



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

IDENTIDAD COMPETITIVA O *NATION BRAND*:
FACTOR CLAVE EN LA DIPLOMACIA PÚBLICA DEL
REINO UNIDO.
CASO ESTUDIO DE LA CAMPAÑA “GREAT BRITAIN”

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN
RELACIONES INTERNACIONALES

PRESENTA:

FERNANDO CHÁVEZ GALINDO



ASESOR: DR. CÉSAR VILLANUEVA RIVAS

CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

“La manera de obtener una buena reputación es esforzándose a ser lo que se desea parecer”

Sócrates

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	1
INTRODUCCIÓN	3

CAPÍTULO I

IDENTIDAD COMPETITIVA, *SOFT POWER* Y DIPLOMACIA PÚBLICA..... 7

1.1. – ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	8
1.2. – IDENTIDAD COMPETITIVA: CONCEPTUALIZACIÓN, PROPÓSITOS Y RELEVANCIA EN EL CONTEXTO GLOBAL ACTUAL.....	14
1.2.1 – Marca país, imagen nación o <i>Nation Brand</i>	15
1.2.2 – Promoción del país o <i>Nation Branding</i>	17
1.2.3 – Identidad Competitiva.....	19
1.3 – PODER SUAVE O <i>SOFT POWER</i> : CONCEPTUALIZACIÓN, PROPÓSITOS Y RELEVANCIA EN EL CONTEXTO GLOBAL ACTUAL.....	24
1.3.1 – <i>Soft Power</i> y el Reino Unido.....	29
1.4 – DIPLOMACIA PÚBLICA: CONCEPTUALIZACIÓN, PROPÓSITOS Y RELEVANCIA EN EL CONTEXTO GLOBAL ACTUAL.....	31
1.4.1 – Diplomacia tradicional y otros antecedentes históricos.....	32
1.4.2 – Orígenes del término Diplomacia Pública y su asociación al de “propaganda”.....	33
1.4.3 – Diplomacia Pública a partir de Gullion y la fundación de la USIA.....	35

CAPÍTULO II

LA DIPLOMACIA PÚBLICA DEL REINO UNIDO..... 40

2.1 – ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y LOS ‘BRAZOS’ DE LA DIPLOMACIA PÚBLICA Y CULTURAL DEL REINO UNIDO.....	41
--	----

2.1.1 – BBC (<i>British Broadcasting Corporation</i> o Corporación Británica de Radiodifusión).....	42
2.1.2 – <i>British Council</i> (Consejo Británico).....	44
2.1.3 – <i>Foreign & Commonwealth Office</i> (Ministerio del Exterior).....	46
2.2 – SITUACIÓN ACTUAL.....	47

CAPÍTULO III

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA <i>GREAT BRITAIN</i>	52
3.1 – ANTECEDENTES SOCIALES, ECONÓMICOS Y POLÍTICOS QUE IMPULSARON SU CONCEPCIÓN.....	53
3.2 – ORIGEN Y LANZAMIENTO DE <i>GREAT BRITAIN</i>	56
3.3 – OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.....	58
3.4 – RESULTADOS OBTENIDOS (2012-2015) <i>VERSUS</i> AÑO 2011.....	72

CAPÍTULO IV

EL REINO UNIDO ANTE EL AÑO DUAL CON MÉXICO 2015.....	78
4.1 – ORÍGENES DE LA RELACIÓN BILATERAL REINO UNIDO-MÉXICO.....	79
4.2 – OBJETIVOS DEL GOBIERNO BRITÁNICO PARA EL UKMX2015.....	81
4.3 – ACTIVIDADES DEL AÑO DUAL UKMX2015 EN MÉXICO, VINCULADAS A LA CAMPAÑA <i>GREAT BRITAIN</i>	85
4.4 – ENTREVISTAS A INVOLUCRADOS CON LA CAMPAÑA <i>GREAT</i> , SUS ANALISTAS Y LA ‘POSTURA ACTUAL’ DE SIMON ANHOLT SOBRE IDENTIDAD COMPETITIVA.....	86

CONCLUSIONES	91
---------------------------	----

ANEXOS. PRINCIPALES EVENTOS EN LA REPÚBLICA MEXICANA CON MOTIVO DEL AÑO DUAL REINO UNIDO-MÉXICO 2015 POR ÁREA DE ACTIVIDAD..... 97

ANEXO I. Principales actividades realizadas en nuestro país con motivo del Año Dual 2015, en las áreas de Artes Visuales y Danza y Teatro 98

ANEXO II. Principales actividades realizadas en nuestro país con motivo del Año Dual 2015, en las áreas de Música y Literatura..... 99

ANEXO III. Principales actividades realizadas en nuestro país con motivo del Año Dual 2015, en las áreas de Diseño e Industrias Creativas, así como Cine, Televisión y Arte Multimedia.....100

ANEXO IV. Principales actividades del UKMX 2015 en nuestro país, en las áreas de Educación, Ciencia e Innovación..... 101

ANEXO V. Principales actividades del UKMX 2015 en nuestro país, en las áreas de Comercio e Inversión..... 102

ANEXO VI. Principales actividades del Reino Unido durante la Feria Internacional del Libro de Guadalajara..... 103

LISTA DE REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS..... 104

CIBERGRÁFICAS..... 106

HEMEROGRÁFICAS..... 109

AGRADECIMIENTOS

El esfuerzo realizado como estudiante de la licenciatura de Relaciones Internacionales culmina con la publicación de la presente tesina, motivo por el cual deseo dejar constancia de mi absoluta gratitud a quienes han estado presentes, tanto en el ámbito personal como en este proceso de formación profesional en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, institución que me ha marcado y seguirá haciéndolo el resto de mi existencia. Las palabras siempre serán insuficientes para describir la inmensa satisfacción de pertenecer a la Máxima Casa de Estudios de este país. Simplemente, representa uno de los más grandes privilegios que esta maravillosa VIDA me ha concedido.

En primera instancia, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a los seres por los que existo en este mundo; a quienes debo la inigualable oportunidad de existir para estudiar, comprender y aprehender la realidad en torno a éste: MI MADRE Y MI PADRE. A Silvia Galindo Alvarado: en tu rostro siempre podré admirar y percibir el amor, la paciencia, la integridad y toda la incondicionalidad que sólo una madre entrega incansablemente a los suyos: para ti, siempre son y serán dedicados mis mayores esfuerzos y logros. Mi padre, Armando Chávez Páez: te recuerdo y seguiré recordando con mucho cariño, como una pieza fundamental de una familia en la que dejaste un gran legado de responsabilidad y esfuerzo, así como por tu ingenio y audacia ante los desafíos que en vida se te presentaron.

Mis hermanos son y siempre serán parte fundamental en este camino, por lo que hago extensivo este agradecimiento a cada uno. A Silvia, por tu inteligencia y valentía en todos los aspectos; a Lourdes, por demostrar tu cariño en la forma de una sólida columna familiar; a Elena, por tu actitud siempre positiva, incluso en las situaciones difíciles; a Armando, por tu inquebrantable búsqueda del equilibrio; a Leonor, por tu admirable determinación, así como por tu entendimiento y comprensión; y a José de Jesús, por las interminables lecciones de vida compartidas. Mis sobrinos forman una parte muy importante en mi vida, por lo que también dedico este trabajo en un intento más por incidir positivamente en su proceso formativo como futuros ciudadanos conscientes y comprometidos con su entorno: a Xiomara, Diana, Bianca, Verónica, Luis Mario, Armando, y a los pequeños Francisco y Fernanda. Gracias a cada uno por ser fuente de inspiración y motivación.

La vida a veces nos lleva por sendas inexplicables, por lo que siempre seré un convencido de que al transitarlas habré de entregar lo mejor de mí, con la firme convicción de construir, sumar, compartir y de continuar creciendo con la compañía adecuada, tanto en los buenos momentos como en las circunstancias adversas. Este esfuerzo también está dedicado a ti, Ricardo Rivas Huerta, por tu gran apoyo, compromiso, solidaridad incondicional y sobre todo por tu integridad, valores que sabes perfectamente, son totalmente correspondidos.

La realización de este trabajo de investigación fue posible gracias al acertado asesoramiento del Dr. César Villanueva Rivas, referente de arduo y fructífero trabajo, así como de innovación, constancia y tenacidad, cualidades reflejadas en la excelencia académica que le caracteriza y respalda. Por tus valiosos consejos y confianza depositada en mi persona, todo mi respeto, admiración y agradecimiento, César. Asimismo, deseo externar mi gratitud a la Dra. Rebecka Villanueva Ulfgard, por la excepcional oportunidad brindada al haber colaborado como su asistente de investigación en el Instituto Dr. José María Luis Mora. Por sus amables recomendaciones y excelente calidad humana, así como por la transmisión de su amplio conocimiento sobre otra área de mi interés en esta fascinante carrera: la Cooperación Internacional para el Desarrollo, agradezco inmensamente el apoyo recibido.

Mi agradecimiento va también dirigido a los profesores que contribuyeron en mi proceso formativo como Internacionalista, fomentando en mi persona una actitud crítica y a la vez constructiva, así como por su amable orientación. Su noble labor y su responsabilidad, participan en la consolidación del prestigio académico que caracteriza a la UNAM.

Finalmente, pero no menos importante, deseo expresar mi total agradecimiento a los más cercanos amigos que he cosechado en el transcurso de mi vida estudiantil, laboral y personal. A fin de no incidir en omisiones involuntarias haciendo una amplia lista, sólo puedo decir que todos ustedes –saben perfectamente quiénes son y lo que representan en mi vida– son parte esencial en este ciclo, y muy seguramente continuarán siéndolo en los siguientes.

FERNANDO CHÁVEZ GALINDO
2016

“La mayor gloria no es nunca caer, sino levantarse siempre”
Nelson Rolihlahla Mandela

I N T R O D U C C I Ó N

El diseño e implementación de estrategias para la gestión del entorno internacional, así como la fabricación de representaciones para favorecer la proyección de una imagen nacional positiva, son prácticas que han mantenido una vasta trayectoria en la historia universal. Se identifica al siglo XIX como una primera etapa de auge, ya que el nivel de relevancia adquirido influyó destacadamente en el destino de naciones enteras, principalmente en la Europa Occidental. La invención o en otros casos, la transformación de diversos elementos – cuyo paso inicial fue generar cohesión entre sus habitantes–, desempeñaron un papel preponderante para obtener reconocimiento y prestigio, condiciones que desde la realidad internacional de la época ya se suponían necesarias, en virtud del inusitado desarrollo cultural, científico, tecnológico, militar y económico que trajo consigo la Revolución Industrial gestada desde la centuria previa.

Durante el siglo XX fue acrecentando el interés en la construcción de imágenes e identidades nacionales, así como en la utilidad que su influencia ejercen sobre la opinión pública de otras naciones para el logro de objetivos políticos y económicos. Estados con experiencia acumulada en este terreno y otros más que aún mantenían su estatus de potencias colonialistas, realizaron importantes aportaciones; una de ellas, fue el surgimiento a mediados de la década de los sesenta de la Diplomacia Pública. De este modo, tuvo lugar la incorporación de una nueva disciplina en las Relaciones Internacionales, misma que fue enriqueciéndose de otros elementos que serán abordados en la presente tesina, como el concepto “marca-país” o *Nation Brand*, desarrollado y promovido a mediados de los años noventa por Simon Anholt, así como de su reformulación y última teoría sobre la gestión de imágenes-nación, conocida como “Identidad Competitiva”.

La elección del Reino Unido como el espacio geográfico donde surge y en primer término se desarrolla el caso estudio a tratar, es decir, la campaña *GREAT Britain*, responde a la relevancia que esta nación ha tenido como precursora en el análisis académico de la Diplomacia Pública. Asimismo, debido a las aportaciones que desde el ámbito gubernamental ha realizado al impulsar la creación de instituciones, cuya efectividad en términos de comunicación e influencia en la comunidad internacional resulta indiscutible. Sobre todo, se

trata de un tema de interés que abordado bajo la perspectiva de la teoría de la interdependencia compleja, describe las acciones que la administración británica –con participación de la iniciativa privada– emprendió en el año 2011 con la mencionada campaña, en respuesta a la coyuntura por la que ha atravesado en los últimos años, y sobre cómo un evento de las magnitudes y proyección que tuvo los *Juegos Olímpicos / Paralímpicos de Londres 2012*, constituyó una oportunidad que fue muy bien aprovechada para la reactivación de su economía, por medio del relanzamiento de su imagen-nación, en una interesante mezcla de elementos mercadológicos de alto impacto, marca-país y de Diplomacia Pública.

Cabe puntualizar que este trabajo de investigación se encuentra bajo la modalidad de tesina, por lo que al no formular una hipótesis en estricto sentido, la aportación que pretende llevar a efecto como trabajo descriptivo es demostrar con los elementos expuestos en sus cuatro capítulos, que la gestión del entorno internacional realizada por el gobierno británico a través de la campaña *GREAT*, constituye un innovador referente que debe tomarse en consideración por naciones emergentes, como la nuestra. Durante la celebración del Año Dual con México (denominado también UKMX2015 o MXUK2015), Reino Unido fue percibido como una marca-país sólida, con un legado que si bien es respaldado por un pasado colonialista, y con perspectivas actuales de consolidar una suerte de neocolonialismo adaptado a una era de tecnologías de la información cada vez más dinámica, busca el fortalecimiento de sus relaciones internacionales a través de aspectos que son dignos de destacar y en su caso replicar. Esto mediante el impulso y difusión de las principales áreas de actividad para cualquier nación: la cultura, el intercambio educativo, el impulso a las industrias creativas, el intercambio comercial, las inversiones y el turismo, entre otras.

El primer capítulo ofrece un panorama sobre el origen y desarrollo de tres conceptos: Identidad Competitiva, *Soft Power* y Diplomacia Pública, los cuales son clave para la lectura de este trabajo. Inicialmente, se realiza una breve descripción de los antecedentes históricos que contribuyeron a la formación de identidades nacionales, así como la función y transformación que estas representaciones tuvieron durante los siglos XIX y XX. En seguida, se explica el surgimiento en la década de los noventa del concepto *Nation Brand* o marca-país, su aportación como mecanismo en la gestión de imágenes-nación, así como su transformación al de “Identidad Competitiva” y las vicisitudes conceptuales por las que atravesó. A continuación, se revisan los principios de la noción de *Soft Power* o poder suave –

acuñada por el académico Joseph S. Nye, y cómo el Reino Unido sido un actor destacado en la utilización de ésta para el logro de sus objetivos. Este apartado concluye con una sucinta exposición del constante proceso evolutivo de las primeras prácticas existentes en materia de Diplomacia Pública, pasando por su asociación al concepto de “propaganda” y el camino que la primera ha mantenido como disciplina formal (con objetivos específicos en los círculos académicos y gubernamentales) a partir de la década de los sesenta.

El segundo capítulo está enfocado en los aspectos que caracterizan a la Diplomacia Pública del Reino Unido, cuya revisión es imprescindible para el análisis del caso estudio que nos ocupa. En éste se analizan los orígenes y funciones que históricamente han desempeñado los llamados ‘brazos’ de la Diplomacia Pública británica: el *British Council*, el Ministerio del Exterior (*Foreign & Commonwealth Office*) y el conglomerado de medios conocido como BBC, instituciones que surgieron hace varias décadas con objetivos muy definidos en los ámbitos de la comunicación, el intercambio académico-cultural, la cooperación internacional en diversos ámbitos y sobre todo, en términos de influencia en el entorno global, construyendo un importante legado a través del tiempo, mismo que ha representado un insumo fundamental para la reputación adquirida por la estrategia *GREAT Britain*. Esta sección concluye con un breve repaso sobre los desafíos que ha enfrentado el gobierno británico ante la coyuntura mundial de los últimos años, los intentos en aras de relanzar su imagen-nación (previos al lanzamiento de esta campaña), así como los planteamientos y acciones necesarias para generar un mayor compromiso con sus audiencias extranjeras.

El tercer capítulo ofrece un amplio panorama de los antecedentes económicos, políticos y sociales que motivaron al gobierno del Reino Unido a la creación y lanzamiento de una campaña con las características de *GREAT Britain*, y se realiza una somera mención de su estructura y función de los actores involucrados. Posteriormente, se explicarán sus objetivos y alcance, así como también se describirán los principales aspectos que constituyen el poder suave británico, mismos que dicha estrategia emplea y potencializa. Este capítulo culmina con una serie de comparativos donde las principales firmas consultoras dedicadas a evaluar la reputación de los países, califican la imagen-nación del Reino Unido con base a sus propias metodologías y se demuestra su avance, retroceso o inmovilidad de posiciones entre el periodo comprendido entre el 2012 (año de lanzamiento de *GREAT Britain*) y el 2015, *versus* el año previo.

El cuarto capítulo “El Reino Unido ante el Año Dual con México 2015” realiza un breve repaso sobre la historia de la relación bilateral entre ambas naciones; la actuación que el primero desempeñó como potencia hegemónica en el concierto internacional del siglo XIX y cómo su inminente descenso en el transcurso del XX implicó importantes transformaciones para dicha relación, llevándola finalmente a enfrentar los nuevos desafíos que la globalización había generado. Por otra parte, se pormenorizan aspectos que dieron origen a la firma de las declaraciones conjuntas que formalizaron la celebración del Año Dual del Reino Unido en México y viceversa, en lo que suponía un nuevo giro en la relación entre ambas naciones; asimismo se detallan los objetivos que el gobierno británico persiguió con el UKMX2015, y se destacan las principales actividades realizadas en nuestro país. La parte final de este capítulo describe la investigación de campo realizada para este trabajo, misma que fungió como una valiosa herramienta para una mayor comprensión del tema desarrollado, dejando a su vez constancia de los principales desafíos que atrajo dicha labor.

