaborar la estrategia y hacer una conferencia cada dos años para elaborar su desarrollo retomando las mejores prácticas. Tercero, mejorar la coordinación por reforzar los comités de Diplomacia Pública en el extranjero, intercambiar la información en el internet bajo una página web, llamada *Britain Abroad*, donde se promueve la nueva imagen de Gran Bretaña y contactos con el gobierno y sector privado al promocionar el comercio y eventos culturales. De igual forma, hay que indicar la creación de un tipo de tienda *One Shop Stop* en el extranjero, un sitio donde se encuentre toda la información sobre Gran Bretaña que la audiencia necesite, información comercial, cultural, educacional, servicios de visa, consulares y turismo. Se crea un Comité de Diplomacia Pública, en el que se intercambie información y se coordinen actividades nacidas de las Embajadas entre el *British Council*, la Cámara de Comercio y las ONG's del país. Cuarto, se intenta mejorar la presentación, es decir, se quiere optimizar la comunicación en sitios relevantes, como aeropuertos, para mostrar su tecnología y arte británico, sus edificios en el mundo muestren su mejor diseño y tecnología, las embajadas, una imagen lo más amable y agradable posible y puedan mostrar exposiciones y diseño tanto como empresas del sector privado, organizar diferentes competencias de jóvenes británicos para mostrar en el exterior. Quinto, se pretende mejorar la proyección: fomentar el desarrollo de la sociedad civil en torno a los valores de la democracia inglesa, desarrollar programas relacionados con el nuevo milenio donde se muestre la fortaleza de este país en ciencia, tecnología, innovación,

creatividad y diseño. Se quiere desarrollar productos que puedan mostrarse en eventos internacionales y en las embajadas del mundo. Además, se aspira promover los valores y principios en los que creen basándose en la sociedad civil, los cuáles deben trabajar de la mano con las entidades gubernamentales, embajadas, *British Councils*, ONG's, y empresarios británicos.

Se recomendó empezar la campaña por países como Alemania, Brasil, China, Polonia, Suráfrica y EE.UU. Con esta campaña, el gobierno británico estudió el modo en que se estaban mostrando como país y como pueden colaborar varios sectores y forjar cooperación entre ellos por el bien común. A raíz de este trabajo en 2001, se creó el *Britain Abroad Task Force*. Compañías internacionales de tres cuartas partes del mundo aseguran que la identidad nacional influye en la compra de sus bienes y servicios por ejemplo, la ingeniería de Alemania o productos electrónicos de Japón. El estudio influyó en que ahora más de 50.000 empresas tienen en sus nombres *British* o *UK* (Leonard: 2009).

Frente a los medios de comunicación nacionales, la estrategia busco incentivar el patriotismo y sentido de pertenencia, para influenciar el comportamiento y actitudes de los británicos: a finales del 1996, el magazine *Time* emitió un artículo llamado *London the coolest city in the world* y, desde ahí, la BBC es pionera en Diplomacia Pública radial, también los funcionarios públicos refuerzan el concepto de *Cool Britannia* en sus discursos. Sin embargo, el doble sentido de la palabra *cool* no trajo los resultados deseados, por lo que resultó un fracaso para el *re-branding* pero a su vez desarrollo la Diplomacia Pública del país.

Las estrategias que sigue actualmente el Reino Unido en Diplomacia Pública, son los siguientes: en primer lugar, pretende concentrarse en ofrecer servicios que necesita la gente en el extranjero y así garantizar satisfacción en la demanda, a través de BBC mundo, *British Council*, páginas web modernas. No obstante, en esto el gobierno ha entendido lentamente como la tecnología ha cambiado la relación entre ciudadanos-gobierno, ya que se encuentra muy mal estructurada la información del gobierno y en páginas web diferentes, lo que genera confusión en el usuario. Algunos sectores del gobierno han aprendido la lección como *The Cabinet Office's web* que ha sido un éxito de página web con información completa para el usuario a nivel local y a nivel internacional en cyber-café promocionando en internet los museos y galerías con fotos. Aprendiendo de gigantes marcas como Microsoft o de otros países mejor posicionados en abrir "mercados gratis", como portales de noticias y de información sobre el país, en servicios financieros y de educación a países en

vía de desarrollo o asistencia a refugiados en países de conflicto. Esta estrategia afirma Leonard desarrolla valores tradicionales con nuevas habilidades en DP para construirse una ventaja competitiva (Leonard: 2000). En segundo lugar, se intenta explorar un nuevo segmento en vender Gran Bretaña como destino para la lengua inglesa, por medio de la BBC y la Universidad abierta, con esto atraería más de cinco millones de personas alrededor del mundo.

