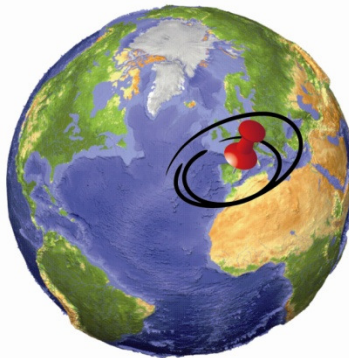


Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Ruiz San Román, J.A. y De Guevara, B. (2012). La nueva diplomacia pública. [Reseña del libro *Diplomacia Pública y Place Branding*]. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5 (2), Artículo 10. Disponible en la siguiente dirección electrónica:
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

LA NUEVA DIPLOMACIA PÚBLICA



FRANCISCO JAVIER HERNÁNDEZ ALONSO

DIPLOMACIA PÚBLICA
Y *PLACE BRANDING*
EL ESTADO DE LA MARCA ESPAÑA



netpbto

Ruiz San Román, José Antonio
jars@ccinf.ucm.es
Universidad Complutense de Madrid / Editor **Disertaciones**
Begoña de Guevara
blguevara@villanueva.edu
CES Villanueva, Madrid, España

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Este libro invita a una reflexión sobre el futuro de las comunicaciones internacionales a partir de un estudio sobre los cambios que está viviendo el mundo diplomático. Cada vez más, los trabajos de los cuerpos diplomáticos de los diversos países están expuestos a la gran influencia de los medios de comunicación. “Los términos diplomacia, entendida como las relaciones entre gobiernos, e información, son conceptos que se están entrelazando cada vez más. La opinión pública internacional se encuentra más informada, su poder está aumentando; y la diplomacia es más pública, más transparente y universal” (p. 2).

La comunicación diplomática internacional en el pasado se centraba en las actividades de los profesionales de la diplomacia. Sin embargo, nuevas tendencias emergen en la actualidad cuando los diplomáticos profesionales han dejado de ser los únicos actores.

Se dibuja una nueva realidad, en la que ya no solo se habla de opinión pública, sino de opinión pública internacional. En el mundo global hay problemas globales que afectan a todas las personas de todos los países y no solo a este o aquel. Por ello se genera una opinión pública internacional vehiculada y organizada en su mayoría por los medios de comunicación y los llamados actores sociales en el espacio público.

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 mas 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. El autor subraya como las grandes potencias internacionales no pueden limitarse a mantener relaciones solo entre ellas sino que tienen que contar con los medios de comunicación.

Este libro pretende reflexionar sobre los fundamentos de las comunicaciones públicas en las relaciones diplomáticas y, más concretamente, “la razón de ser de herramientas como una diplomacia basada en la opinión pública y en la creación y consolidación de una imagen nacional representativa y que facilite la comunicación entre actores” (p. 45).

El autor dedica algunas interesantes páginas a la cuestión de la Marca País. Acertadamente introduce la cuestión con el conocido caso de la isla de Hamilton, que, a través de Internet, ofrecía “el mejor trabajo del mundo”, vigilante en una paradisíaca isla de coral, y que disparó las visitas en el web oficial de Australia; o se ocupa del caso de la vinculación de la imagen de la India con “El libro de la selva” de Kipling y sus posteriores adaptaciones estereotipadas de la factoría Disney.

Son abundantes las referencias a otros investigadores en los que el autor se apoya para explicar o reelaborar algunos aspectos de lo que expone. Por ejemplo, cuando siguiendo a Tiedeman (2005) utiliza los cinco aspectos en los que los conceptos de diplomacia pública y *place branding* se relacionan: imagen de marca, funciones educativas, construcción de relaciones, tipo de herramientas utilizadas y estilo de campaña (p. 117). O cuando se ocupa de explicar las seis dimensiones que según Anholt (2008) configuran la percepción de un país en el exterior. Las variables del llamado hexágono de Anholt

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

son el turismo; las exportaciones; la política; inversiones e inmigración; cultura y patrimonio; y gente (p. 114).

Cierra el texto con un interesante capítulo sobre la estrategia de Marca España en que comparte con el lector el punto de partida que se planteó nuestro gobierno en 2003 cuando el informe proyecto Marca España señalaba que “la imagen actual de España en el extranjero no se corresponde con la realidad y puesto que la realidad española es mejor que su imagen hay margen para el optimismo y la mejora” (p. 126)

Entre sus conclusiones Hernández Alonso sostiene que “para la nueva diplomacia es muy conveniente el apoyo de profesionales de la comunicación y la información (periodistas, relaciones públicas, publicistas, etc.). También es muy importante la comprensión y el uso de las nuevas tecnologías, que favorecen el intercambio y la relación a tiempo real y con un alcance global nunca antes experimentado” (p. 135).

En definitiva, un libro interesante para los investigadores en comunicación y para los estudiosos de las tendencias emergentes en relaciones internacionales.

DATOS DEL TEXTO

Autor: Francisco Javier Fernández Alonso

Título: Diplomacia Pública y Place Branding. El estado de la Marca España

Año: 2012

Lugar de Edición: La Coruña, España

Editorial: Netbiblo