Finalmente, en la última sección de esta tesina se darán a conocer las conclusiones obtenidas, mismas que han permitido constatar el impacto positivo que en términos de imagen-nación, ha generado la campaña *GREAT Britain* desde su lanzamiento previo a los *Juegos Olímpicos / Paralímpicos de Londres 2012*, y que ha ido en aumento en años posteriores, conforme a los objetivos previstos por el gobierno británico. Al tratarse de una campaña que no ha estado exenta de áreas de oportunidad, se realizará además una breve reflexión sobre los posibles aspectos ausentes o de mejora que fueron observados. Asimismo, queda documentada la destacada función que desempeñó como herramienta de apoyo durante la celebración del Año Dual con México en 2015, y que coloca en una situación de evidente contraste con los recursos empleados por las autoridades mexicanas durante las actividades realizadas en el Reino Unido, lo cual representó una importante lección para nuestro país en temas de relevancia capital como lo son la implementación de políticas internas efectivas y una eficiente gestión y proyección de la imagen de México al exterior, mediante una utilización más eficiente de sus principales fuentes de poder suave.

CAPÍTULO I
IDENTIDAD COMPETITIVA, SOFT POWER Y DIPLOMACIA PÚBLICA

CAPÍTULO I

IDENTIDAD COMPETITIVA, SOFT POWER Y DIPLOMACIA PÚBLICA

El presente capítulo tiene por objeto revisar estos conceptos clave, lo que permitirá contar con un panorama integral sobre el sentido y alcance de este trabajo. Comenzaré por presentar un marco de referencia con los principales aspectos históricos sobre ciertas prácticas que precedieron a estas representaciones. Continuaré con una exposición sobre las particularidades de la transición que experimentó el término *Nation Brand* o marca-país, convirtiéndose finalmente al de Identidad Competitiva, transformación marcada por una línea que no podría definirse precisamente como evolutiva. Proseguiré con un análisis del surgimiento y desarrollo de la idea del “poder suave” o *Soft Power*, demostrando su importancia tanto a nivel global, como la que ha adquirido para el Reino Unido, actor principal del caso estudio en esta investigación, durante los últimos años. Posteriormente, se puntualizarán los principales aspectos que definen a la Diplomacia Pública, desde sus orígenes hasta la actualidad. Finalmente, se explicará la relevancia que estas tres nociones han tenido desde su concepción, y se resaltarán la utilidad que han cobrado como valiosas herramientas en la formación de identidades nacionales.

1.1 – ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La construcción de las representaciones antes señaladas ha seguido un largo trayecto en el devenir de la historia universal contemporánea, mismo que ha dejado un nutrido conjunto de prácticas y antecedentes, cuya importancia y legado en el contexto global actual resulta imposible soslayar. Para muestra, cabe señalar que el historiador británico Eric Hobsbawm realizó a principios de los ochenta uno de los estudios más completos de los últimos años, en el que destacó lo que podría considerarse como los orígenes de la *imagen nacional* y la *identidad nacional*, así como el papel que las tradiciones como *ejercicios de ingeniería social* han desempeñado en una dinámica que si bien evoca al pasado para fabricar referentes y generar cohesión o pertenencia a un determinado grupo, deben contar con dos principales cualidades: ser innovadoras y de carácter interdisciplinario.

En su obra *La invención de la tradición* (1983), Hobsbawm explicó que:

La “tradición inventada” implica un grupo de prácticas, normalmente gobernadas por reglas aceptadas abierta o tácitamente y de naturaleza simbólica o ritual, que buscan inculcar determinados valores o normas de comportamiento por medio de su repetición, lo cual implica automáticamente continuidad con el pasado. De hecho, cuando es posible, normalmente intentan conectarse con un pasado histórico que les sea adecuado¹.

Cabe mencionar que la formación de imágenes y de identidades nacionales, producto de la creación de un número de tradiciones cada vez mayor, sobre todo en la Europa occidental de finales del siglo XVIII y durante todo el XIX, tuvieron en primera instancia un propósito político. Sin embargo, años más tarde comenzó a percibirse un impacto extendido a los ámbitos económico, social y cultural, que además fue transitando de un carácter local a generar una gran influencia en el resto del continente.

Uno de los primeros y más importantes ejercicios en esta materia tuvo lugar hacia 1789 durante la Francia revolucionaria, a consecuencia del derrocamiento de la Monarquía absolutista de Luis XVI, la posterior proclamación de la República y en general, de toda una serie de transformaciones sociales y culturales que una etapa histórica de tal dimensión trajo consigo. El trabajo de construcción de la nueva identidad francesa y su proyección al resto del mundo, estuvo conformado por un vasto número de elementos, entre los que destacan: la creación de la bandera tricolor, que reemplazó a la característica ‘flor de lis’ de los monárquicos; la adopción de “La Marsellesa” como nuevo himno nacional; el establecimiento del sistema métrico que sustituyó al método tradicional de pesos y medidas. Mención aparte merece uno de los más osados intentos por ensalzar los ideales y principios de la identidad francesa, parte del conjunto de reformas sustanciales que la Convención Nacional de la Francia revolucionaria puso en marcha: la creación del llamado “nuevo calendario francés”, con el que se pretendió dar fin a la era cristiana e inaugurar la llamada era republicana.

De aquél experimento que sugería un cambio radical en el marco de referencia temporal de aquella nación europea, Jeremy Rifkin (2010) menciona que:

El nuevo calendario francés se diseñó parcialmente para descristianizar el tiempo, es decir, para eliminar la influencia de la Iglesia sobre el concepto del tiempo que albergaba el pueblo francés. Tenía además la intención de inculcar una nueva conciencia temporal en la que los valores del laicismo, el racionalismo, el naturalismo

¹ Hobsbawm, Eric, y Ranger, Terence (eds.), *La invención de la tradición*, Barcelona, Crítica, 2002, p. 8.

y el nacionalismo determinasen la secuenciación, duración, programación, coordinación y perspectiva temporal del nuevo hombre y la nueva mujer franceses².

Sin embargo, como consecuencia de las fuertes críticas que la opinión pública francesa vertió sobre un mecanismo que cancelaba cualquier referencia a sus propias costumbres y tradiciones en el plano religioso, el calendario sólo se mantuvo en uso por trece años, cuando en 1806 volvió a instaurarse el calendario gregoriano. Con la llegada de Napoleón Bonaparte al poder y su posterior autonombamiento como Emperador, se introdujo un conjunto de nuevos títulos, condecoraciones y protocolos, mismos que en su momento fueron vistos como innovadores, tanto al interior como fuera de aquel país. Otro aspecto relevante en dicho proceso fue en su momento la instauración del sistema educativo francés en todas sus posesiones. Sin duda, otra destacada aportación francesa al mundo fue el llamado Código Napoleónico, cuya estructura legal se mantiene vigente en varias naciones europeas.

De este modo, la redefinición de la identidad francesa fue percibida por un importante número de naciones alrededor del mundo, como una actividad progresiva e innovadora; sin embargo, este conjunto de estrategias de comunicación e imagen de país también fue visto como un proceso paulatino y en ciertos episodios violento. Esta percepción se generó, tanto al interior como fuera de Francia y durante los años posteriores, específicamente en el periodo conocido como la Tercera República.

Wally Olins (2005), historiador por la Universidad de Oxford y consultor de marca-país apuntaba que:

Durante la Tercera República, surgida de las cenizas de la derrota de Napoleón III a manos de Prusia, los políticos franceses se habían convertido en especialistas mundiales del manejo y la redefinición de [lo que hoy se conoce como] “marca-país”. La Tercera República colapsó con su derrota de 1940 y fue reemplazada por el régimen de Vichy, instaurado por Pétain. Bajo éste, Francia atravesó una vez más por uno nuevo proceso de promoción de imagen nación: el lema republicano –o lo que los expertos en manejo de marca llaman *slogan*- de *liberté, égalité, fraternité* (libertad, igualdad, fraternidad), fue reemplazado por el de *travail, famille, patrie* (trabajo, familia, patria). Aunque el régimen de Vichy es considerado ahora como un periodo humillante y vergonzoso en la historia de Francia, no había duda que se

²Rifkin, Jeremy, *La Civilización Empática. La Carrera hacia una conciencia global en un mundo en crisis*, Barcelona, España, Paidós, 2010, p. 310.

trataba del surgimiento de otra marca nacional con una ideología política, cultural y social poderosa y popular, aunque por un breve periodo³.

Estos esfuerzos significativos por realizar maniobras de construcción o reconstrucción de la identidad y la imagen de Francia, continuó rindiendo frutos durante los periodos conocidos como la Cuarta y la Quinta República; en ellos se dio una mayor y mejor forma al actual conjunto de representaciones políticas y culturales que hoy prevalecen y que caracterizan a esta nación, cuya influencia se extendió tanto por toda Europa, como al resto del mundo.

Posterior a la segunda mitad del siglo XIX, tuvieron lugar en Europa los movimientos de unificación y de reunificación en Italia y Alemania, respectivamente, lo que dio lugar a la necesidad de construir en aquellos nuevos países una identidad nacional que no sólo fuese homogénea, sino también consistente y coherente. Factores como el idioma, la religión, la educación universal, la difusión de la cultura y en general, aquellos elementos que denotaran similitud o pertenencia a los respectivos grupos étnicos mayoritarios, así como el enaltecimiento del espíritu nacionalista, fueron fundamentales en el crecimiento económico, industrial y militar que experimentaron ambas naciones. Sin duda, la influencia francesa como pionera en estrategias de renombramiento y promoción de identidad nacional se hizo notar, a la vez que indirectamente alemanes e italianos impulsaron a otras naciones multiculturales de Europa Central y del Este a replicar estos modelos durante sus respectivos procesos de reconfiguración nacional. A su vez, la experiencia europea en el manejo de la imagen y la identidad nacional continuó influyendo dos siglos después en otras latitudes, donde se gestaba el surgimiento de nuevos Estados que buscaban romper con su pasado colonialista.

Olins destacó en 2002 que:

Las influencias de los nacionalistas de finales del siglo XVIII y de principios del XIX pueden sentirse incluso hasta nuestros días. Posterior a 1945, el colapso de los grandes imperios de la Europa colonialista creó una oleada de naciones [...] Ceilán se convirtió en Sri Lanka, Costa Dorada cambió a Ghana, Rhodesia del Sur cambió su nombre a Zimbabue [...]. Las Indias Orientales Holandesas cambiaron su nombre a Indonesia. Al antiguo Congo Belga se le llamó simplemente Congo [...]. Países como Pakistán y Bangladesh surgieron en su totalidad de lo que fue el Imperio Británico de la India. Bangladesh tuvo tres nombres en menos de medio siglo; primero fue parte de

³ Olins, Wally. "Making a National Brand", en Melissen, Jan (ed.), *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*, Nueva York, Estados Unidos, Palgrave Macmillan, 2005, pp. 169-179.

la India y Bengala Oriental, después se convirtió en Pakistán Oriental y después en Bangladesh⁴.

En las primeras décadas del siglo pasado, específicamente durante la Primera Guerra Mundial, naciones como Estados Unidos y el Reino Unido (en sus roles de potencias hegemónicas emergente y en descenso, respectivamente), mostraron interés por la realización de estudios en el campo de la difusión de mensajes e imagen aplicables a su política exterior. Se distinguieron de la experiencia francesa al incorporar elementos como la *propaganda* y la difusión de mensajes dirigidos a las audiencias extranjeras con fines específicos, buscando con ello un posicionamiento de marcado enfoque geopolítico. Los aspectos que definieron la historia y evolución de dichas prácticas, se abordarán con mayor detalle en el subcapítulo 1.3.

Otro aspecto que no podemos soslayar, y que influyó de manera significativa en los estudios sobre relaciones internacionales y en consecuencia, en el diseño e implementación de estrategias de comunicación en política exterior, fue el nacimiento en la década de los setenta de la llamada *Teoría de la Interdependencia Compleja*. Propuesta por los académicos estadounidenses Joseph Nye y Robert Keohane, ésta supuso una visión alternativa a los planteamientos previamente hechos por el realismo político. El nuevo paradigma sugería que las relaciones de poder entre los Estados tradicionales se incorporaban en una nueva dinámica no sólo de coexistencia, sino también de interacción y en ciertos aspectos, de competencia, con los llamados nuevos *actores no estatales*: las corporaciones multinacionales, los movimientos sociales transnacionales y las organizaciones internacionales; esto a través de canales múltiples de contacto, conformando un conjunto de “relaciones interestatales, transgubernamentales y transnacionales”⁵.

El planteamiento hecho por los citados autores, explicaba en cierta medida el comportamiento de los países –sobre todo, de los más industrializados– en el contexto de una Guerra Fría que mantuvo al mundo dividido en dos bloques tanto en lo político, como en los ámbitos económico e ideológico –principalmente– por más de tres décadas, por lo que tanto los nuevos y los ya conocidos actores internacionales debían replantearse la creación de mecanismos de atracción en estas tres esferas del poder, y así expandir sus zonas de

⁴ Olins, Wally. “Branding the Nation – the historical context”, *The Journal of Brand Management*, Londres, Reino Unido, vol. 9, Abril de 2002, p. 5.

⁵ Keohane, Robert y Nye, Joseph, *Poder e interdependencia. La política mundial en transición*, Buenos Aires, Argentina, Grupo Editorial Latinoamericano, 1988, p. 41.

influencia. Un comienzo fue la adopción de un creciente número de agendas, cuyo carácter no sólo se limitó a los niveles local o regional, sino que su aplicación consideraba aspiraciones de escala global. El tema de mayor repercusión para estas agendas, fue el de la llamada “seguridad nacional”, argumento esgrimido principalmente por los Estados Unidos para convencer a la mayor cantidad de países por mantenerse de su lado, de un modo u otro, durante aquellos años de carrera armamentista con la entonces Unión Soviética.

A decir de Nye y Keohane (1988):

La retórica de la seguridad nacional justificaba el diseño de estrategias, a un elevado costo, para reforzar las estructuras económica, militar y política del “mundo libre”. También proporcionó una base racional para la cooperación internacional y apoyo a Naciones Unidas, así como también la justificación para alianzas, asistencia externa e intervenciones militares en gran escala”⁶

Sin embargo, fue hasta inicios de los ochenta que surgió uno de los elementos más importantes que influyeron en la construcción de la idea denominada *marca-país* o *Nation Brand* y de definiciones subyacentes. Theodore Levitt, quien fuera académico en la Harvard Business School, acuñó el término *globalización*, tomando como base, entre otras disciplinas, la economía y la mercadotecnia. Su objeto inicial fue analizar el impacto de las nuevas tendencias en dichas áreas del conocimiento y su relación con el *nuevo orden mundial*. En su artículo “La globalización de los mercados”, publicado en la revista académica *Harvard Business Review*, realizó una propuesta que trascendió más allá de los círculos académicos, extendiendo su aplicación hacia diversos ámbitos de la realidad internacional. Levitt (1983) sostuvo que:

La tecnología se ha convertido en una poderosa fuerza que conduce al mundo hacia a una comunidad convergente [...] dando como resultado una nueva realidad comercial en la que tenía lugar el surgimiento de mercados globales para productos de consumo estandarizado a escalas de magnitud nunca imaginadas. Así, las corporaciones que formaban parte del engranaje de aquella nueva realidad se beneficiarían de enormes economías a escala en los rubros de producción, distribución, mercadeo y administración. Al traducir estos beneficios en precios mundiales reducidos, podrían diezmar a sus competidores aferrados a la vieja creencia sobre cómo funciona el mundo⁷.

⁶ *Ibid*, p. 19.

⁷ Levitt, Theodore, “The Globalization of Markets”, *Harvard Business Review*, Boston, Massachusetts, Estados Unidos, mayo-junio de 1983, p. 92.

En este mismo artículo, Levitt propone entre otros axiomas, que “el cosmopolitismo ya no es más el monopolio de las clases intelectuales o de las dedicadas al ocio, porque se está convirtiendo en una propiedad establecida y en una característica definitoria de todos los sectores en cualquier lugar del mundo”⁸, reafirmando con ello la idea de que “las necesidades y deseos del mundo han sido irrevocablemente homogeneizados”⁹.

Sin embargo, fue hasta principios de los noventa, con el inevitable avance de esta idea llamada *globalización* y de su consolidación en diversas esferas, acompañada de la proliferación de políticas económicas de corte neoliberal en casi todo el mundo, que surgió un renovado interés por el diseño y la implementación de estrategias cada vez más integrales y efectivas de comunicación como instrumento de la política exterior de diversas naciones. Dichos esfuerzos incorporaron algunos elementos, entre los que destacaron: los estudios de carácter interdisciplinario sobre las identidades nacionales (abarcando aspectos culturales, económicos, históricos, políticos y sociológicos), así como aquellos que analizan el impacto del llamado efecto “país de origen” –noción básicamente mercadológica–, dando como resultado una serie de propuestas que han sido objeto de investigación e importantes debates al interior de determinados círculos académicos, principalmente por estudiosos del campo de las relaciones internacionales.