7. LA DIPLOMACIA PÚBLICA EN COLOMBIA Y LA MARCA-PAÍS

Aunque la República de Colombia no tiene un programa específico de Diplomacia Pública, ni estudios académicos en el tema como los anteriores países expuestos, las acciones y actividades respectivas a la Diplomacia Pública, las hace bajo dos vías complementarias, el primero en un ámbito social-económico con la estrategia de marca-país (Noya: 2007, 74 y ss) llamada *Colombia es pasión*, en el que *Proexport* ha sido internacionalmente el encargado transmitir esta imagen y la segunda que he denominado como reposicionamiento político en un ámbito político-cultural a través de las embajadas bajo los preceptos y estrategias de la política exterior, que es un marco mucho más amplio y variado que las limitaciones de implementación de un plan específico de Diplomacia Pública. La estrategia utilizada es muy variada dependiendo del país que se trata y de los temas que el Gobierno de Colombia está interesado en relacionar con el país receptor. En particular, se quiere analizar la implementación de la Diplomacia Pública en el ejemplo de las estrategias dirigidas hacia Alemania.

Hasta la fecha, la imagen de Colombia a nivel internacional es muy distante de ciertos éxitos económicos y políticos, pues el país parece todavía encerrado entre las drogas y la guerra (König: 2008, 7), con el efecto de oportunidades limitadas en materias de inversión, turismo y progreso. Por esto, la imagen país busca mejorar la percepción de Colombia, fortaleciendo la imagen del país en el exterior. Para esto, desde el 2005 se estableció *Colombia es pasión*. Creando una identidad y un nombre, se intentó diferenciarse de los demás países del planeta. Optimizando la imagen-país para atraer más negocios, inversión y turismo, se pretendió crear mayor empleo, consumo y mayor confianza en el país (Arango: 2009, 10).

El programa *Colombia es pasión* está conformada por una Junta Asesora, con personalidades del sector público y privado (Arango: 2009, 12). Para su creación se contó con el apoyo de un asesor internacional, David Lightle, quién había ayudado a desarrollar exitosas estrategias para Nueva Zelanda, Tailandia, Taiwán y Australia (Moffett: 2008). Se instituyeron *focus groups* en

Colombia y EE.UU., con aproximadamente 400 colombianos y 150 extranjeros, para materializar la pasión. Las palabras claves fueron: corazones, colores llamativos –en particular el rojo–, la silueta femenina, fuego y flores (Arango: 2009, 19), dando lugar al siguiente corazón:

Img. 1



Fuente: <http://www.colombiaespasion.com/es/colombia-es-pasion> (01.04.2011).

La diferencia con otras marcas-país, puede reconocerse en su enfoque en la gente, su valor agregado, la idea de apoyar a los asociados en programas de sensibilización cultural, los planes de medios, su misión en concentrarse en las necesidades de los socios, además la creación y desarrollo de productos asociados. La estrategia busca que las marcas colombianas y los empresarios se inscriban y se vinculen con la campaña, coloquen el logo en sus productos y servicios para incentivar una red formal y crear beneficio mutuo. Se han vinculado al menos 220 compañías. Algunas de las empresas asociadas con el logo en sus marcas son: Nacional de Chocolates, Juan Valdés Café, papas Margarita, BBVA, Movistar Colombia, Telecom y Avianca.

La estrategia de Diplomacia Pública que utiliza la marca-país es por medio de la comunicación estratégica trabajando con medios nacionales e internacionales, promoviendo el país con artículos positivos. Precisamente, en el 2007, se publicaron 221 artículos positivos de Colombia en diarios, revistas y medios de comunicación internacionales. En ese mismo año se abrió la tienda *Colombia es pasión*, la cual cuenta hoy con más de 1.100 referencias y 315 productos propios. Cuenta con más de 215 socios comerciales con licencia de uso de la marca.