1.2 – IDENTIDAD COMPETITIVA: CONCEPTUALIZACIÓN, PROPÓSITOS Y RELEVANCIA EN EL CONTEXTO GLOBAL ACTUAL

A fin de contar con una visión ampliada sobre esta teoría (denominada en inglés *Competitive Identity* o por sus siglas en español, IC) que Simon Anholt propuso en un último intento por reformular la gestión de imágenes-país, en este apartado se analizarán sus orígenes inmediatos. Se partirá en primera instancia, del término que desarrolló y lo impulsó como consultor internacional: *Nation-Brand* (que al español se traduce como *marca-país*); posteriormente se explicará cómo tuvo lugar su transfiguración a *Nation Branding* (promoción del país) y por último, este apartado brindará una aproximación a Identidad Competitiva, noción fundamental en la presente investigación.

⁸ *Ibid*, p. 101

⁹ *Ibid*, p. 93.

1.2.1 – Marca-país, imagen nación o *Nation Brand*

Este concepto fue difundido globalmente por Simon Anholt, consultor independiente británico y profesor honorario de la Universidad de East Anglia (Reino Unido). De acuerdo a su actual sitio web *The Good Country*: “ha trabajado los últimos 20 años junto con jefes de Estado y de gobierno de más de 50 países, brindando asesoría sobre cómo participar de manera más productiva e imaginativa con el resto del mundo”¹⁰. Además, el personaje en cuestión afirmó haber partido de una idea fundada en los inexorables cambios que en ese entonces ya suponía la globalización, tales como el acortamiento de las distancias y la supuesta oleada “homogeneizadora” de los mercados. En 1996, Anholt aseguraba como punto de partida que “en la *aldea global*¹¹ de hoy, en la que la geografía no es tan importante, los países se convierten en ‘empresas’, compitiendo por los mismos grupos de grandes consumidores”¹²

Específicamente, para Anholt la noción de *marca-país* se basa en que:

La reputación de los países, las ciudades y regiones es tan determinante para su avance y prosperidad como lo es la imagen de la marca de un producto para una empresa. Una imagen nacional poderosa y positiva hace que sea relativamente económico y sencillo atraer inmigrantes, turistas, inversionistas, talentos y cobertura positiva de los medios, así como exportar productos, servicios, ideas y cultura. Una imagen débil o negativa por lo general significa tener que invertir más para lograr menos.¹³

Así, la intención primera de Anholt fue plantear un conjunto de estrategias a fin de realizar una valoración de los países y así saber de qué reputación gozan y en consecuencia, qué imagen proyectan ante el mundo, esto de forma análoga a los estudios que se han realizado con compañías transnacionales y con diversas marcas globales desde hace algunos años; sin embargo, la idea sobre un estudio de *marca-país*, a diferencia de las evaluaciones realizadas para el campo corporativo, debía considerar una metodología *ex profeso* a fin de analizar aspectos como la eficiencia y eficacia en ámbitos como la cultura, la educación, el

¹⁰ *The Good Country*. “Simon Anholt”, Recuperado el 30 de marzo de 2016, de <http://goodcountry.org/simon-anholt>

¹¹ Concepto acuñado originalmente por el profesor y filósofo canadiense Marshall McLuhan. Cf. McLuhan, Marshall y Powers, B.R., *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI* (2ª. Edición), Barcelona, España, Gedisa Editorial, 1993.

¹² Anholt, Simon, “Nation-brands of the twenty-first century”, *The Journal of Brand Management*, Basingstoke, Reino Unido, Vol. 5 Núm. 6, julio de 1998, p. 404.

¹³ Anholt, Simon, “Mito y realidad: la imagen internacional de México”, *Revista Mexicana de Política Exterior*, México, D.F., Núm. 96, julio-octubre de 2012, pp. 109-110.

intercambio comercial, el turismo, el análisis de sus propias sociedades e incluso los niveles de gobernanza con que cuentan.

De este modo, se buscó formular un mecanismo que coadyuvara con los distintos niveles de gobierno en la persecución del prestigio y el reconocimiento de sus respectivas identidades nacionales o locales en un mundo cada vez más competitivo. Para ello, la actitud que las autoridades asumieran ante esta clase de estrategias de posicionamiento –bajo principios como la rendición de cuentas y evitar el dispendio de la hacienda pública–, era condición *sine qua non* para un resultado exitoso.

Anholt hizo especial énfasis en las diferencias existentes entre lo que involucra el rediseño y el manejo de la imagen para un país, ciudad o región, y lo que implica realizar acciones similares en la esfera de las corporaciones. Su aseveración de que “las marcas de dominio privado son propiedad de empresas; las marcas de dominio público son los elementos de la cultura popular o tradicional las cuales, por lo menos en un estricto sentido comercial, no son propiedad de nadie”¹⁴, arrojó las primeras luces sobre un elemento principal que los gobiernos debían tomar en cuenta al diseñar e implementar sus estrategias de *marca-país*: el legado histórico y cultural –en todas sus manifestaciones– como herramientas imprescindibles en la proyección de su imagen nacional o regional al resto del mundo.

Como se ha mencionado anteriormente, Wally Olins fue otro precursor de *Nation Brand*: en su momento fue catalogado por *Financial Times* como “el líder profesional en el manejo de marca e identidad a nivel mundial”¹⁵, debido a sus aportaciones al desarrollo de este concepto, mismas que tuvieron una notable influencia en varios países y ciudades a las que asesoró. Fue además un férreo defensor de su tesis –uno de sus detractores fue el académico francés Michel Girard–, debido a su amplio sustento historiográfico, al afirmar que “Francia es la que más ha influido en las prácticas de cambio de imagen y promoción sobre otras naciones”¹⁶.

¹⁴ *Ibíd.*, p. 397.

¹⁵ Cookson, Robert, “Wally Olins, brand expert, 1930-2014”, *The Financial Times*, recuperado el 30 de marzo de 2016 de <http://www.ft.com/cms/s/0/b3bb8f14-c574-11e3-a7d4-00144feabdc0.html#axzz47SOJkk00>

¹⁶ *Op. Cit.* p. 3.

1.2.2 – Promoción del país o *Nation Branding*

Este concepto ha resultado ser uno de los más controvertidos y a la vez, de los más referidos en amplios círculos académicos, por empresas de consultoría en imagen (enfocadas a aspectos mercadológicos, básicamente) y por gobiernos que requerían servicios de “relanzamiento o rediseño de marca” para sus respectivas entidades; esto años después de que la propuesta armada por Anholt en torno al concepto *marca-país* adquiriera resonancia a nivel internacional. No fueron pocos los casos en los que se careció de información suficiente y adecuada sobre este tópico, lo que condujo a que *Nation Branding* (promoción del país) se transformara en una forma coloquial de referirse a la estrategia inicialmente concebida como *marca-país* o *Nation Brand*, por lo que en la escasa literatura disponible de aquellos años, ambos conceptos se tornaron “intercambiables”, hecho que Simon Anholt buscó desmentir posteriormente.

Una de las publicaciones que utilizó los conceptos *Nation Brand* y *Nation Branding* de forma indistinta, y que paradójicamente mayor difusión tuvo, fue *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (Promoción del país: conceptos, problemática, práctica), coordinado por Keith Dinnie en 2008. Para este académico y asesor en estudios de mercado, *marca-país* y *promoción del país*: “Son definidos como una mezcla única y multidimensional de elementos que brinda una nación, con una distinción culturalmente arraigada y de relevancia para todas las audiencias a las que se dirige”¹⁷. Lo que llama aún más la atención, es el hecho de que el mismo Simon Anholt tuvo una participación en la citada obra, con un capítulo cuyo título genera por momentos, cierta confusión. El artículo lleva por nombre: *From Nation Branding to Competitive Identity – the role of Brand management as a component of national policy*¹⁸ (De la promoción del país a la Identidad Competitiva –el papel de la gestión de marca como un componente de la política nacional).

Otros autores explicaron este concepto desde un marcado enfoque mercadológico por lo que, deliberada o inconscientemente, comenzó a construirse la percepción hacia diversos ámbitos –principalmente el político y el social–, de que esta práctica podía ser comparable a la promoción y venta de un producto o servicio presentado por cualquier empresa. Para Ying

¹⁷ Dinnie, Keith, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Oxford, Reino Unido, Butterworth-Heinemann, 2008, p.15.

¹⁸ *Ibid.* p. 22-33.

Fan, “*Nation Branding* involucra la aplicación de técnicas de comunicación en marcas y mercadeo para promover la imagen de una nación”¹⁹.

Por su parte, estudiosos de la *imagen-nación* como Javier Noya (Director del Observatorio Imagen de España) y Fernando Prado, del *Reputation Institute* para España y América Latina, definieron al *Nation Branding* (2012) como:

“Acciones que persiguen crear o mejorar imagen de un país entre los ciudadanos de otros países. Son planes y acciones ambiciosos, pues se trata de mejorar la percepción de un país en su conjunto. Por lo tanto, tienen un carácter global y no sectorial. En este último caso estamos hablando de acciones de promoción turística, de acción cultural exterior y otros”²⁰.

Gyorgy Szondi, académico de la Universidad Metropolitana de Leeds (Reino Unido), ofrece otra variante del concepto *Nation Branding*, al asegurar que “puede ser definido como la auto presentación estratégica de un país, con el fin de crear capital de reputación por medio de la promoción del interés económico, político y social en el propio país y en el extranjero”²¹.

En contraste, César Villanueva Rivas, catedrático de la Universidad Iberoamericana y de la Universidad Nacional Autónoma de México, especialista en temas de Diplomacia Cultural y Pública, fijó una de las posturas más críticas al planteamiento de Anholt sobre el concepto *marca-país*, y de la posteriormente renombrada *promoción del país*, cuestionando severamente su legitimidad teórica como área de estudio social, al sostener que “deja de ajustarse a las normas de discusión analítica y/o de calidad científica respecto a los campos más consolidados de las ciencias sociales”²²

Villanueva afirma (2007) que el llamado *Nation Branding*:

Significa la mercantilización discursiva de un Estado-nación por medio de estrategias de mercadeo e imagen a fin de incidir positivamente en la percepción de las audiencias extranjeras. Está alineado con las tendencias de la globalización liberal, donde la economía y la mercadotecnia establecen la agenda de las naciones y de las sociedades. Es fácil caer en la trampa al pensar que es tan solo “una perspectiva

¹⁹ Fan, Ying, “Branding the nation: What is being branded?”, *Journal of Vacation Marketing*, Londres Reino Unido, Vol. 12, enero de 2006, p. 6.

²⁰ Noya, Javier y Prado, Fernando, “Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior (DT)”, *Real Instituto Elcano*, Madrid, España, Documento de Trabajo, 13/2012, octubre de 2012, p. 3.

²¹ Szondi, Gyorgy, “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”, *Discussion Papers in Diplomacy*, Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’, La Haya, Países Bajos, Núm. 112, noviembre de 2008, p. 5.

²² Villanueva, César, *Representing Cultural Diplomacy. Soft Power, Cosmopolitan Constructivism and Nation Branding in Sweden and Mexico*, Växjö, Suecia, Växjö University Press, 2007, p. 55.

económica de la diplomacia,” y no una de carácter político. De hecho, se trata más bien de *marketing* llevado al campo de la diplomacia bajo una visión política de línea dura, que en cierta medida puede adaptarse a aspectos de la diplomacia cultural y pública, pero con la promoción del país al volante en todo momento.²³

Con lo anterior, es posible asegurar que las definiciones que proliferaron del llamado *Nation Branding* o “promoción del país” adquirieron diversos matices y salvo lo observado por Villanueva, casi siempre fueron ajustándose al tipo de estrategia que convenía llevar a cabo por consultorías de imagen y comunicación, previa promesa de venta a los gobiernos de un supuesto ‘posicionamiento de marca’. Con ello, más allá de sugerir una serie de pasos para construir, reconstruir o en su caso, consolidar la imagen y el prestigio de entidades que involucrara verdaderos cambios estructurales y una imprescindible participación activa de la sociedad, el mensaje enviado era la invitación a realizar una cuestionable *renovación cosmética de naciones* desde la perspectiva mercadológica. Así, el trabajo que deben realizar los involucrados en política interior y exterior, de trascendental importancia para el logro de objetivos medibles y alcanzables, principalmente a mediano y largo plazo, quedaría relegado a un segundo plano.

Como se mencionó anteriormente, aun cuando la intención inicial de Anholt fue establecer una analogía entre las grandes estrategias de promoción que las marcas globales realizan con sus productos o servicios, y la nueva forma en que la imagen y reputación de un país podía gestionarse para alcanzar sus propios objetivos, las notorias diferencias entre una y otra, no parecieron haber trazado una línea muy marcada. Así, el siguiente paso para el consultor británico fue idear y posteriormente ejecutar el diseño de una renovada estrategia cuya intención fue reflejar un espíritu holístico, el aprendizaje adquirido y que estuviera libre de futuras etiquetas que generaran posibles confusiones.

1.2.3 – Identidad Competitiva

Se ha descrito con anterioridad que la propuesta desarrollada por Anholt en los años noventa del siglo pasado e impulsada por Olins, sobre la gestión de la imagen y reputación de países, ciudades y regiones, fue experimentando algunas transformaciones tanto en forma

²³ *Ibid*, p. 53.

(concepto) como en fondo (propósitos), con las particularidades y diferencias ya mencionadas respecto al ámbito de las corporaciones.

Dicho de otro modo, la *mutación* de la idea “marca-país” o *Nation Brand* a la de “promoción del país” o *Nation Branding*, fue producto principalmente de la injerencia, por una parte, de investigadores o académicos inmersos en los campos de la mercadotecnia, la publicidad, la comunicación institucional, las relaciones públicas e incluso de la propaganda gubernamental. Por otra, de empresas de consultoría sin escrúpulos, cuya oferta a los distintos niveles de gobierno alrededor del mundo era la de obtener grandes resultados con pocas acciones y mucho dinero público sobre la mesa, sin considerar en la mayoría de los casos, que el prestigio y la imagen de la entidad en cuestión tuviera apenas cambios favorables o por lo menos significativos. Sin considerar además, que la estrategia *marca-país* fue además blanco de serias críticas por académicos especializados en diplomacia y política exterior, principalmente por una alegada falta de sustento teórico y por ende, una escasa relación con las ciencias sociales, tuvo que transcurrir cerca de una década para que el artífice de dicha estrategia presentara un nuevo planteamiento de su teoría.

Así, Anholt fue tardíamente determinante al admitir que *marca-país* era ya un término “fatalmente contaminado”²⁴, a causa de su transfiguración a *promoción del país*, por lo que se dio a la tarea de convencer a la audiencia y a los críticos que sembró y cosechó por más de diez años, de que las acciones para que un país mejore su reputación, suponen un esfuerzo mucho mayor que el de crear campañas publicitarias con eslóganes y diseño gráfico atractivos, y más aún, que el de incorporar –deliberada o inconscientemente– elementos meramente mercadológicos y/o propagandísticos.

En esta reformulación de su tesis sobre *marca-país*, incorporó otros elementos mayormente asociados al vasto conjunto de disciplinas y fenómenos que conforman el estudio de las Relaciones Internacionales, tales como la Diplomacia Pública y el análisis sobre el papel que los actores no estatales –Organizaciones no gubernamentales (ONGs), empresas transnacionales y otros grupos de interés– podrían desempeñar hoy como posibles aliados (o rivales) para la política exterior de determinado país. Sin dejar de lado la importancia que el mercado global adquiere en los procesos de promoción y posicionamiento del prestigio de las identidades nacionales, Anholt contempla además en esta renombrada estrategia, parte del

²⁴ Anholt, *Op.Cit.* p. 110.

discurso perteneciente a la *Economía Política Internacional* (EPI), cuyo estudio “involucra las gestiones sociales, políticas y económicas que afectan los sistemas mundiales de producción, de intercambio y de distribución, así como la mezcla de valores que en ellos se reflejan”²⁵.

En 2007, Anholt publicó su libro: *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (Identidad Competitiva. El nuevo manejo de marca para naciones, ciudades y regiones), en el que hizo un planteamiento más desarrollado a la propuesta de *marca-país* que acuñó a mediados de los noventa. Con esta publicación, el consultor británico pretendía abordar desde un enfoque alternativo pero sobre todo más integral, en qué consiste el manejo de marca de lo que a partir de entonces nombró “lugares”, expresión que incorporó a su narrativa sobre los distintos niveles de entidad a los que se dirige. En este trabajo, procura ser muy específico y sobre todo escrupuloso con la terminología empleada. Por ejemplo, aclara que las nociones de “marca” y “promoción” están fuertemente vinculadas tanto al campo de las corporaciones como a las identidades nacionales promovidas desde el ámbito gubernamental y social, reconociendo que existen más divergencias que afinidades entre ambos entornos.

Sin embargo, resulta inevitable observar su reiterado interés en llevar a efecto un empleo razonable de algunas teorías y técnicas del manejo de marca, al resaltar su utilidad como herramientas eficaces en la generación de cambios tanto al interior como fuera de los países. Asimismo, enfatizó en todo momento que este nuevo planteamiento tenía que ver, más que con un cambio en la estrategia de comunicación en la política exterior de los países, con un exhorto a que los gobiernos llevaran a cabo modificaciones a sus políticas, tanto internas como exteriores, si se deseaba un verdadero cambio positivo, tanto en la percepción de sus connacionales como en la comunidad internacional, ganado a base de acciones tangibles, el respeto y la admiración deseados. Simon Anholt establece que este nuevo paradigma denominado *Identidad Competitiva* (mismo al que también nos referiremos como IC; *Competitive Identity* o CI, son los términos originales en inglés), representa “la síntesis del manejo de marca con la Diplomacia Pública y el comercio, las inversiones, el turismo y la

²⁵ Strange, Susan, *States and Markets: An Introduction to International Political Economy*, 2a. Edición, Londres / Nueva York, Continuum, 1994, p.18.

promoción de las exportaciones; es un nuevo modelo de competitividad nacional mejorado para un mundo globalizado”²⁶.

Este renovado programa puede explicarse como una serie de estrategias que los gobiernos de cada país deben proponer e implementar, pero que además incluye el involucramiento de diversos actores, tanto de la iniciativa privada como de la sociedad civil, para construir una imagen confiable y poderosa que contribuya al fortalecimiento de su identidad nacional y así obtener beneficios a largo plazo en todos aspectos, tanto al interior como en aquellos que involucren a sus relaciones internacionales. Todo lo anterior en el marco de acciones innovadoras, coordinadas y cuya comunicación sea altamente eficiente, considerando además evitar el dispendio de recursos de los contribuyentes.

Para alcanzar los objetivos que el país, ciudad o región se haya fijado, resulta oportuno hacer una revisión al llamado “hexágono de la Identidad Competitiva” (ver figura 1). En éste, Anholt describe cómo los diferentes “lugares” mantienen intercambio con el resto del mundo a través de seis canales naturales. De acuerdo con esta nueva teoría, son los pilares de un proceso mediante el cual todo gobierno puede y debe dirigir el diseño y construcción de los “sistemas, estructuras y estrategias necesarios para proyectar al mundo un flujo constante y uniforme de *evidencias palpables*, dignas de la reputación que desea obtener”²⁷.

El gráfico que a continuación se muestra, explica además lo que para este asesor de marca-país significa la conjunción de elementos que toda administración pública responsable y consciente deberá atender en la ejecución de una estrategia cuyo principal fin sea el de obtener una reputación nacional auténtica, sólida y por lo tanto respetable ante el resto del mundo, que construya una imagen que no sólo resulte atractiva como resultado de una operación mercadológica o la orquestación de prácticas propagandísticas, sino que la suma de dichos elementos constituyan verdaderos motores que intensifiquen el crecimiento de un país, con independencia del tamaño de su población o economía. Es por ello que esta tarea no puede delegarse a agencias y/o consultores externos, o a dependencias gubernamentales creadas para tal efecto.

²⁶ Anholt, Simon, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Londres / Nueva York, Palgrave Macmillan, 2007, p. 3

²⁷ Anholt, *Op. Cit.*, 111.

Figura 1. El hexágono de la Identidad Competitiva



Adicionalmente, Simon Anholt justifica su nueva teoría al sostener que “a la *identidad competitiva* se le debe tratar como un componente de la política nacional, no como una disciplina por derecho propio, ni como una ‘campaña’ que puede separarse de las acciones convencionales de planeación, liderazgo, gobernabilidad o desarrollo económico”²⁸. Esta aseveración por lo tanto avala en buena parte lo planteado en el título de este trabajo de investigación, en el cual su autor afirma que la Identidad Competitiva es un “factor clave en la Diplomacia Pública” del país (aplicada en el caso estudio abordado), y no a la inversa como Anholt lo sugiere.

Resulta interesante la asociación que el consultor británico hace tanto en la obra que da título a su reformulada estrategia, como en su publicación posterior (2010): *Places: Identity, Image and Reputation* (Lugares: Identidad, imagen y reputación), entre la idea de *Identidad Competitiva* y otras áreas más integrales de estudio de la política exterior como la Diplomacia Pública y el *poder suave*, conceptos que serán objeto de análisis en los siguientes apartados. En esta obra, continúa sosteniendo su tesis de 2007, a la que consideró como una

²⁸ Anholt, *Op. Cit.*, 111.

“autodefensa legítima contra la tiranía de la ignorancia”²⁹, y refuerza la idea de *Identidad Competitiva* como una herramienta holística para construir o reconstruir una *imagen nación*, que tomando como base los aspectos ya mencionados en su “hexágono de la IC”, sea capaz de influir positivamente en la opinión pública internacional y así ganar un respeto global, considerando a la identidad nacional como un medio indispensable para lograr el crecimiento; todo ello deberá ir acompañado de acciones concretas en las que el poder de la integridad se mantenga como un valor supremo.

Finalmente, Anholt asegura que “los países que no son fuertes necesitan ser interesantes –precisan ejercer cierto poder de atracción si no pueden ejercer la coacción, y la fuente de esa atracción sólo pueden ser su identidad individual, su cultura, su historia, su tierra, sus tradiciones, su genio y su imaginación. Eso es de lo que se trata la Identidad Competitiva”³⁰, sosteniendo que la ejecución de esta nueva estrategia puede implementarse sin menoscabo del nivel de desarrollo de los países que busquen un cambio sustancial en su política interior y exterior, a la vez de proyectar una imagen confiable, respetable y poderosa –esta última cualidad, con un doble rasero por la ya referida cuestión económica.

1.3 – PODER SUAVE O *SOFT POWER*: CONCEPTUALIZACIÓN, PROPÓSITOS Y RELEVANCIA EN EL CONTEXTO GLOBAL ACTUAL

Una definición clave en el análisis del caso estudio a tratar, es la del denominado *Soft Power* (también traducido al español como *poder blando*). Joseph S. Nye Jr., Profesor y antiguo Decano de la Escuela de Gobierno Kennedy en la Universidad de Harvard, propuso en su libro de 1990: *Bound to Lead. The Changing Nature of American Power* (Destinados a liderar. La naturaleza cambiante del poder americano), una teoría que buscó describir y hacer comprender al mundo sobre el conjunto de acciones que las sociedades –principal, pero no exclusivamente postindustrializadas– han llevado a cabo en una correlación entre *poder*, *influencia*, *atracción* y *persuasión*, sin que ello suponga necesariamente la imposición de una agenda política que implique el ejercicio de la fuerza.

Nye construye su idea partiendo de los planteamientos que Peter Bachrach y Morton S. Baratz realizaron en un trabajo publicado por *The American Political Science Review*

²⁹ Anholt, Simon, *Places: Identity, Image and Reputation*, Londres/Nueva York, Palgrave Macmillan, 2010, p. 27.

³⁰ *Ibid.* p. 37.

(1963): *Decisions and Nondecisions: An Analytical Framework*, (Decisiones y no decisiones: un marco analítico) que básicamente examinaba la relación entre poder e influencia y sugería la existencia de una “segunda cara de la moneda” de éstos, que se traduce en la forma *tácita*, *indirecta* o *sutil* de obtener lo que uno desea.

De esto modo, Nye estableció que:

Un país puede obtener los resultados deseados en su política internacional porque otros países –admirando sus valores, emulando su ejemplo, aspirando a alcanzar su nivel de prosperidad y apertura– quieren seguirlo. En este sentido, es también importante establecer una agenda y atraer a otros [países o actores no estatales] en política mundial, y no sólo forzarlos a cambiar por medio de la fuerza militar o de sanciones económicas. Este poder suave –hacer que otros deseen los resultados que uno desea– coopta a la gente en lugar de coaccionarla.³¹

Para sustentar su innovador constructo, Nye hace una revisión de las aportaciones de algunos clásicos estudiosos del poder y su influencia en los ámbitos político y económico, como Nicolás Maquiavelo. A diferencia de lo dicho por el florentino en 1513, en el sentido de que era “más importante ser temido que ser amado”, el autor estadounidense sostiene que en el mundo de hoy, es mejor inspirar ambas cosas. Por otra parte, en referencia al economista escocés Adam Smith, quien aseguró la existencia de una “mano invisible” que llevaba a la gente a tomar decisiones en el libre mercado, el académico de Harvard asevera que “nuestras decisiones en el mercado de las ideas son comúnmente moldeadas por el *poder suave* –que es una atracción intangible que nos convence de acompañar a las intenciones de otros sin que tenga lugar alguna amenaza o intercambio”³². Asimismo, rescata lo propuesto por el historiador realista británico Edward H. Carr, quien afirmaba que el poder internacional se divide en tres categorías: económica, militar y el poder sobre la opinión pública.

Nye identifica el “modificar la conducta de otros”, como uno de los principales objetivos, tanto del *poder duro* como del llamado *poder suave*. Una de las diferencias fundamentales que señala entre uno y el otro, es el comportamiento de quien lo ejerce y lo palpable de los recursos que emplea. En lo referente a los recursos que cada mecanismo utiliza, para el académico estadounidense “el poder duro se apoya en el empleo de *estímulos*

³¹ Nye, Joseph S., *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, Nueva York, Estados Unidos, Public Affairs, 2004, p. 5.

³² *Ibid.*, p. 7

(zanahorias) o *amenazas* (palos)”³³; y defiende: “pero a veces pueden obtenerse los resultados deseados sin amenazas evidentes o recompensas”³⁴.

Es decir, las fuentes con que una nación poderosa ejerce el *poder duro*, son básicamente sus recursos económicos y militares, mismos que han sido históricamente clave para establecer su propia agenda en naciones más pequeñas o menos poderosas, a la par de fundar en ellas y en algunos episodios, mitos de “invencibilidad e inevitabilidad” como mecanismos de atracción. Sin embargo, el mundo ha asistido desde hace más de tres décadas a una realidad globalizada en la que las tecnologías de la información desempeñan un papel fundamental, siendo desde entonces un parteaguas en la historia de la humanidad, por lo que resulta de capital importancia que las naciones –con independencia de su nivel de desarrollo– desplieguen de modo cada vez más eficiente, mecanismos que permitan ganar “los corazones y las mentes” de las audiencias, tanto nacionales como extranjeras. Esto es, ejercer un poder no coercitivo, cuyas bases radiquen en la persuasión y la influencia, mismo que debe estar en línea con sus intereses nacionales.

Por lo anterior, Nye resalta la existencia de tres fuentes primarias del *poder suave* de un país:

- ◆ **Cultura.** De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española, ésta es el “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”³⁵. Entre sus distintas expresiones se ubican la alta cultura, como la literatura, el arte y la educación, mismas que atraen a las élites; y la cultura popular, enfocada al entretenimiento de masas. En ambos casos, ésta debe tener sentido y por ende, resultar atractiva para otras sociedades. Nye sostiene que “el comercio es sólo una forma en que la cultura puede transmitirse. También ocurre por medio de contactos personales, visitas e intercambios”³⁶.
- ◆ **Valores (ideología).** En esta categoría ingresan todos los elementos –conductas o instituciones– que un país proyecta como diferenciadores respecto a la mayoría de otras sociedades. La calidad de su democracia, la prevalencia o ausencia de estado de Derecho, su nivel de cooperación con diferentes instituciones internacionales o bien, evidenciar aspectos como la promoción de políticas pacifistas y la defensa de los derechos humanos, pueden incidir positiva o negativamente en las preferencias de otros.

³³ *Ibíd.*, p. 5

³⁴ *Ídem.*

³⁵ Cultura [Def. 1]. Real Academia Española, en *Diccionario de la Lengua Española*, Edición del Tricentenario, recuperado el 03 de abril de 2016 de: <http://dle.rae.es/?id=BetrEjX>

³⁶ Nye, *Op. Cit.*, p. 13.

- ♦ **Política exterior.** Es el conjunto de acciones que un Estado, con base a su interés nacional, lleva a cabo teniendo repercusiones de distinta índole en otras latitudes. Sus efectos pueden variar dependiendo del plazo en que éstas se realicen, así como del contexto en el cual se desarrollen. Las posturas que lleguen a fijarse en los distintos foros internacionales, el apoyo que determinados países brindan a otros por medio de instituciones –operadas directa o indirectamente por éstos– e incluso la ayuda humanitaria que brindan en caso de desastres naturales o de naturaleza bélica, entre muchas otras gestiones, contribuyen a enarbolar una imagen nacional que provoca admiración y respeto, tanto al interior del propio país como en las naciones objetivo.

Nye retomó la idea de *poder suave* en su publicación de 2004: *Soft Power. The Means to Success in World Politics* (El Poder Suave. La clave del éxito en la política internacional), en el que dedica una gran parte a analizar el origen y desarrollo de ambas modalidades del ejercicio de poder por parte de los Estados Unidos de América, con especial énfasis en la necesidad que esta nación debía plantearse para influenciar a la mayor cantidad de gobiernos y organizaciones en los diversos temas de la agenda global, como consecuencia de los hechos ocurridos el 11 de septiembre de 2001, en las ciudades de Nueva York (derrubamiento de las Torres Gemelas, presuntamente por la red yihadista *Al-Qaeda*) y Washington, D.C. (daños ocasionados por este mismo grupo, al edificio de oficinas gubernamentales conocido como el Pentágono), ambos conocidos también como “9/11”.

El autor desarrolló a su vez otra idea, la del “tablero de ajedrez tridimensional”, en la que reconoce que Estados Unidos se mantiene como potencia mundial en el plano militar (parte superior del tablero) y asegura que, debido a la composición de la parte media (que es el poder económico, donde la Unión Europea, China, Japón y otros, juegan un papel fundamental) y de la parte inferior (representada por los asuntos transnacionales, como son el poder e influencia de diversos actores no estatales, las emergencias sanitarias y medioambientales, entre otros), la nación norteamericana no puede ser considerada como una clase de “imperio” o potencia hegemónica, descartando la existencia de un actual orden “unipolar”; asimismo acentúa la importancia del *poder suave* como herramienta para hacer frente a los asuntos de la parte inferior del tablero, en un ámbito de cooperación con los demás actores internacionales. No obstante la amplia disertación y justificación que Nye hace sobre el origen y la relevancia del *Soft Power*, logrando convertirla en una noción que ha tenido un gran impacto en diversos ámbitos de la realidad internacional (político, económico, cultural y académico, principalmente), aclarando que puede ser aplicable a cualquier país con

independencia de su grado de desarrollo, han surgido en los últimos años voces críticas de esta teoría.

Peter van Ham, investigador del Instituto de Relaciones Internacionales de los Países Bajos 'Clingendael', sugiere una marcada correlación entre el tradicional *Hard Power* (poder duro) y la idea de *Soft Power* desarrollada por Nye. Su crítica se enfoca a la función que ambos desempeñan particularmente en los Estados Unidos de la actualidad, además de revisar el desarrollo histórico de una *Pax Americana* en el mundo, misma que dio un importante vuelco a consecuencia del 9/11, lo que eventualmente ha llevado a esta nación, de ser un "intimidador global" a convertirse en un "hegemón compasivo", sin que ello le haya impedido seguir construyendo y consolidando un "imperio liberal" en aras de preservar su supremacía mundial. Van Ham asegura que ese país continúa manteniendo actitudes imperialistas e intervencionistas –no reconocidas por su gobierno–, cuya dialéctica del *poder duro* (militar y económico) y *poder suave* (cultural e ideológico) desempeña un papel preponderante, ya que además de liderar el plano militar, "toma el volante de los negocios y el comercio globales, y llena *los corazones y las mentes* de todo un planeta con sus sueños y aspiraciones. Encima de todo, Washington establece la agenda económica, política y de seguridad mundial"³⁷.

Sin embargo, el académico neerlandés también afirma que debido a la adopción de medidas unilaterales en su política exterior, ha ocasionado un gran impacto regional y global. Por ejemplo, en la llamada "guerra contra el terrorismo" durante la administración de George W. Bush (entre otros factores), la imagen del país norteamericano experimentó una "pérdida de legitimidad" y contribuyó a la generación de un sentimiento "anti-americano" en gran número de naciones; esto ha sido un efecto difícil de revertir y que pone en evidencia los límites de su poder en ambas modalidades.

César Villanueva se suma al debate asegurando que "este enfoque 'suave' [del poder], consiste en la capacidad de un Estado para constituir una agenda política con el fin de influir en las 'preferencias e intereses' de otros Estados, de forma consistente con los propios"³⁸ por lo que define al *poder suave* como "el uso de imágenes, símbolos y simulación para convencer a naciones y a su población sobre ciertos objetivos políticos que obedezcan al

³⁷ Van Ham, Peter, "Power, Diplomacy and the *Pax Americana*", en Melissen, Jan (ed.), *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*, Nueva York, Estados Unidos, Palgrave Macmillan, 2005, p. 50.

³⁸ Villanueva, *Op. Cit.*, p. 52.

interés de un país”³⁹. Para el investigador mexicano, las fuentes del *Soft Power* que refiere Nye, sugieren la conformación de Estados en los que prevalece el egoísmo, conduciéndolos en consecuencia a un “aislamiento feliz” y por tanto, volviéndolos reacios a la cooperación. Respecto al papel de Estados Unidos en la actualidad, señala que su *poder suave* define una marcada alteridad sobre “el resto del mundo”, llegando incluso a un nivel de alienación hacia los países que no comparten sus valores o no participan en la cooperación, empleada tácitamente como instrumento de la consolidación del poder y supremacía material. Asimismo, Villanueva reprocha que ello “trae de vuelta la mala estrategia de la propaganda, al asumir que las naciones y las sociedades son masas inocentes y maleables que pueden ser manipuladas y conquistadas”⁴⁰, al referirse al asunto del *poder suave*, específicamente estadounidense, y la utilización de la cultura como mecanismo de persuasión.