Internacionalmente la estrategia es a través de medios de comunicación internacionales, documentos e informes positivos sobre Colombia y luego a

través de la voz a voz de colombianos inmigrantes y a través de *Proexport* para llegar a las instituciones, empresas y ciudadanos en el extranjero. *Colombia es pasión* tiene su página en inglés, español y alemán, ofreciendo información sobre sitios y lugares turísticos, aspectos de Colombia y presentación de la campaña. Aunque el enfoque prioritario es eminentemente internacional, a nivel local Colombia es pasión quiere fortalecer la identidad de la marca en los ciudadanos desarrollando campañas y estrategias de comunicación que generan sentido de pertenencia y un vínculo emocional de todo colombiano hacia el país y su marca. La página web destaca colombianos exitosos en diferentes sectores y ciudades. Se ha masificado y posicionado con los colombianos por medio de los medios de comunicación nacionales, eventos nacionales, mercadeo de sensibilización, tienda de venta al público de productos de *Colombia es pasión*.

Algunos de los artículos llamativos en la prensa internacional son: “El 110% para Bogotá” en el periódico alemán *Frankfurter Allgemeine Zeitung* del 13 de mayo del 2006 sobre los progresos en la capital colombiana (Deckers: 2006, 3); y “El país del amor y del dolor” en el mismo periódico del 20 de febrero de 2009 sobre posibilidades atractivas de viaje (Strobel y Serra: 2009). Además, puede indicarse el artículo “*After a dark period, a better Colombia*”, publicado el 19 de agosto de 2004 en *The Boston Globe* por el ex-embajador de Colombia en Washington, Luis Alberto Moreno, después de dos años del gobierno Uribe.

De igual forma, *Proexport* apoya y realiza actividades culturales, promocionando a Colombia como destino turístico, desde su sede en Fráncfort del Meno en Alemania. Un ejemplo puede reconocerse en la Feria Internacional de Berlín ITB realizada del 11 al 15 de mayo de 2009, donde llegan visitantes de más de 180 países en 26 stands. Además, la vicepresidencia de turismo de *Proexport* invitó este año a la Señorita Colombia de 2008-2009, al grupo colombiano de salsa *Swing Latino*, una representación de palenqueras y una estatua humana que representa el Museo del Oro. Se estableció un stand rojo con el símbolo de *Colombia es pasión* y un fondo de las flores de Colombia, destacando la imagen de posicionamiento.

Se suma una variedad de actividades como la inauguración de la tienda Juan Valdés en Nueva York, el conversatorio entre empresarios de colombianos y países interesados, el folclor colombiano en festivales en Francia, los poetas colombianos en Estados Unidos, la muestra del carnaval de Barranquilla en Italia, la presencia en el festival de luz de Argentina y en la tercera folkloriada mundial en Hungría, los éxitos en la competencia de patinaje en Italia, la

primera escuela de talento vallenato en Venezuela, la cerámica de Ráquira y Mola Kuna en los Pesebres del mundo en Bruselas, la participación en la Feria Internacional de Arte Contemporáneo en Francia, los Jóvenes escritores colombianos en Suecia, la primera pasarela de moda colombiana en España, el ballet folclórico de Antioquia en Gira por Europa.

8. LA ESTRATEGIA DEL GOBIERNO URIBE EN LAS EMBAJADAS, ESPECÍFICAMENTE LA ALEMANA

Según la embajadora colombiana en Alemania, entrevistada en el 2009 por la autora en el marco de su estudio de campo en Berlín,

la divulgación de la Política de Seguridad Democrática permitió en el exterior tener una mayor comprensión de la realidad colombiana. Indicadores sobre esto lo demuestran el mayor número de visitas oficiales del gobierno alemán, así como de funcionarios de alto rango y de los ministerios.

La realidad política, hechos ocurridos que no han esperado por el gobierno, como la muerte del dirigente guerrillero Raúl Reyes (2008), la liberación de la política secuestrada Ingrid Betancourt (2008), el escándalo de las pirámides (2008) y la compañía estrecha y vinculación del gobierno de Colombia con el gobierno de EE.UU., han resaltado a Colombia en el escenario internacional, en contrastes polémicos de los medios de comunicación y opinión pública. La embajadora afirma que, no obstante, el tema de violaciones a los derechos humanos en Colombia en este gobierno de Uribe, sigue siendo un tema muy sensible en los países europeos y ha generado gran preocupación.

En este contexto, se quiere aclarar que tanto el Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia como la embajada en Berlín, manejan mucha confidencialidad sobre la información que manejan, así que no se obtuvo toda la información deseada.

9. ANÁLISIS DE LA IMAGEN REAL DE COLOMBIA EN EL EXTERIOR: EL CASO DE ALEMANIA

El politólogo alemán Norbert Rehrmann (2005, 9) expone que los europeos típicos, inclusive personas académicamente educados, casi no saben nada sobre las realidades latinoamericanas, sino han adoptado una mezcla de clichés gruesos sobre paraísos de una naturaleza exótica y pesadillas de

pobreza. En vista de esto, es prometedor evaluar el éxito de la Diplomacia Pública de Colombia por medio de encuestas para medir la imagen del país en el exterior. Como un ejemplo significativo en el mundo contemporáneo, se ha elegido a las percepciones de la gente en Alemania. La autora realizó este estudio de campo en el 2009 en el marco de una visita investigativa en la embajada de Colombia en Berlín. Para conocer la opinión real de alemanes que no conocen Colombia, se hicieron encuestas en los tres grupos de los inversionistas potenciales, periodistas y turistas potenciales. Se contactaron tres personas de la base de datos del consulado, que fueron intermediarios entre colegas (periodistas) u otras empresas, para tomar los datos de los interesados en responder las encuestas. De esta forma, no se sentirían presionados, ni tendrían ningún contacto algo colombiano que les cambiara su percepción. Las encuestas fueron enviadas vía correo electrónico a personas seleccionadas y de la misma forma fueron devueltas. Se encuestaron 41 personas, a saber, 13 periodistas, 14 inversionistas potenciales y 14 turistas potenciales. El grupo que más describe su conocimiento sobre el país es el de inversionistas potenciales.

La primera pregunta fue: ¿Qué sabe usted sobre Colombia? Todos los entrevistados tenían evaluaciones comunes. En lo negativo, hay que indicar: los carteles, la criminalidad, la coca, la mafia, la guerra civil, Pablo Escobar y el secuestro. En lo positivo, se señalaron: las playas, el Caribe, la posición geográfica, el café, un país lindo, un lugar paradisiaco y la gente amable. Los más positivos fueron los inversionistas potenciales, luego los periodistas, de últimas los turistas potenciales. Esto se puede dar porque los inversionistas están más acostumbrados a leer noticias y periódico sobre todo en el sector financiero para sus negocios, mientras que el sector de turistas no le da tanta importancia al tener poder de cierta información.

Segunda pregunta: ¿De donde obtuvo esta información? El 38% mencionó la televisión, el 35% la prensa, el 20% el internet, el 5% voz a voz, el 4% los amigos, el 3% del colegio/universidad y el 1% los libros. Predominan los medios de comunicación modernos, mientras los colegios casi no transmiten información sobre Colombia.

Tercera pregunta ¿Ha tenido contacto con la embajada o consulado de Colombia? Solo tres personas respondieron que sí.

Cuarta pregunta ¿Durante el último gobierno del Presidente Uribe (2006-2010), la imagen que usted tiene sobre Colombia ha cambiado? 17 Personas no

conocían del presidente Uribe, de las que respondieron que sí, 24 conocían que el gobierno de Uribe trabaja conjuntamente con los EE.UU. y saben de su distanciamiento de Venezuela y Ecuador por problemas políticos. En sus aspectos positivos, todos notaban mejoría en algún aspecto del país, en seguridad, en estabilizar el país, en mejorar la inversión directa, la economía, contra la criminalidad y traer más tranquilidad. Los aspectos negativos mencionados son: las violaciones a los derechos humanos, algunos ven negativo su trabajo con los EE.UU y una mayor brecha entre pobres y ricos.