1.3.1 – *Soft Power* y el Reino Unido

Los académicos británicos Christopher Hill y Sarah Beadle, en su reporte: *The Art of Attraction. Soft Power and the UK's Role in the World* (El arte de la atracción. Poder Suave y el papel del Reino Unido en el mundo) para *The British Academy*, realizan un exhaustivo análisis sobre la naturaleza y relevancia que para el Reino Unido tiene en la actualidad el ejercicio del poder suave, al que consideran básicamente como “un instrumento, y no una política”. El texto reconoce el que este país es considerado desde hace varias décadas como una “superpotencia cultural”, gracias al amplio conjunto de valores que conforman una de sus más importantes fuentes de poder suave. Sin embargo, cuestiona lo limitado que en ocasiones ha sido el gobierno en movilizar hábilmente todos los recursos con que dispone, debiendo hacerlo de la mano con la sociedad británica.

Hill y Beadle (2014) establecen una división alternativa para referirse a las fuentes que componen el *Soft Power* del Reino Unido⁴¹:

a) Fuentes sociales.

- ◆ **Cultura y herencia.** Son las obras creadas desde las manifestaciones artísticas, masivas y de élite (música, literatura, teatro, cinematografía y televisión); el

³⁹ *Ídem.*

⁴⁰ Villanueva, *Op. Cit.*, p.53.

⁴¹ Hill, Christopher y Beadle, Sarah, *The Art of Attraction. Soft Power and the UK's Role in the World*, Londres, Reino Unido, The British Academy, 2014, pp. 23-34.

legado intelectual en diversas ramas del conocimiento (ciencias, humanidades y tecnología); el patrimonio nacional, formado por los paisajes naturales y construcciones históricas, y la conformación de una sociedad multicultural, producto de la inmigración hacia el Reino Unido en las últimas décadas.

- ◆ **Idioma.** Al ser “el idioma más ampliamente utilizado en el mundo”, que continúa expandiéndose en ámbitos como los negocios o internet, además de la amplia difusión que existe para su enseñanza alrededor del globo, el inglés representa un importante recurso para el ejercicio del poder suave británico.
- ◆ **Educación y Capital Humano.** El sistema de educación superior británico es uno de los principales valores de su *Soft Power*; sus universidades generalmente se ubican entre las cien principales dentro de las clasificaciones mundiales. La creación, atracción y retención de talento en los ámbitos científico y tecnológico es un esfuerzo que promueven las instituciones de enseñanza superior conjuntamente con el gobierno.
- ◆ **Instituciones Socio-Culturales.** Representadas principalmente por el conglomerado de medios (radio, televisión y sitios web) que actualmente posee la BBC (*British Broadcasting Corporation*), así como por el *British Council* (Consejo Británico), entidad encargada de desarrollar relaciones culturales e intercambios, principalmente con países emergentes.
- ◆ **Negocios e innovación.** Esta fuente de poder suave es constituida por el conjunto de industrias británicas: manufactureras, creativas en diversas ramas (automotriz, diseño industrial y de modas, *marketing*, etc.), así como financiera y de servicios.
- ◆ **Deportes.** Reino Unido es el país donde surgieron algunos deportes, como el fútbol soccer; la Liga Premier Inglesa es una de las de mayor reconocimiento a nivel mundial. Las reglas del golf son aún administradas por el Royal and Ancient Golf Club de Saint Andrews (junto con la Asociación de Golf de los Estados Unidos). A nivel regional (en especial, países de la Commonwealth y algunos otros), deportes como el rugby y el cricket gozan de gran popularidad.

b) Fuentes estatales.

- ◆ **Valores políticos.** Los principios políticos e institucionales representan una importante fuente de poder suave para el Reino Unido. Preceptos como la democracia, los derechos civiles y políticos, Estado de Derecho y tolerancia a la diversidad (religiosa, étnica, sexual, etc.), lo hacen un país atractivo para estudiar, trabajar y visitar.
- ◆ **Diplomacia.** El *Foreign and Commonwealth Office* (FCO) o Ministerio del Exterior es la principal fuente diplomática; cuenta con un aparato desplegado en 229 países y territorios⁴². Es una de las naciones mejor conectadas al sistema internacional, ya que está representado en un gran número de organismos multilaterales.
- ◆ **La Monarquía.** Ocupando una mínima posición de poder desde 1689, esta figura encabezada actualmente por la Reina Elizabeth II –quien es jefe de la Commonwealth o Mancomunidad de naciones- representa un atractivo que suma importantes dividendos a la industria turística británica.

⁴² What is the UK Government doing in...? Recuperado el 26 abril de 2016 de: <https://www.gov.uk/government/world>

No obstante la amplia descripción de las vastas y variadas fuentes que constituyen el *poder suave* del Reino Unido, los autores del citado reporte afirman que éste se encuentra “inextricablemente vinculado” con el *poder duro*, condición con la que ese país no ha sabido lidiar. Desde el punto de vista de los autores, en la actualidad esto supone un enorme desafío debido a un presunto conflicto que ellos identifican entre su política interna –a la que se le atribuye la principal práctica del *Soft Power*– y su política exterior –enfocada al ejercicio del *poder duro*–, representando un obstáculo adicional para lograr la efectividad del primero, aunque reconocen que no es posible prescindir definitivamente del segundo.

Finalmente, esta correlación que Hill y Beadle refieren, ya había sido objeto de estudio en 2003 por el mismo Joseph Nye, cuando propuso la noción de *Smart Power* o poder inteligente, a fin de “contrarrestar la percepción de que el poder suave por sí solo puede producir una política exterior eficaz”⁴³. Esta idea implica en términos generales, el conocimiento sobre cómo combinar favorablemente los poderes duro y suave. Nye sugiere invertir en bienes públicos globales, lograr el desarrollo económico, asegurar la salud pública, hacer frente al cambio climático, y mantener un sistema económico estable. Todo ello, al complementarse con poder económico y militar, y haciendo grandes inversiones en fuentes de *poder suave*, representará un marco de referencia que haga frente a los desafíos globales, obteniendo así un balance adecuado y ejercer el llamado *poder inteligente*.

1.4 – DIPLOMACIA PÚBLICA: CONCEPTUALIZACIÓN, PROPÓSITOS Y RELEVANCIA EN EL CONTEXTO GLOBAL ACTUAL

Para comprender la noción de Diplomacia Pública (PD o *Public Diplomacy*, en inglés) y su alcance en el entorno global actual, resulta imprescindible explorar sus antecedentes y evolución, logrando así un mejor entendimiento acerca de la importancia histórica que para el Reino Unido ha tenido como instrumento de política exterior.

⁴³ Nye, Joseph S., “Get Smart. Combining Hard and Soft Power”, *Foreign Affairs*, julio-agosto 2009, Recuperado el 29 de abril de 2016 de: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2009-07-01/get-smart>

1.4.1 – Diplomacia tradicional y otros antecedentes históricos

Referirse a *diplomacia*, en el sentido tradicional del término, es aludir a los medios que un Estado emplea para conversar, negociar o cooperar en el escenario internacional, ya sea de forma bilateral o multilateral con otros Estados. El origen de esta práctica nos remonta a la historia misma de las primeras sociedades humanas, al subyacer una necesidad de comunicación e interacción entre éstas, ya sea para el intercambio de mercancías, la construcción de alianzas o bien la delimitación de fronteras, constituyendo de este modo, las primeras experiencias en esta materia, mismas que carecían de una organización y por lo tanto, de preceptos que las regularan.

Con el afianzamiento del Cristianismo en Europa durante la Edad Media y la institución de la Santa Sede, es posible identificar a las primeras ‘misiones diplomáticas’ en un aspecto más formal, aunque éstas fueron más bien temporales, itinerantes y de carácter básicamente espiritual. El establecimiento de las primeras misiones diplomáticas permanentes surge en las primeras décadas del siglo XV, teniendo como marco histórico y político la compleja relación que prevalecía entre los reinos y repúblicas italianas. Para Rafael Calduch (1993), investigador de la Universidad Complutense de Madrid, España:

Se suele citar a Venecia como la instauradora de la diplomacia moderna de carácter permanente, con el establecimiento de misiones en Roma y Constantinopla. Sus embajadores, denominados *oratores*, mantuvieron una intensa y periódica correspondencia oficial. En ella reunían cuanta información política, económica o social de los Estados y las Cortes, ante las que estaban acreditados, lograban obtener. Estos informes resultaron de extraordinaria utilidad tanto para la política exterior veneciana como para el desarrollo de una nueva ciencia: la Historia Diplomática, de la que fueron una de sus primeras y más importantes fuentes documentales de la época⁴⁴.

No obstante lo anterior, la construcción y consolidación de normas jurídicas internacionales que sirvieron como base para el desarrollo de la diplomacia tradicional, tuvo lugar con la conformación del sistema de Estados europeo, consecuencia de la *Paz de Westfalia* en 1648. Fue a partir de aquél periodo –identificado como un auténtico hito en la historia de las relaciones internacionales– que ciertos usos y costumbres evolucionaron de acuerdo a los transformaciones políticas y sociales, como el surgimiento de las monarquías constitucionales y las repúblicas presidencialistas, y otros que se conservaron prácticamente intactos durante

⁴⁴ Calduch R., Rafael, *Dinámica de la Sociedad Internacional*, Madrid, Editorial CEURA, 1993, p. 256.

más de tres siglos, como el restringido acceso a los asuntos diplomáticos para una muy reducida élite, principalmente vinculada al ámbito gubernamental.

A partir del siglo XIX, con el impacto intelectual, cultural e ideológico que continuaban teniendo las ideas de la Ilustración –movimiento que alcanzó en Europa su mayor esplendor un siglo antes–, así como el de las aportaciones hechas por el mundo considerado como ‘civilizado’ y que no pertenecía a ese continente, surgió una nueva oleada de pensamiento y por ende, de cuestionamientos sobre los asuntos internacionales y el papel que la sociedad debía desempeñar en ellos.

1.4.2 – Orígenes del término Diplomacia Pública y su asociación al de “propaganda”

Es posible identificar ciertas prácticas que son consideradas como antecedentes de Diplomacia Pública en la Antigua Grecia y en los Imperios Romano y Bizantino, pasando por el Renacimiento italiano y la llamada República de Venecia. Por ejemplo, Sir Henry Wotton, quien representaba a Inglaterra, distribuía sus publicaciones protestantes entre las élites de aquella ciudad con el fin de contrarrestar la influencia del papado⁴⁵, así como en la Francia de Luis XIV. Sin embargo, Nicholas J. Cull, académico por la Universidad del Sur de California, atribuye los primeros usos de esta expresión a una pieza extraída del diario londinense *The Times* de 1856. En ésta, se señalaba que el término *diplomacia pública* era empleado más bien como un sinónimo de civilidad, en una crítica que el rotativo hizo al entonces presidente estadounidense Franklin Pierce. Además, señala que esta expresión se utilizó por primera vez en los Estados Unidos de América en 1871, en una cita que dio a conocer el periódico *The New York Times* sobre lo dicho por el entonces diputado demócrata Samuel S. Cox, quien decía creer en una “diplomacia pública, abierta”⁴⁶.

A partir de la Primera Guerra Mundial, la frase “diplomacia abierta” (*open diplomacy*) se empleó para describir de modo general a ciertos pronunciamientos y actividades en política exterior. En los siguientes años, por influencia de la locución francesa *diplomatie publique* (diplomacia pública) se utilizó ampliamente. Sin embargo, el término en ambos casos tuvo importantes connotaciones negativas, ya que inevitablemente se le llegó a considerar como un

⁴⁵ Lequesne, Christian, “La diplomatie publique: un objet nouveau?”, *Mondes, les Cahiers du Quai d’Orsay*, Le Ministère des Affaires Étrangères, París, Francia, Núm. 11, 2013, pp. 9-12.

⁴⁶ Cull, Nicholas J., “Public Diplomacy before Gullion. The Evolution of a Phrase”, en Snow, Nancy y Taylor M. Phillip (eds.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, Londres/Nueva York, Routledge, 2009, p. 19.

sinónimo de *propaganda*, debido a la postura que los Estados Unidos adoptaron como potencia emergente en un conflicto al que habían permanecido ajenos.

A este respecto, Noam Chomsky, historiador, lingüista y filósofo estadounidense, describe cómo fue la primera operación moderna de propaganda orquestada por un gobierno, tras la elección de Woodrow Wilson como presidente de su país en 1916.

Chomsky (1997) señala que:

La población era muy pacifista y no veía ninguna razón para involucrarse en una guerra europea [...], por lo tanto había que hacer algo para inducir en la sociedad la idea de obligación en participar [...]. Y se creó una comisión de propaganda gubernamental, conocida como Comisión Creel, que en seis meses convirtió a una población pacífica en otra histérica y belicista que quería ir a la guerra y destruir todo lo que olera a alemán [...] y así salvar al mundo. En aquel tiempo y después de la guerra se utilizaron las mismas técnicas para avivar el llamado *Miedo Rojo*, que permitió el desmantelamiento de sindicatos y la eliminación de ‘problemas tan peligrosos’ como la libertad de prensa o de pensamiento político. El poder financiero y empresarial, así como los medios de comunicación, prestaron apoyo a esta operación y en general resultó un gran éxito⁴⁷.

A su vez, Chomsky sostiene que dicho éxito se debió principalmente a dos factores: por una parte, la participación intensa de un círculo intelectual progresista, que brindó su apoyo a la guerra de Wilson generando la idea del terror entre la población renuente, o bien provocando un “fanatismo patrioter” a través de diversos medios, varios de ellos atroces. Por otra, Lord Northcliffe, ministro de propaganda británico durante la Primer Guerra Mundial, contribuyó a la construcción de dichos medios que alimentaron el imaginario colectivo de aquella época, como parte de su compromiso de “dirigir el pensamiento de la mayor parte del mundo”.

La manipulación de la que también fue objeto aquella élite intelectual estadounidense, y el efecto obtenido en la población en general, fue sinónimo de éxito. Para Chomsky, esto dejó una lección: “la propaganda de Estado, cuando es apoyada por las clases de nivel cultural elevado, y cuando no hay desviación alguna en su contenido, puede tener un gran efecto. Fue una lección aprendida por Hitler y muchos otros, y cuya influencia persiste en nuestros días”.⁴⁸

Es por lo anterior que, en el afán de desvincular del término *propaganda* a las acciones de comunicación e influencia que algunos gobiernos llevaban a cabo, e incorporar la

⁴⁷ Chomsky, Noam, *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*, Nueva York, Estados Unidos, Seven Stories Press, 1997, pp. 11-12.

⁴⁸ *Ibid.* p. 13.

expresión *diplomacia pública* a la retórica de políticos e internacionalistas de la época, fue que su uso se mantuvo vigente en el periodo de entreguerras (1919-1938). En ese tiempo, se le dio a esta expresión un énfasis idealista –herencia wilsoniana de los “Catorce Puntos”–, relacionándola a su vez, a la objetividad que debían mantener los medios de comunicación al informar los acontecimientos de la realidad internacional de aquél entonces. De hecho, esta locución cayó en desuso durante la Segunda Guerra Mundial y en los años posteriores se dice, atravesó por un proceso de revaloración, en gran parte porque se le seguía asociando al término *propaganda* y a las ya referidas connotaciones negativas.

1.4.3 – Diplomacia Pública a partir de Gullion y de la fundación de la USIA

La fundación de la Agencia de Información de los Estados Unidos (*United States Information Agency* o USIA, por sus siglas en inglés) en 1953, obedeció a la necesidad que esta nación se planteó de actuar ante el resto del mundo en términos diplomáticos. Esto por medio de diversos recursos: relaciones públicas, información a otras sociedades, promoción turística y cultural, y en general, todo lo que contribuyera a proyectar positivamente su imagen al exterior, acorde a los contextos político, económico y social a los que el mundo asistía en aquellos años.

El desarrollo del concepto actual de Diplomacia Pública, mismo que la USIA adoptara años más tarde para describir sus actividades, y que ha constituido la base para la realización de diversos análisis, interpretaciones y disertaciones, es atribuido a Edmund Gullion, Decano de la Fletcher School of Law and Diplomacy, Universidad de Tufts (Massachusetts).

En un folleto de la inauguración del Centro Edward R. Murrow para la Diplomacia Pública, Gullion (1965), la definió de este modo:

La Diplomacia Pública [...] se ocupa de influir en las actitudes del público sobre la formación y ejecución de la política exterior. Abarca las dimensiones de las relaciones internacionales más allá de la diplomacia tradicional; cultivando por parte de los gobiernos la opinión pública en otros países; la interacción de los grupos privados y de interés de un país con los de otro; la notificación de los asuntos exteriores y su impacto en la política; la comunicación entre aquellos cuyo trabajo sea

el de informar, entre diplomáticos así como entre corresponsales extranjeros; y los procesos de comunicaciones interculturales⁴⁹.

Teniendo como punto de partida el interés nacional, con el respaldo de un órgano de gobierno *ex profeso* (en este caso la USIA, que operó hasta 1999), la propuesta de Gullion fue la de “comunicar e influir en la opinión pública más allá de las fronteras estadounidenses”, sobre las políticas de ese país, analizando sus reacciones y efectos, así como también se buscaba moldear preferencias, todo ello en línea con la agenda establecida por el gobierno en turno. En las tres décadas posteriores a su creación, dicho concepto continuó siendo objeto de múltiples estudios y de un nutrido debate en diversos círculos académicos alrededor del mundo, lo que ha favorecido, no sólo a un amplio entendimiento sobre el verdadero sentido y alcance de este mecanismo de política exterior, sino también al conjunto de aportaciones que han contribuido a su evolución.