Quinta pregunta: ¿Estaría usted interesado en Colombia bajo que aspecto? 35 entrevistados articularon un interés en el turismo, 18 en más información en general y 9 en materia de inversiones. Aunque estas personas tienen poca información sobre Colombia, todos se encuentran interesados en más información, se ve una excelente oportunidad de turismo y una buen chance de inversión.

Sexta pregunta: ¿Qué le llama en especial atención el país? La gente está muy interesada en la cultura latina, en la geografía, conocer sobre el paisaje, política, clima, hacer una práctica, en una economía en vía de desarrollo y en el español.

Séptima pregunta: ¿Sobre qué le gustaría tener más información? Se indicaron sitios turísticos, el paisaje, arte, crecimiento, oportunidades en Colombia, información sobre la seguridad en Colombia, sobre costumbres y sobre los indígenas.

Octava pregunta: ¿Está interesado en aprender español en Colombia? 27 respondieron con “sí” y 14 con “no”. Esto significa un porcentaje alto que quieren aprender español en Colombia. Se trata de otra oportunidad que se puede aprovechar en la Diplomacia Pública.

Novena pregunta: ¿Ha tenido algún contacto con un colombiano? Si: 9 y no: 32; ¿o con alguna persona que conozca Colombia? Si 20 y no 21. Las personas que tenían alguna referencia de Colombia, se mostraron más interesadas en el país, tenían un conocimiento más amplio y más balanceado que las que no. Hay que tener en cuenta la gran influencia de la voz a voz y de los amigos. Al fin, la comunicación entre la gente, es más eficaz y fuerte que los medios de comunicación.

10. CONCLUSIONES

a. Respecto a las encuestas en Alemania

De las encuestas realizadas, se concluye que las personas que tienen algún tipo de contacto con colombianos o con personas que han conocido Colombia, tienen una percepción más abierta y más positiva que aquellas que no. Además de esto, la voz a voz es una fuente de influencia altamente eficaz ya que demuestra un testimonio real, esto trae mayor credibilidad. Para un país como Colombia que no tiene grandes recursos para campañas e imagen, este es un gran blanco de oportunidad para trabajar de alguna manera con los colombianos y extranjeros que conocen el país, brindarles apoyo y posibilidades de conexión con asociaciones e instituciones no gubernamentales.

La mayoría de las personas encuestadas están abiertas a aprender más sobre Colombia, su cultura y turismo. Este es un punto que puede aprovechar la campaña *Colombia es pasión* y *Proexport*.

Nueve personas sin tener mucha información de Colombia, desean invertir en Colombia. Es para ellos un país que incentiva curiosidad y oportunidades al tener una economía dinámica en desarrollo.

Las personas que conocen el gobierno Uribe, notaron un cambio en seguridad y mejoría del país en otros aspectos (corrupción, criminalidad, economía). Sin embargo conocen de los problemas del gobierno con la violación de los Derechos Humanos.

De igual forma, Colombia muestra conceptos que pueden potencializarse para el turismo, a saber, las playas, costa, naturaleza, cultura latina y gente amable. Definitivamente, personalidades artísticas como Shakira y Juanes han sido un gancho para atraer curiosidad por la cultura y el país.

A pesar de que han pasado algunos años, Pablo Escobar es una imagen viva en los alemanes, algo que perjudica a Colombia hasta el día de hoy, por efectos de generalización del narcotráfico.

La mayoría de los encuestados se encuentran interesados en estudiar español en Colombia, una herramienta de oportunidad en el idioma para el país.

No obstante, solo una persona entrevistada en Alemania conoció la campaña de *Colombia es pasión*.

b. Respeto a la diplomacia pública de Colombia en general

Hay que concluir que la campaña marca-país de *Colombia es pasión*, es de alta calidad en comparación con los estándares internacionales de los países que se estudiaron en el capítulo seis de este artículo. Puede afirmarse que se trata de una campaña integral en los ámbitos de mensaje, símbolo, color y posicionamiento.

La creación y labor de *Proexport* es muy importante para los logros en inversión y turismo para Colombia, aunque lleva pocos años de diversificación ha mostrado resultados y avance. *Proexport* nació hace dieciséis años para orientar las exportaciones colombianas y desde hace cinco años ha diversificado su oficio a intermediar las negociaciones, la inversión y turismo hacia Colombia.

La política de Seguridad Democrática, ha mostrado resultados significativos en el mejoramiento de la imagen internacional de Colombia en seguridad, estabilidad y desarrollo económico.

Las embajadas cumplen un papel crucial en la búsqueda de oportunidades para Colombia, el entendimiento mutuo con diversas culturas y el acercamiento de la sociedad mundial a la cultura colombiana.

La Diplomacia Pública también la están haciendo las redes de colombianos inmigrantes en numerosos países del mundo que han formado allá asociaciones e instituciones de unión y amistad inclusive redes con otras colonias.

La credibilidad de la Diplomacia Pública se deriva del mensaje fiable y sincero. Los hechos deben ser coherentes con el mensaje.

La Diplomacia Pública de Colombia se centra correctamente en los países más importantes para la república y no en los más fáciles de influir.

La Diplomacia Pública requiere un proceso de desmonopolización de la representación del Estado en el exterior, puede incluir e incentivar ONG's, asociaciones de civiles inmigrantes, redes en los medios de comunicación y redes e instituciones del sector privado.

La Diplomacia Pública busca hacer entender la realidad propia por medio de acercamientos en las relaciones, detectando puntos en común para ser recíproco y mutuamente beneficioso.

La Diplomacia Pública en países medianos y pequeños que no pueden o quieren hacer disponibles los mismos recursos para movilizar una campaña a todos los medios y masas como las grandes potencias, necesitan impactar más la opinión pública. Sus opciones son en su núcleo simbólicas y necesitan enfocarse más a segmentos de nicho específicos, donde se requiere mayores resultados.

c. Algunas recomendaciones para el futuro

Hace falta implementar más estrategias de largo plazo, pues la mayoría son de corto y mediano plazo.

Por ejemplo, trabajar a largo plazo con las redes de colombianos en el exterior, no solo fomenta sino fortalece sustancialmente el tejido social del país.

Acentuar en el aprendizaje del idioma español, es una gran oportunidad para Colombia. En este caso, podría unirse estratégicamente con el *Instituto Cervantes*, brindando intercambio académico o certificando un examen de español con los estándares internacionales que tienen otros países. También pueden introducirse cursos vía internet, con certificación y enseñanza sobre Colombia utilizando herramientas del multimedia como el *Deutschkurs* (curso de alemán) de la *Deutsche Welle* alemana.

La Diplomacia Pública de Colombia debe buscar y enfocarse en nichos específicos de mercado que no tienen sus demandas satisfechas.

Parece útil buscar una mayor presencia en la televisión internacional, sea mediante la realización de reportajes atractivos sobre la cultura, historia, naturaleza, etc., del país, o sea en forma de la exportación de producciones nacionales de televisión.

Además, debe fortalecerse el intercambio universitario, tanto de los profesores como de los estudiantes. Presentar investigaciones y estudios en Colombia como atractivos, es todavía un desafío abierto.

BIBLIOGRAFÍA

- Arango, Carolina. *Marca-país, Colombia es pasión*, Puerto Vallarta, 2009, www.redibero.org/contenido/MarcaColombia.ppt (01.04.2011).
- Ardila, Martha & Cardona, Diego & Tickner, Arlene. *Prioridades y desafíos de la política exterior colombiana*, Bogotá, Friedrich Ebert Stiftung & Hans Seidel Stiftung, 2002.
- Arquilla, John & Ronfeld, David. "Noopolitik: a new paradigm for public diplomacy", en N. Snow, N. & Taylor, Ph.M. (Eds.). *Routledge handbook of public diplomacy*, Nueva York, Routledge, 2009, pp. 352-366.
- Barco Isakson, Carolina. *Reflexiones sobre la Política Exterior de Colombia (2002-2006)*, Bogotá, Imprenta Nacional de Colombia, 2006.
- Bremmer, Ian. "Are the U.S. and China on a Collision Course?", en *Fortune*, de 24 de enero de 2005, http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2005/01/24/8234063/index.htm (01.04.2011), pp. 50-52.
- Bulmer, Simon & Paterson, William E. "Germany in the European Union, Gentle Giant or Emergent Leader?", en *International Affairs*, Vol. 72. No. 1, Londres, Royal Institute of International Affairs, 1996, pp. 9-32.
- Corona, César. *Un acercamiento inicial a la diplomacia pública desde un enfoque mexicano*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2009.
- Deckers, Daniel. "110% für Bogota", en *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, de 13 de mayo de 2006, Nr. 111, p. 3.
- Djerejian, Edward. *Changing Minds, winning peace. A new strategic direction for U.S Public Diplomacy in the Arab and Muslim world*, Washington DC, Advisory Group on Public Diplomacy for the Arab and Muslim World, 2003, <http://www.state.gov/documents/organization/24882.pdf> (01.04.2010).
- Epstein, Susan B. & Mages, Lisa. *Public Diplomacy, A Review of Past Recommendations, CRS Report for Congress*, Washington, Congressional Research Service, de 2 de septiembre de 2005, <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/crs/rl33062.pdf> (02.04.2010).
- Fässler, Peter E. *Globalisierung*, Colonia, Weimar y Viena, Böhlau Verlag, 2007.
- Fiske de Gouveia, Philip & Plumridge, Hester. *European Infopolitik, Developing EU Public Diplomacy Strategy*, Londres, Foreign Policy Centre, 2005, <http://fpc.org.uk/fsblob/657.pdf> (01.04.2010).