A este respecto, Nicholas Cull (2009) apunta que:

En el plano histórico, la diplomacia pública ha adquirido la forma de contacto entre un gobierno y una población de otro Estado. No siempre busca de manera directa a su público de masas, sino que suele tener individuos cultivados dentro del público que ha trazado como objetivo, quienes a su vez influyen en la comunidad en términos más amplios [...] Es parte también de la diplomacia pública escuchar a un público extranjero y cambiar de enfoque, y hasta cambiar la alta política como consecuencia de ese intercambio. Asimismo, el contacto no es necesario que esté relacionado con la imagen del actor internacional, podría ser la promoción de una idea (como la de la cooperación internacional sobre el cambio climático) que el actor considera que es un elemento importante de la política exterior. En todos los casos, el método es alguna forma de compromiso con un público extranjero y el objetivo es el mismo, *la gestión del entorno internacional*.⁵⁰

Asimismo, Cull identifica cinco categorías o *componentes principales* de la gestión del entorno internacional en *diplomacia pública*⁵¹. Estos son:

- a) **Escuchar.** En esta categoría, el actor recaba y coteja datos sobre la opinión pública en el extranjero, utilizándolos para redirigir o ajustar las políticas.
- b) **Defensoría.** Es la comunicación internacional o promoción de determinadas políticas públicas, ideas o intereses específicos por parte de un actor.
- c) **Diplomacia Cultural.** El actor da a conocer en el extranjero los recursos y cualidades que a nivel cultural posee, a veces por medio de intercambios.

⁴⁹ *PublicDiplomacy.org*. “About U.S. Public Diplomacy”, Recuperado el 01 de mayo de 2016, de http://pdaa.publicdiplomacy.org/?page_id=6.

⁵⁰ Cull, Nicholas, “Diplomacia pública: consideraciones teóricas”, *Revista Mexicana de Política Exterior*, Ciudad de México, México, Núm. 85, noviembre 2008-febrero 2009, p. 57.

⁵¹ *Ibid.* pp. 64-70.

- d) **Intercambio.** Acto recíproco de envío de ciudadanos al exterior y la recepción de extranjeros, con motivos académicos y/o de aculturación; también puede presentarse por razones de defensoría y/o políticas públicas.
- e) **Radiodifusión internacional.** El actor utiliza medios de comunicación tradicionales y tecnologías de la información para influir en las audiencias extranjeras, principalmente a través de servicios noticiosos.

Existe un amplio consenso entre el círculo académico especializado en esta materia, que los años posteriores a los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001 en los Estados Unidos, constituyeron un antes y un después en la forma que los gobiernos y el público (principalmente de países anglófonos) volvieron a ver a la Diplomacia Pública como herramienta en esta gestión a la que Cull hace referencia. Esto trajo consigo cambios sustanciales, como el tipo de coaliciones que debían formarse o los riesgos que debían compartir, lo que a su vez provocó que estos representantes tradicionales de la PD se involucraran con nuevos actores, procesos, tecnologías e ideas de las audiencias masivas a fin de mantener su influencia.

La interpretación que César Villanueva (2007) hace sobre el significado actual de Diplomacia Pública, refuerza básicamente la idea del empoderamiento que las audiencias extranjeras adquieren en este ejercicio, en lo que en opinión personal, constituye un tipo de democratización del ejercicio diplomático:

Bajo la esfera discursiva de la diplomacia pública, el diplomático (agencia) se convierte en un representante de los intereses y aspiraciones (componentes) de las personas, en contraste con el discurso de la diplomacia de élite (principales actores), que en última instancia definen el ‘interés nacional’ y hacen que los cuerpos diplomáticos sigan su marcha⁵². [Por lo que] el público, al ingresar al radar diplomático tiene la responsabilidad de expresar sus puntos de vista y de hecho influir en los resultados sobre temas que eran considerados prohibidos para la mayoría⁵³.

En contraste, Jan Melissen (2005), investigador del Instituto de Relaciones Internacionales de los Países Bajos ‘Clingendael’, retoma la cuestión acerca del papel protagónico que el Estado –en la figura del diplomático– sigue teniendo en el ejercicio de la PD, aunque reconoce la importancia que “los patrones de comunicación” tienen entre éste y el público extranjero al que se dirige:

⁵² Villanueva, *Op. Cit.*, p. 46.

⁵³ *Idem.*

La diplomacia pública moderna es una ‘calle de doble sentido’, aun cuando el diplomático que la practica, por supuesto siempre tendrá los propios intereses de su país y los objetivos de su política exterior en mente (que muy probablemente inspiraron su asociación con el público, en primera instancia). Es la persuasión por medio del diálogo la que se basa en la noción liberal de la comunicación con las audiencias extranjeras⁵⁴.

Desde el año 2005, algunos académicos ya hacían referencia al surgimiento de una variante de este ejercicio de política exterior, al que denominaron Nueva Diplomacia Pública. En términos generales, la diferencia con respecto a la “antigua” Diplomacia Pública, es que la primera busca construir relaciones con los actores de la sociedad civil en el exterior y tender redes entre los órganos gubernamentales al interior y en el extranjero. Para ello, el surgimiento de nuevas tecnologías y su aplicación en nuevos medios de comunicación ha sido fundamental para su desarrollo.

Los cambios que redefinen a esta práctica, han sido abordados con mayor profundidad por Brian Hocking⁵⁵ y Jan Melissen⁵⁶, a quienes podría considerárseles como precursores en este nuevo análisis. Por su parte, Nicholas Cull hizo años más tarde una amplia disertación sobre las diferencias existentes entre la “antigua” y la “nueva” Diplomacia Pública. Finalmente, James Pamment, académico de la Universidad de Lund (Suecia), nos ofrece uno de los estudios más recientes, agudos y completos en relación a la llamada Nueva Diplomacia Pública.

Pamment (2013) asegura que:

La nueva diplomacia pública no es simplemente un cambio hacia las tecnologías de la información y un mayor diálogo, sino que representa de forma más precisa un cambio en las culturas organizacionales, motivadas por debates en torno al potencial que el diálogo y las redes sociales desafían a los patrones establecidos de comunicación. En este periodo [...] estos actores de la diplomacia pública a nivel nacional han logrado desradicalizar este potencial, y en su lugar han rearticulado a la nueva PD dentro de las estructuras tradicionales.⁵⁷

En virtud de lo expuesto en este primer capítulo, es posible afirmar que las tres representaciones analizadas (Identidad Competitiva, *Soft Power* y Diplomacia Pública), han

⁵⁴ Melissen, Jan, “The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice”, en Melissen, Jan (ed.), *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*, Nueva York, Estados Unidos, Palgrave Macmillan, 2005, p. 18.

⁵⁵ Hocking, Brian, “Rethinking the ‘New’ Public Diplomacy”, en Melissen, Jan (ed.), *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*, Nueva York, Estados Unidos, Palgrave Macmillan, 2005, pp. 28-41.

⁵⁶ *Op. Cit.*, pp. 3-27.

⁵⁷ Pamment, James, *New Public Diplomacy in the 21st Century. A comparative study of policy and practice*, Londres / Nueva York, Routledge, 2013, p. 128.

desempeñado un papel preponderante en la fabricación de identidades nacionales, particularmente en el llamado mundo occidental, aunque sus efectos han proliferado en todo el orbe.

La trayectoria que siguió la concepción, modificaciones conceptuales o reformulación de estos constructos, se remonta a los mismos tiempos de las primeras prácticas diplomáticas, las cuales tuvieron lugar incluso antes del surgimiento de los Estados-nación. Si bien es cierto, la construcción de dichas representaciones comenzó a adquirir una gran fuerza durante el siglo XIX, su estructura y definiciones actuales se desarrollaron a partir de la segunda mitad del XX, como consecuencia de distintas coyunturas a nivel global y de diversos planteamientos sobre cómo debía ser gestionado el entorno internacional, con base al interés nacional de las principales potencias culturales, económicas y militares.

Finalmente, la evolución que han experimentado dichas identidades en su calidad de estrategias de estudio e influencia sobre determinadas zonas geográficas en los ámbitos económico, político y sociocultural, han llegado a traslaparse debido a la similitud de sus objetivos, lo cual queda inevitablemente reflejado en la más reciente propuesta del Reino Unido: la campaña GREAT –caso estudio que nos ocupa–, misma que será analizada en el capítulo III.

CAPÍTULO II
LA DIPLOMACIA PÚBLICA DEL REINO UNIDO

CAPÍTULO II

LA DIPLOMACIA PÚBLICA DEL REINO UNIDO

El propósito del presente capítulo es abordar los principales aspectos que han definido al Reino Unido como una de las naciones que posee mayor interés y participación activa a nivel global en el ejercicio de la Diplomacia Pública, a la que han incorporado elementos pertenecientes a las otras dos representaciones descritas también en el capítulo anterior, lo que le ha valido ser considerado a lo largo de varias décadas, como un importante referente de innovación en estos tópicos. En primer término, se explicará de forma concisa cómo es que detrás de la difusión y de una constante transformación de la imagen británica, es posible apreciar una sólida estructura representada por tres de sus instituciones autónomas clave, cuya existencia incluso se remonta a las primeras décadas del siglo XX. Posteriormente se describirán las funciones primordiales de estos “brazos” u órganos de difusión e influencia, resaltando a su vez, la relevancia que ha cobrado una marcada división del trabajo entre éstos a lo largo del tiempo y la importancia del aprendizaje adquirido. Por último, se hará una revisión sobre los principales retos que el gobierno del Reino Unido ha enfrentado para una adecuada gestión del entorno internacional.

2.1 – ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y LOS ‘BRAZOS’ DE LA DIPLOMACIA PÚBLICA Y CULTURAL DEL REINO UNIDO

El estudio de la Diplomacia Pública (PD) ha significado un vasto campo para los estudiosos de las Relaciones Internacionales en el Reino Unido, siendo considerados como importantes precursores debido a sus lúcidas aportaciones, las cuales han contribuido notablemente al debate global. Como se refirió en el capítulo anterior, este concepto fue desarrollado formalmente en 1965 (es decir, con el significado y carácter que en la actualidad conserva) por Edmund Gullion en los Estados Unidos, obteniendo desde entonces una amplia aceptación en diversos círculos académicos y gubernamentales a nivel mundial.

Sin embargo, décadas atrás ya operaban en el Reino Unido dos importantes organismos que evolucionaron con la idea de comunicar e influir sobre las audiencias de otros países, tarea que han desempeñado consistentemente, al grado de convertirse en importantes

fuentes del poder suave y por ende, en uno de los principales elementos tanto de la Diplomacia Cultural como de la Diplomacia Pública de aquel país: la *British Broadcasting Corporation* (BBC o Corporación Británica de Radiodifusión), el *British Council* (BC o Consejo Británico). Décadas después, se incorporó a esta fórmula la *Foreign & Commonwealth Office* (FCO o Ministerio de Relaciones Exteriores). Si bien no son los únicos componentes, ya que en la actualidad ambas diplomacias se practican de forma indirecta por algunas *Organizaciones No Gubernamentales* (ONGs), por el *Departamento para el Desarrollo Internacional* (DFID, por sus siglas en inglés), por las compañías de Reino Unido alrededor del mundo y en general, por las redes formadas por la diáspora británica, son las tres instituciones más representativas de dicha actividad.

2.1.1 – BBC (*British Broadcasting Corporation* o Corporación Británica de Radiodifusión)

Al concluir la Primera Guerra Mundial, los inicios de la radio británica estuvieron a cargo de firmas privadas; entre ellas la *British Broadcasting Company* (como se denominó originalmente), en la que participó el italiano Guglielmo Marconi –a quien se atribuyó la invención de este medio. Esta compañía inició sus transmisiones radiofónicas en 1922 y cuatro años más tarde, por consejo de una comisión parlamentaria, fue liquidada⁵⁸. El 1 enero de 1927, la BBC quedó establecida por medio de una autorización o Carta Real, como *British Broadcasting Corporation*.⁵⁹ En los años posteriores, la empresa desempeñó un papel transcendental ante una audiencia cada vez más importante en número, ávida de entretenimiento y sobre todo, de información sobre los acontecimientos que a nivel internacional tenían lugar durante el periodo de entreguerras.

Un hecho que marcó gran precedente en la evolución de la Diplomacia Pública británica por parte de esta empresa, fue la conformación en 1932 de *BBC Empire Service*, división encargada de difundir programación en onda corta fuera del Reino Unido; en 1939 fue renombrada como *The General Overseas Service* (o Servicio General de Ultramar), y finalmente en 1965, con el desarrollo de nuevas tecnologías, el retorno –con mayor fuerza–

⁵⁸ *Encyclopædia Britannica*, “British Broadcasting Corporation”, Recuperado el 14 de mayo de 2016, de <http://global.britannica.com/topic/British-Broadcasting-Corporation>.

⁵⁹ *British Broadcasting Corporation*, “History of the BBC – 1920s”, Recuperado el 14 de mayo de 2016, de <http://www.bbc.co.uk/timelines/zxqc4wx>

de las transmisiones televisivas (inauguradas en 1936, aunque suspendidas entre 1939 y 1946, a causa de la Segunda Guerra Mundial), así como los cambios que la realidad internacional seguía experimentando, llevaron a un nuevo nombramiento de este sistema, que desde entonces fue denominado *BBC World Service*.⁶⁰ Desde entonces, la BBC apostó por la expansión de sus servicios radiofónicos hacia otros países europeos (Francia, Grecia, Polonia, Rumanía, entre otros), de América Latina e incluso a algunos de lengua árabe, logrando una muy buena aceptación y sobre todo, prestigio y credibilidad. Otra estrategia de Diplomacia Pública británica altamente exitosa que Nicholas Cull identifica, estuvo dirigida a los Estados Unidos (que se mantuvieron neutrales en el conflicto, hasta el ataque a Pearl Harbor), y consistió en brindar asistencia a periodistas estadounidenses para cubrir la guerra desde Londres⁶¹.

Ante el reto de contribuir a la generación de cohesión social en un Estado como el Reino Unido, conformado por cuatro diferentes países con distintas identidades (Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte), la BBC extendió una red de emisoras locales durante las décadas de los sesenta, setenta y ochenta. Desde hace más de veinte años, su incursión en ámbitos como la radio digital y la televisión satelital, así como en las diferentes tecnologías de la información y la comunicación, aunados a la independencia editorial que le caracterizado desde su fundación, le ha valido un amplio reconocimiento y prestigio a nivel global. Esta fórmula actual ha intentado ser replicada por otros medios alrededor del mundo, sin embargo no ha sido equiparable a la de esta cadena británica.

Figura 2. Logotipo actual de la *British Broadcasting Corporation*



⁶⁰ Street, Sean, *Historical Dictionary of British Radio* (segunda edición), Plymouth, Reino Unido, Rowman & Littlefield, 2015, pp. xix-xxiv.

⁶¹ Cull, Nicholas, "Public Diplomacy: Seven Lessons for its Future from its Past", en Welsh, Jolyon y Fearn, Daniel (eds.), *Engagement. Public Diplomacy in a Globalised World*, Londres, Reino Unido, Foreign & Commonwealth Office, 2008, p. 22-23.

2.1.2 – *British Council* (Consejo Británico)

Fundado en 1934, bajo el nombre original de *British Committee for Relations with Other Countries* (Comité Británico para las Relaciones con otros países), fue hasta 1936 que adoptó su nombre actual. En 1938, el *British Council* comenzó sus primeras operaciones en el extranjero. En la década de los treinta, prevalecía un clima de tensión global, lo que representó un desafío para el Reino Unido conservar su influencia en ámbitos como la diplomacia y el intercambio comercial, tanto en Europa como en el resto del mundo. Es por ello que su creación fue una respuesta por parte del gobierno ante lo que veía como “una creciente amenaza de sus intereses”, debido al avance de la propaganda del movimiento fascista de la época.

De acuerdo con el sitio web de dicha organización, su objetivo original quedó plasmado en el siguiente extracto de su *Informe Anual 1940-1941*:

El objetivo del Consejo es crear en el extranjero una base de conocimiento y comprensión amistosa con los países, de su filosofía y forma de vida, lo que llevará a una apreciación comprensiva de la política exterior británica, sin importar el momento en que ésta pueda encontrarse, y desde cualquier convicción política que pueda surgir. Mientras que en los tiempos de peligro este conocimiento y entendimiento amistoso se conviertan en vitales para el exitoso rechazo a la guerra (que es la postura del Consejo), en tiempos de paz no son menos valiosos⁶².

En 1940, al *British Council* se le otorgó una Carta Real que estipulaba su misión de desarrollar las relaciones culturales con otras naciones; promover un conocimiento más amplio del país, e impulsar la enseñanza del idioma inglés en el extranjero, por lo que desde entonces “realiza una contribución muy significativa al *poder suave* del Reino Unido mediante la creación de oportunidades internacionales en educación, artes y sociedad, construyendo de este modo, confianza entre los pueblos del mundo”⁶³. Sus actividades se llevan a cabo en un marco de independencia operativa del gobierno del Reino Unido. Se rige por un Consejo de Administración responsable ante la Comisión de Caridad del Reino Unido para llevar a efecto sus actividades.