- Foreign & Commonwealth Office, Panel 2000, Consultation Document, <http://www.fco.gov.uk/Files/kfile/panel2000,0.pdf> (07.08.2009).
- Gregory, Bruce. *Public Diplomacy and strategic communication, Cultures, firewalls, and imported norms*, Chicago, George Washington University and Georgetown University, 2005.
- Grewe, Wilhelm G. *Epochen der Völkerrechtsgeschichte*, Baden Baden, Nomos, 1988.
- Habermas, Jürgen. *Faktizität und Geltung, Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*, Fráncfort del Meno, Suhrkamp Verlag, 1998.
- Hocking, Brian. "Rethinking the new public diplomacy", en Melissen, J. (Ed.), *The new public diplomacy, soft power in international relations*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2005, pp. 28-43.
- Hoogvent, Ankie. *Globalization and the postcolonial world, The new political economy of development*, Nueva York, Palgrave Macmillan, 2001.
- Johnson, Stephen & Dale, Helle. *How to Reinvigorate U.S. Public Diplomacy, Backgrounder No. 1645*, Washington, Heritage Foundation, 2003, <http://www.heritage.org/Research/PublicDiplomacy/bg1645.cfm> (01.04.2010).
- Kalathil, Shanthi. *Soft Power, Hard Issues, Report of the 2005 Aspen Institute Roundtable on Public Diplomacy and the middle East and the Forum on communications and Society*, Washington DC, Aspen Institute, 2006.
- König, Hans-J. *Kleine Geschichte Kolumbiens*, Múnich, C.H. Beck, 2008.
- Kurtenbach, Sabine. "Durch mehr Krieg zum Frieden? Kolumbien vor dem Amtsantritt der Regierung Uribe", en *Brennpunkt Lateinamerika*, No. 12, Hamburgo, Institut für Iberoamerika-Kunde, 2002, pp. 121-128.
- La Porte, Teresa. "La diplomacia pública americana: lecciones para una comunidad internacional", en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XX. No. 2, Pamplona, Facultad de Comunicación de Universidad Navarra, 2007, http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=43 (01.04.2010).
- Leonard, Mark. *Cool Britannia, The New Statesman*, 2009, <http://markleonard.net/journalism/coolbritannia/> (01.04.2010).
- Leonard, Mark. "Diplomacy by other means, Carnegie endowment for International Peace", en *Foreign Policy*, No. 132, 2002, pp. 48-56.

- Leonard, Mark. "Mark Leonard argues that Governments are unable to achieve their policy objectives unless they build public trust abroad", en *IT Insight Magazine*, 2000, <http://fpc.org.uk/publications/going-public> (01.04.2010).
- Lippmann, Walter. *Public Opinion*, Nueva York, MacMillan, 1922.
- Manheim, Jarol. *Strategic Public Diplomacy & American Foreign Policy, The Evolution of Influence*, Nueva York, Oxford University Press, 1994.
- Marini, Matías. *La diplomacia pública, Una oportunidad para recontar la Argentina a los italianos*, 2008, <http://www.monografias.com/trabajos58/diplomacia-publica/diplomacia-publica.shtml> (01.04.2010).
- Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia, *Documentos*, Bogotá, Imprenta Nacional, 2004.
- Moffett, Matt. "Colombia wants the World to recognize its Passion", en *The Wall Street Journal*, 2008, http://icimarcom.com/WSJ_Lightle_OCT27.pdf (01.04.2010).
- Molina Rabadán, David & Onofrio Iglesias, Marcela, Noopolitik. *Diplomacia Pública y Soft Power en la Sociedad Informacional*, Buenos Aires, Centro Argentino de Estudios Internacionales, <http://www.caei.com.ar/es/programas/teoria/22.pdf> (01.04.2010).
- Moreno, Luis Alberto. "After a dark period, a better Colombia", en *The Boston Globe*, de 19 de agosto de 2004.
- Noya Miranda, Francisco Javier. *Diplomacia Pública para el siglo XXI, La gestión de la imagen exterior y la opinión pública internacional*, Madrid, Ed. Ariel, 2007.
- Noya Miranda, Francisco Javier. *La imagen exterior como política de Estado*, ARI, No. 64, Madrid, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, 2002, http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/riecano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/imagen+de+espana/ari+64-2002 (01.04.2010).
- Noya Miranda, Francisco Javier. "Una diplomacia pública para España", en *Documentos de Trabajo*, Nº. 11, Madrid, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, 2006, <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2050507> (01.04.2010).
- Nye, Joseph. "The Decline of America Soft Power", en *Foreign Affairs, Council on Foreign Relations*, 2004, <http://www.foreignaffairs.com/articles/59888/joseph-s-nye-jr/the-decline-of-americas-soft-power> (01.04.2010).

- Oviamionayi Iyamu, Victor. "Diplomacia pública en la bibliografía actual", en *Revista Andaluza de Comunicación*, No. 11-12, Sevilla, Universidad de Sevilla, 2004, <http://www.invenia.es/oai:dialnet.unirioja.es:ART0000030952> (01.04.2010).
- Proexport, *Quiénes somos*, 2006, http://www.proexport.com.co/VBeContent/newsdetail.asp?id=313&idcompany=16&ItemMenu=5_250 (20.05.2009).
- Rehrmann, Norbert. *Lateinamerikanische Geschichte, Kultur, Politik, Wirtschaft im Überblick*, Reinbek, Rowohlt, 2005.
- Roll Vélez, David & Gómez, Diana Andrea. *Migraciones internacionales, Crisis mundial, nuevas realidades, nuevas perspectivas*, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, 2010.
- Saavedra, Ramjas & Gabriel, John Simón. *Las relaciones de Colombia y América Latina con Europa*, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2006.
- Sánchez de Wetzel, Dory. *La reunificación alemana y sus implicaciones internacionales*, Bogotá, Fondo Editorial Cancillería de San Carlos, 1990.
- Strobel y Serra, Jakob. "Das Land der Liebe und des Schmerzes", en *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, FAZ-Net, de 20 de febrero de 2009, <http://www.faz.net/s/RubB4457BA9094E4B44BD26DF6DCF5A5F00/Doc~E89353F3317A9483D99AA521B4D6C395F~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (01.04.2010).
- Tickner, Arlene & Pardo, Oscar, Beltrán Diego. *¿Qué diplomacia necesita Colombia? Situación, diagnóstico y perspectivas de la carrera diplomática y el servicio exterior*, Bogotá, Universidad de los Andes, 2006.
- Van Ham, Peter. "The rise of the Brand State", en *Foreign Affairs*, 2001, <http://www.foreignaffairs.com/articles/57229/peter-van-ham/the-rise-of-the-brand-state> (01.04.2011).
- Wehler, Hans Ulrich. *Deutsche Gesellschaftsgeschichte*, tomo 3, Múnich, C.H. Beck, 1995.
- Wehler, Hans Ulrich. *Deutsche Gesellschaftsgeschichte*, tomo 4, Múnich, C.H. Beck, 2003.
- Wehler, Hans Ulrich. *Deutsche Gesellschaftsgeschichte*, tomo 5, Bonn, BPB, 2009.