⁶² *British Council*, “History”, Recuperado el 21 de mayo de 2016, de <https://www.britishcouncil.org/organisation/history>.

⁶³ *British Council*, “Contribution to UK soft power”, Recuperado el 21 de mayo de 2016, de <https://www.britishcouncil.org/organisation/facts/what-the-british-council-does/contribution-uk-soft-power>

Con el fin de simplificar su estructura administrativa y costos, actualmente se divide en 12 regiones que dirigen su operación en más de 100 países estratégicos para para el intercambio comercial y la seguridad del Reino Unido: desde los llamados BRIC (Brasil, Rusia, India y China), pasando por América del Norte y la Unión Europea; los integrantes de la Mancomunidad de Naciones (o *Commonwealth*), Medio Oriente y el norte de África, manteniéndose a la vanguardia en redes internacionales a nivel global. Como resultado de la experiencia adquirida, el *British Council* tiene identificados tres tipos de *audiencia objetivo*: tomadores de decisiones en alto nivel, personas con influencia e individuos con potencial⁶⁴. Este organismo es principalmente subvencionado por el *Ministerio de Relaciones Exteriores*, del que recibió 154.9 millones de libras esterlinas en el periodo 2014-2015. En este mismo lapso, sus ingresos por otras fuentes ascendieron a £973 millones; por lo que, por cada libra esterlina que la FCO aporta, se generan £5.28 por concepto de otras entradas para *el Consejo*.⁶⁵

Otra de las actividades que realiza el BC es la atracción de estudiantes extranjeros al Reino Unido, trabajo que realiza en conjunto con las instituciones de educación superior, compitiendo principalmente con Estados Unidos, Australia, Francia y Alemania. También colabora con la FCO en el desarrollo de vínculos que permitan dicha atracción por medio de cursos en universidades extranjeras, a fin de favorecer el intercambio académico. El papel que el *British Council* ha desempeñado en la campaña *GREAT*, caso estudio que ocupa la presente tesina, será objeto de análisis en el capítulo III.

Figura 3. Logotipo actual del Consejo Británico



⁶⁴ House of Commons. Public Accounts Committee, *British Council: Achieving Impact. Fifty-sixth Report of Session 2007-08*, Londres, Reino Unido, The Stationery Office Limited, 2008, p. 9.

⁶⁵*British Council*, "About us", Recuperado el 21 de mayo de 2016, de <https://www.britishcouncil.org/organisation/facts/what-the-british-council-does/stakeholders>.

2.1.3 – *Foreign & Commonwealth Office* (Ministerio del Exterior)

Es el responsable de la política exterior del Reino Unido y por ende, actor fundamental en el ejercicio de su Diplomacia Pública. Su creación tuvo lugar en 1968, resultado de la fusión de la *Foreign Office* y la *Commonwealth Office*. Su principal objetivo es “promover los intereses del Reino Unido en el extranjero, apoyando a sus ciudadanos y a sus empresas alrededor del mundo”.

Entre sus responsabilidades se encuentran:

- a) Salvaguardar la seguridad nacional del Reino Unido, contrarrestando el terrorismo y la proliferación de armas, así como trabajar en la reducción de conflictos;
- b) Construir la prosperidad del Reino Unido, incrementando las exportaciones y las inversiones, abriendo mercados, asegurando el acceso a los recursos y promover el crecimiento sostenible global; y
- c) Apoyar a los nacionales británicos alrededor del mundo a través de servicios consulares modernos y eficientes⁶⁶

La FCO actualmente cuenta con casi 270 oficinas de representación (embajadas y consulados) alrededor del mundo. Desde ellas se colabora con múltiples organizaciones internacionales en diversos temas, principalmente los que involucran la seguridad global y la prevención de conflictos. Asimismo, cuenta con programas de financiamiento en los que se promueven los asuntos de importancia estratégica para el Reino Unido, entre los que se encuentran el intercambio comercial, los Derechos Humanos y el combate al terrorismo.

Desde 1983, la *Foreign Office* (como se le conoce comúnmente. Ver figura 4) colabora conjuntamente con organizaciones asociadas en la promoción del programa de becas *Chevening*, que constituyen un elemento importante para la Diplomacia Pública del Reino Unido, ya que atraen a profesionales que ya han demostrado talentos excepcionales de liderazgo, para que estudien en este país. El objetivo del programa *Chevening* es apoyar las prioridades en política exterior y alcanzar los objetivos de la FCO mediante la creación de relaciones duraderas y positivas con los líderes del futuro, personas influyentes y con tomadores de decisiones⁶⁷.

⁶⁶ Gov.uk. *Foreign & Commonwealth Office*, “About us”, Recuperado el 26 de mayo de 2016, de <https://www.gov.uk/government/organisations/foreign-commonwealth-office/about#who-we-are>

⁶⁷ *Chevening*, “About Chevening”, Recuperado el 27 de mayo de 2016, de <http://www.chevening.org/about-chevening>

Figura 4. Logotipo actual del Ministerio del Exterior del Reino Unido



2.2 – SITUACIÓN ACTUAL

Como se ha apreciado en el apartado anterior, existe una clara estructura en la división del trabajo y funciones que desempeñan cada uno de los principales organismos que conforman la Diplomacia Cultural y Pública del Reino Unido, y que de acuerdo a la clasificación propuesta por Nicholas Cull (revisada en el capítulo anterior), es posible identificarlos del siguiente modo:

- ◆ *Foreign & Commonwealth Office*: funciones de escucha y defensoría
- ◆ *British Council*: Diplomacia Cultural e intercambio
- ◆ *British Broadcasting Corporation*: Radiodifusión internacional

A partir de la década de los noventa, como consecuencia del cambiante entorno económico, el desarrollo de nuevas tecnologías de la información y el peso que cada vez más ha ganado la opinión pública, sin dejar de lado los temas de la agenda política internacional, el Reino Unido se ha visto en la necesidad de replantear este trabajo conjunto y de redefinir esquemas que obedezcan a todos estos nuevos desafíos que la globalización ha traído consigo. Para ello, el ejercicio de una Diplomacia Pública efectiva, que hiciera especial énfasis en las ideas y la percepción del público extranjero, y cuyas acciones se vieran reflejadas en el interés nacional

británico, se convirtió en una prioridad por la que atravesó diversos momentos y se obtuvieron resultados variables.

Meses después del ascenso al poder del *Partido Laborista* con Tony Blair como Primer Ministro, en mayo de 1997, se llevó a cabo uno de los intentos más controvertidos en la proyección de la identidad nacional del Reino Unido. No obstante la estabilidad económica y el auge que las industrias creativas del país presentaban, la percepción que prevalecía en el exterior estaba más bien asociada a la de un supuesto asilamiento, de una resistencia al cambio y a un pasado colonialista, con las connotaciones negativas que esto conlleva.

Con la intención de mejorar la imagen de un país gobernado por el *Partido Conservador* durante dieciocho años, la administración entrante decidió lanzar la campaña denominada *Cool Britannia* (nombre registrado originalmente por la marca de helados Ben & Jerry's), con la participación de personalidades reconocidas en los ámbitos artístico, deportivo, de los medios de comunicación y de la moda. Dicha pauta mercadológica, que significó un auténtico despliegue de cultura popular, dinamismo y modernidad, fue la apuesta del recién inaugurado gobierno laborista a los desafíos que representaba trabajar en la identidad nacional del Reino Unido de cara al nuevo milenio. Sin embargo, Simon Anholt señala que “desde el inicio de la campaña [...] hubo una reacción abrumadoramente hostil. Se expresaron preocupaciones sobre la viabilidad y conveniencia de renombrar algo tan complejo como lo es una identidad nacional, como si el país fuera un producto más del supermercado”.⁶⁸

Leonard (1997), quien afirma que “la lección más importante en la tarea de renovar una identidad [nacional] va más allá de banderas y logos”⁶⁹, y Werther⁷⁰ (2011) coinciden con Anholt en que en efecto, la campaña no tuvo los resultados esperados; haber ignorado los elementos del legado histórico y cultural de un país en el que la multietnicidad desempeña un papel preponderante, no haber considerado el potencial que otras industrias podían aportar a la campaña, el haber colocado a Londres como prácticamente el único escaparate y no menos importante, desestimar la importancia que el involucramiento de la sociedad civil debe tener en esta clase de estrategias, fueron entre otros los motivos que llevaron a *Cool Britannia* a una “muerte prematura”.

⁶⁸ Anholt, *Op. Cit.*, p.30.

⁶⁹ Leonard, Mark, *Britain™. Renewing our identity*, Londres, Reino Unido, Demos, 1997, p. 3.

⁷⁰ Werther, Charlotte, “Rebranding Britain: Cool Britannia, the Millennium Dome and the 2012 Olympics”, *Moderna Språk*, Uppsala, Suecia, Vol. 105, Núm. 1, 2011, p. 3-4.

Otro acontecimiento que representó en cierto modo, un ejercicio de Diplomacia Pública británica, en términos de promoción cultural y turística, así como un intento por generar cohesión social y redefinir la identidad nacional, fue la exposición *The Millennium Experience* (La Experiencia del Milenio). Su objetivo fue el celebrar los logros y el legado del Reino Unido en ocasión de la bienvenida al año 2000. El evento fue ideado desde el gobierno anterior del conservador John Major, pero fue bajo la administración de Tony Blair que se trazaron las directrices del plan, entre las que se encontraban la construcción de un domo en la península de Greenwich, al sureste de Londres (*The Millennium Dome*).

Sin embargo, este proyecto tampoco cumplió los objetivos previstos, ya que entre otros factores, su desarrollo se vio envuelto en una serie de controversias –alimentadas, al igual que el caso de *Cool Britannia*, por los medios de comunicación– sobre el origen de su financiamiento, y sobre los criterios que debía cumplir, de acuerdo al mismo Blair: “debe inspirar a la gente; debe tener alcance nacional; la gestión de proyecto debe ser de primera categoría; no se debe recurrir a los fondos públicos; y debe haber un legado duradero” (McGuigan, p. 672-673, 2003, citado por Werther, 2011).

No obstante los casos descritos con anterioridad, el gobierno del Reino Unido continuó replanteándose alternativas y coordinando esfuerzos en aras de definir una estrategia de Diplomacia Pública con alcance global. Los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos empujaron a la administración de Tony Blair a tomar acción por una parte, en la llamada “guerra global contra el terrorismo” como aliado de George W. Bush; por otro lado, tenía que hacer frente a los temas que continuaban pendientes en su agenda nacional y aquellos de carácter e influencia internacional. En 2002, creó la *Public Diplomacy Strategy Board* (Comisión Estratégica de Diplomacia Pública), y durante la llamada *Revisión Wilton* (que tuvo lugar ese mismo año) se reconocía que “no se había hecho un verdadero esfuerzo para medir la eficacia de las actividades de la Diplomacia Pública británica. [Por lo que] era necesario un sistema único para monitorear las percepciones del Reino Unido en el extranjero”.⁷¹

Uno de los pronunciamientos de mayor resonancia que desde el ámbito del gobierno británico surgieron tiempo después, respecto a replantear lo que para este país es la Diplomacia Pública, fue el de Lord Patrick Carter. En su informe denominado *Public*

⁷¹ House of Commons. Foreign Affairs Committee, *Public Diplomacy. Third Report of Session 2005-06*, Londres, Reino Unido, The Stationery Office, 2006, p. 13.

Diplomacy Review de 2005, propuso una definición que rescataba lo formulado dos años antes por la PDSB; en ella se intenta vincular la labor de este organismo con las metas del gobierno. Enfatizaba además, que la PD no solamente debía limitarse a la creación de una imagen positiva, y se pronunciaba a favor del carácter de independencia editorial que la *BBC World Service* y la libertad operativa que el *British Council* –instrumentos indispensables del poder suave británico– debían mantener.

Lord Carter of Coles (2005), planteó que la Diplomacia Pública para el Reino Unido significa:

Trabajar con el objetivo de informar y *comprometer* a las personas y organizaciones en el extranjero, a fin de mejorar el entendimiento y la influencia del Reino Unido de forma compatible con el medio gubernamental y sus objetivos a largo plazo.⁷²

Justo la generación de *compromiso*, que debía comenzar por las principales organizaciones que ejercen la PD en el Reino Unido, y así hacerlo extensivo a las audiencias internacionales, era una de las apuestas que hacía la *Foreign Office*. Jim Murphy, entonces Ministro para Europa, sugirió en 2008 que, en un contexto de interdependencia producido por los grandes cambios tecnológicos en un mundo cada vez más globalizado, para la FCO “el compromiso, llevado a cabo con energía, ambición y creatividad, debe ser el sello distintivo de la Diplomacia Pública contemporánea”⁷³. Otra acción que el gobierno británico incorporó a su discurso fue la llamada “comunicación estratégica”, a la vez que se planteó la necesidad de realizar evaluaciones y monitoreos del trabajo realizado por todos los organismos involucrados.

La crisis financiera generada en Estados Unidos a mediados de 2007 y cuyo impacto global ha sido sumamente severo hasta nuestros días, fue un nuevo reto para la gestión británica del entorno internacional, al implicar una serie de ajustes presupuestales en los principales organismos que la ejecutan. El manejo de esta dinámica, haciendo uso de los recursos económicos disponibles y los elementos referidos por Murphy, tuvo continuidad con el cambio de administración en 2010, cuando la Coalición encabezada por David Cameron llegó al poder y se mantuvo en él hasta el mes de julio de 2016.

⁷² *Ibid.* p. 15.

⁷³ Murphy, Jim, “Engagement”, en Welsh, Jolyon y Fearn, Daniel, (eds.), *Engagement. Public Diplomacy in a Globalised World*, Londres, Reino Unido, Foreign & Commonwealth Office, 2008, p. 7.

Como conclusión a este capítulo, es preciso afirmar que un aspecto que se mantiene vigente hasta nuestros días, es la determinación del Reino Unido por mantener de forma sistemática y eficiente un alto nivel de influencia alrededor del mundo, a través del desarrollo de programas promovidos desde el ámbito gubernamental que permitan hacer uso de una sólida estructura (representada por sus órganos: la BBC, el Consejo Británico y la *Foreign Office*), forjada a lo largo de varias décadas, y cuyo nivel de reconocimiento y prestigio es incuestionable.

No obstante lo anterior, para esta nación que busca constantemente el logro de sus objetivos económicos, políticos y socioculturales bajo una perspectiva considerada por sus formas como neocolonialista, la acumulación de desafíos en el transcurso de los últimos años (consecuencia en parte, del auge de la globalización económica), supone el diseño e implementación de mecanismos de atracción más novedosos y la vez más complejos, con el fin de moldear preferencias y así generar compromiso entre sus audiencias extranjeras. A esta lista de retos se ha sumado recientemente la decisión tomada por el 51.9% del pueblo británico⁷⁴ (con oposición de un 48.1% del total de votantes) que participó en el referéndum del pasado 23 de junio de 2016, con el que el gobierno del Reino Unido deberá llevar a cabo la activación del Artículo 50 del Tratado de Lisboa, iniciando así su formal proceso de separación de la Unión Europea.

Este fenómeno, al que se denominó coloquialmente como *Brexit* (por la conjunción de las expresiones inglesas: Br = *Great Britain* y exit = salida), representa sin lugar a dudas un nuevo hito para la Diplomacia Pública británica y en general, para la política exterior de este país. Por citar un ejemplo, los brotes de violencia racista y xenófoba que han tenido lugar en ciudades como Londres, Birmingham y Manchester, durante los meses posteriores al triunfo del *Brexit*, pone en evidencia el despertar de un sentimiento nacionalista exacerbado desde algunos sectores de la población. En definitiva, son problemáticas de nueva realidad nacional británica que no deberán ser ignorados o vistos como “casos aislados”, por parte de las autoridades del Reino Unido; hacerlo así sería en gran detrimento de la imagen progresista que han estado construyendo en los últimos años y que ha sido muy bien aceptada en el exterior.

⁷⁴ *The Irish Times*, “BREXIT. Full results for Brexit vote”, Recuperado el 25 de junio de 2016, de <http://www.irishtimes.com/news/world/brexit/results>

CAPÍTULO III
DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA *GREAT Britain*

CAPÍTULO III

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA *GREAT Britain*

Como se ha puntualizado en el capítulo anterior, a partir del primer lustro del nuevo milenio, la necesidad del gobierno británico de llevar a efecto una adecuada gestión del entorno internacional se convirtió en tema prioritario, por lo que el *Ministerio del Exterior* ha desempeñado un papel preponderante. Por una parte, reformulando sus preceptos sobre lo que significaba el ejercicio de una Diplomacia Pública efectiva para el Reino Unido; por otra, poniendo de manifiesto su determinación por involucrar a sectores clave de la actividad económica, la ciencia, la tecnología y las industrias creativas de este país. Adicionalmente, fue sumando esfuerzos con los otros dos organismos fundamentales, descritos en el capítulo anterior: la BBC, pero principalmente con el *British Council*.

Sin embargo, los años posteriores fueron los que definieron la contundencia con la que este país llevaría a cabo su estrategia en términos de comunicación e influencia. Para demostrar esta aseveración, el tercer capítulo realizará un breve repaso a la ruta adoptada por la administración del entonces Primer Ministro David Cameron, partiendo de la formulación de un proyecto cuyo alcance global no tuviera precedentes en la historia británica contemporánea, teniendo como telón de fondo importantes desafíos a nivel doméstico e internacional. Continuaré exponiendo los aspectos más relevantes que propiciaron la implementación de la campaña *GREAT*, así como una descripción de aquellos atributos y fortalezas que componen el “legado británico”, parte medular en la apuesta que hace dicha campaña. Finalmente, se darán a conocer los resultados que el Reino Unido ha obtenido desde 2011 en las calificaciones otorgadas por las principales firmas consultoras que evalúan de forma anual o bianual la gestión de la imagen-nación.

3.1 – ANTECEDENTES SOCIALES, ECONÓMICOS Y POLÍTICOS QUE IMPULSARON SU CONCEPCIÓN

Este camino comenzó el 6 de julio de 2005, cuando el *Comité Olímpico Internacional* anunció en Singapur el triunfo de Londres como sede de los *Juegos Olímpicos / Paralímpicos* de 2012, derrotando a París en la recta final de la puja. Esta candidatura fue parte de la

plataforma electoral del Partido Laborista de 1997, y su desarrollo estuvo intrínsecamente ligado a los intentos por institucionalizar estrategias de *marca-país* en todas sus acciones de gobierno⁷⁵. El entonces Primer Ministro, Tony Blair, definió aquella fecha como un “día trascendental”⁷⁶.

Un día después, la capital británica fue objetivo de una serie de ataques terroristas, perpetrados por presuntos islamistas vinculados con *Al-Qaeda*, detonando cuatro bombas en el transporte público, dejando un saldo de 52 muertos y más de 700 heridos. A este hecho se le nombró el “7/7”, en referencia a lo ocurrido cuatro años atrás en los Estados Unidos (9/11)⁷⁷. Ese mismo 7 de julio de 2005, tuvo lugar (segundo día de tres) la 31ª *Cumbre del G8* en el Hotel Gleneagles, al norte de Edimburgo (Escocia), evento que reunió a los principales líderes del mundo industrializado a fin de abordar temas de relevancia para la agenda global. Sin embargo, en torno a esta Cumbre se presentaron diversas protestas, que aunadas a los citados atentados, provocaron un ambiente de incertidumbre social en el Reino Unido, ya que la información sobre ambos acontecimientos había dado la vuelta al mundo y en consecuencia, terminó eclipsando la noticia de la designación de Londres como sede olímpica.

Tres años más tarde, el Reino Unido no escapó a los adversos efectos de la crisis financiera global –cuyo punto de mayor algidez fue en 2008. El país entró en recesión y en uno de los episodios más difíciles de su historia, debido a la importancia que Londres tiene como uno de los centros de esta actividad a nivel mundial. En consecuencia, todos los sectores productivos resultaron afectados por la desaceleración económica, trayendo consigo diversas implicaciones para el gobierno y la sociedad, como la imposición de paquetes de austeridad económica y por ende, recortes en el gasto social, ocasionando un gran impacto sobre los sectores menos favorecidos. Esto acumuló varios efectos negativos, como la falta de oportunidades –principalmente para los más jóvenes– asociada al incremento generalizado en las tasas de desempleo.

⁷⁵ Pamment, James, “The 2012 Olympics and Its Legacies: State, Citizen and Corporate Mobilizations of the Olympic Spirit”, *International Journal of Communication*, Los Angeles, California, Estados Unidos, Vol. 8, 2014, p. 2581.

⁷⁶ Oliver, Mark, “London wins 2012 Olympics”, *The Guardian*, Recuperado el 29 de mayo de 2016, de <https://www.theguardian.com/uk/2005/jul/06/olympics2012.olympicgames1>

⁷⁷ *The History Channel United Kingdom*, “7/7 London Bombings”, Recuperado el 29 de mayo de 2016, de <http://www.history.co.uk/study-topics/history-of-london/77-london-bombings>

En 2011, la muerte de Mark Duggan –un hombre afrocaribeño de Tottenham, Londres– a manos de la policía, y una manifestación pacífica por este hecho, fueron señalados como el detonante de los disturbios ocurridos del 6 al 10 de agosto de ese año, los cuales se extendieron a otros sitios de la capital británica y a ciudades como Birmingham, Manchester, Salford, Liverpool y Nottingham. Sin embargo, un estudio realizado meses después por la *London School of Economics and Political Science* y el diario *The Guardian*⁷⁸, señaló que la muerte de Duggan en realidad abonó a una lista de asuntos que ya aquejaban al sector de la sociedad más resentido por los embates de la crisis económica en curso: pobreza, una exacerbada animosidad hacia la fuerza policial (asociada a roces con grupos afrodescendientes); recortes presupuestales, desempleo y sensaciones generalizadas de injusticia y desigualdad, aunados a un sentimiento de alienación percibido por jóvenes que no superaban los 24 años (entre ellos integrantes de pandillas, un 13% del total de los involucrados, según las investigaciones), y que en gran mayoría fueron los protagonistas de dichos disturbios.

Las movilizaciones provocaron serios daños a la propiedad pública y privada; tan sólo en Londres, el monto de las reclamaciones hacia las compañías aseguradoras, ascendió a 300 millones de libras esterlinas⁷⁹. El gobierno británico, a través del *Departamento para las Comunidades y el Gobierno Local*, calificó los disturbios como actos de “destrucción demencial y desorden público a gran escala”.

La dependencia hizo un balance sobre lo ocurrido:

En general, se cometieron crímenes contra más de 2,500 establecimientos comerciales, varios de ellos con daños severos, saqueos e incendios. Los minoristas perdieron decenas de miles de horas de operación; muchos de ellos eran pequeños negocios arraigados en su localidad. Hubo numerosos relatos de agresión por parte de manifestantes contra la policía, así como contra gente atrapada en los disturbios. Hubo quienes se vieron obligados a abandonar sus hogares y negocios tras haber sido incendiados; en Londres cerca de 200 familias fueron desplazadas, algunas requirieron una vivienda alternativa a largo plazo. Lo más trágico de todo, fue que cinco personas perdieron la vida⁸⁰.

⁷⁸ Cf. The Guardian and The London School of Economics and Political Science, *Reading the Riots. Investigating England's summer of disorder*, Londres, Reino Unido, The Guardian-LSE, 2011, 36 p.

⁷⁹ *Ibid.* p. 28.

⁸⁰ Department for Communities and Local Government, *Government Response to the Riots, Communities and Victims Panel's final Report*, Londres, Reino Unido, DCLG, 2013, p. 5.

En virtud de lo anterior, el gobierno puso en marcha un plan de acción que contempló la reconstrucción de las zonas afectadas, apoyo a las familias afectadas, la reducción de la criminalidad y de la reincidencia de los infractores; mejoras en la educación de la población juvenil, así como el combate al desempleo. Debido a la amplia cobertura mediática que recibieron, los disturbios de aquel verano ocasionaron inevitablemente un impacto negativo en la imagen del Reino Unido ante el mundo, por lo que el proceso de recuperación nacional debía ejecutarse con carácter de inmediato, ya que los meses posteriores serían decisivos debido a la proximidad de los *Juegos Olímpicos / Paralímpicos de 2012* en Londres. Ser el anfitrión de dicho evento fue visto por lo tanto, como una ocasión para mejorar la percepción del Reino Unido en el extranjero, y su legado fue en esencia el resultado de una organización basada en las oportunidades que brindaba el evento, a la par de seguir trabajando en las prioridades estratégicas internacionales⁸¹.

3.2 – ORIGEN Y LANZAMIENTO DE *GREAT Britain*

En septiembre de 2011, el entonces Primer Ministro David Cameron anunció la creación de *GREAT Britain*, una campaña de comunicación estratégica global, con el fin de reactivar la economía nacional y promover la imagen del Reino Unido en el exterior. Su lanzamiento formal fue en febrero de 2012, previo a la inauguración de los *Juegos Olímpicos / Paralímpicos* de Londres en el verano de ese mismo año (del 27 de julio al 12 de agosto, y del 29 de agosto al 9 de septiembre, respectivamente). También en 2012 tuvo lugar el Jubileo de Diamante de la Reina Elizabeth II, con motivo de los sesenta años de su ascenso al trono. Debido a que el gobierno no podía hacer uso promocional con la imagen de las olimpiadas, decidió impulsar la creación de una estrategia con características propias y vinculantes, es decir, que promoviera tanto la celebración de este evento, como las actividades particulares de la administración pública británica y la sinergia entre los sectores productivos que decidieron acompañar esta iniciativa. Dicha campaña fue organizada en primera instancia por el Primer Ministro, en acompañamiento con la Oficina del Gabinete (*Cabinet Office*).

⁸¹ *Op. Cit.*, p. 7.

Los organismos que participan en ella, son:

- ◆ **FCO. Foreign & Commonwealth Office** (Ministerio de Relaciones Exteriores);
- ◆ **UKTI, United Kingdom Trade & Investment** (Oficina de Comercio e Inversiones del Reino Unido);
- ◆ **British Council** (el Consejo Británico);
- ◆ **VisitBritain** (la agencia nacional de turismo del Reino Unido);
- ◆ **DCMS. Department for Culture, Media & Sport** (Departamento para la Cultura, los Medios y el Deporte); y el
- ◆ **BIS. Department for Business Innovation and Skills** (Departamento para la Innovación en los Negocios y las Habilidades).
- ◆ Entre otros organismos gubernamentales, en esta campaña también participan alrededor de 350 asociaciones privadas.

El académico británico James Pamment en su momento resaltó y cuestionó la falta de incorporación de la sociedad civil a esta estrategia, ya que fue concebida originalmente con un enfoque en la promoción del intercambio comercial⁸², acción por la que “la campaña *GREAT* ha sido cuidadosa de no hacer declaraciones que requieran debate público”⁸³.

Antes del lanzamiento de dicha estrategia, no se contaba con un método eficiente y eficaz para la promoción de la imagen del Reino Unido en el extranjero, por lo que cada órgano de gobierno la gestionaba utilizando sus propios recursos (nombres, logotipos, mensajes, etc.); esta poca coordinación condujo además a una competencia entre las diferentes regiones, por lo que la *Oficina del Gabinete* consideró que “con la campaña *GREAT Britain* se trata de la primera vez que un país ha intentado integrar los esfuerzos de promoción de los órganos gubernamentales en el extranjero que tienen que ver con el turismo, la educación, el comercio y la inversión”⁸⁴

De este modo, el lanzamiento de dicha campaña se convirtió en un elemento fundamental para la estructura del poder suave de un Reino Unido cohesionado, y su despliegue significó un parteaguas en la manera en que este país continuaría ejerciendo su Diplomacia Pública, debido a la diversidad de recursos con lo que inició en su lanzamiento y que ha seguido concentrando, poniéndolos a disposición de sus audiencias extranjeras objetivo.

⁸² *Op. Cit.*, p. 13.

⁸³ James Pamment, entrevista vía correo electrónico, 30 de octubre de 2015.

⁸⁴ National Audit Office, *Exploiting the UK Brand overseas*, Londres, Reino Unido, NAO, 2015, p.14

3.3 – OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Desde su lanzamiento, *GREAT Britain* ha representado un esfuerzo sin precedentes en la historia del Reino Unido, ya que significó la puesta en marcha de una maniobra que combina por una parte, elementos de la *Identidad Competitiva* –propuesta por Anholt– y por otra, ha constituido una importante herramienta para fortalecer a la Diplomacia Pública (incluso es posible hablar de una Nueva Diplomacia Pública, por los canales de comunicación estratégica que emplea) del Reino Unido. Entre los principales desafíos a los que se enfrentó, fue la austeridad económica que el país atravesaba en ese entonces, producto aún de los estragos ocasionados por la crisis financiera global, así como el reto que para su imagen tuvieron los antecedentes políticos y sociales, esbozados en el primer apartado de este capítulo.

La visión general de la campaña *GREAT Britain* ha sido “inspirar al mundo a pensar y sentir de forma diferente sobre el Reino Unido, ahora y en el futuro, demostrando que es el mejor país para visitar, invertir, hacer negocios, y estudiar”⁸⁵. De este modo, se ha buscado desde entonces un cambio de la percepción global sobre este país, a la par de incrementar los puntos clave para su economía, con una perspectiva a largo plazo.

Para Conrad Bird (2014) Director de la campaña *GREAT Britain*, ésta ha sido y continúa siendo:

La campaña internacional más ambiciosa que jamás se haya hecho. No obstante que otros países tienen campañas turísticas duraderas y han realizado campañas específicas en torno a grandes eventos deportivos, ninguna nación había intentado hasta ahora, combinar todas sus actividades internacionales bajo una sola marca y de esta forma. Por lo que, vista de muchas maneras, *GREAT* es un enorme experimento⁸⁶.

Es por ello que la campaña tuvo desde el comienzo, un marcado énfasis en obtener y mantener un esfuerzo conjunto, así como un constante compromiso de todos los involucrados, tanto a nivel gobierno como de la iniciativa privada, demostrando en todo momento la clara convicción de que se trata de un proyecto con una amplia vigencia y de alcance global,

⁸⁵ *Ídem*.

⁸⁶ Bird, Conrad, “Britain is GREAT”, En *Blog Civil Service Quarterly*, Reino Unido, Recuperado el 02 de junio de 2016, de <https://quarterly.blog.gov.uk/2014/01/30/britain-is-great/#comments>.

además que representa “un reto para demostrar que cada libra invertida en la campaña se gasta de forma efectiva y muestra un valor real para el contribuyente”⁸⁷

La cobertura que la campaña *GREAT Britain* ha tenido hasta el día de hoy, es una evidencia del nivel de compromiso al que se ha hecho referencia, ya que actualmente cuenta con una presencia activa en 144 países. Particularmente, los esfuerzos de ésta en promover sus aspectos clave (mismo que serán detallados más adelante) se enfocan muy especialmente en 13 naciones y/o regiones identificados como *prioridad*, debido al potencial económico y de amplia influencia cultural que para el Reino Unido representan.

Éstas son:

- ◆ *Estados Unidos de América*
- ◆ *China*
- ◆ *India*
- ◆ *Brasil*
- ◆ *Francia*
- ◆ *Alemania*
- ◆ *México*
- ◆ *Turquía*
- ◆ *Indonesia*
- ◆ *Corea del Sur*
- ◆ *Polonia*
- ◆ *Países del Golfo Pérsico*
- ◆ *Países de la “Europa emergente”*

No obstante que la mayor parte de sus actividades se llevan a cabo en el extranjero, existen aspectos enfocados en el turismo local y en la promoción de los negocios británicos y las exportaciones. Desde el día que se anunció su creación y lanzamiento, la intención principal ha sido “mostrar lo mejor que el Reino Unido tiene para ofrecer, con el fin de alentar al mundo a visitarlo, estudiar y hacer negocios”⁸⁸. El gobierno británico, a través de la *Foreign Office*, definió el triunfo de Londres como ciudad anfitriona de los *Juegos Olímpicos / Paralímpicos* de 2012, como la “probable oportunidad en toda una generación para el Reino Unido en atraer la atención y el interés de toda la comunidad global”⁸⁹, por lo que su estrategia debía contemplar objetivos muy diversos y a la vez muy específicos.

⁸⁷ *Idem.*

⁸⁸ Radley Yeldar & Great Britain Campaign, *GREAT Britain Campaign: Creating impact for Britain around the world*, Londres, Reino Unido, RY, 2015, p. 3.

⁸⁹ House of Commons. Foreign Affairs Committee, *FCO Public Diplomacy: The Olympic and Paralympic Games 2012. Second Report of Session 2010-11*, Londres, Reino Unido The Stationery Office Limited, 2011, p.21.

De acuerdo con *Radley Yeldar*, la compañía consultora encargada del aspecto creativo y de comunicación de la campaña *GREAT Britain*, estos son los objetivos específicos que persigue el gobierno del Reino Unido con dicha estrategia⁹⁰:

- ◆ Integrar todos los esfuerzos gubernamentales, compartiendo recursos financieros, centralizando medios de planificación, compra y uso en el terreno de apoyo.
- ◆ Incorporar todas las marcas del gobierno e iniciativas mercadológicas para un beneficio conjunto, creando una plataforma poderosa, flexible y de alta calidad para promover al Reino Unido
- ◆ Asegurar consistencia en los mensajes en todas las etapas de los visitantes –ya sea un turista potencial, estudiante extranjero o inversionista
- ◆ Obtener fondos de los 13 mercados con mayor retorno de inversión y rentabilidad en las áreas del turismo, el comercio y la inversión.
- ◆ Los 131 mercados restantes sin el beneficio de la financiación también requieren activos controlados y libremente disponibles, así como directrices para su uso como base en los esfuerzos de *marketing*.
- ◆ Organizar la marca de acuerdo a mensajes “pilar”, cuya investigación demuestre que se trata de fortalezas reales o deficiencias de percepción que deban ser superados
- ◆ Comprometer a asociados no gubernamentales confiables de una amplia gama de sectores, como pueden ser desde el cuidado de la salud, la cinematografía, la moda y la industria automotriz; por ejemplo, marcas británicas icónicas así como celebridades influyentes en los mercados objetivo, con el fin de ampliar el alcance y el presupuesto, ya sea en efectivo o en especie.

Figura 5. Logotipo base de la campaña *GREAT Britain*.



⁹⁰ *Op. Cit.* p. 2.

Si bien resulta claro que el principal objetivo de la campaña *GREAT Britain* es generar crecimiento económico, se apoya en las principales áreas de “excelencia británica” para proyectarse ante el mundo e influir; es decir, emplea el conjunto de atributos y fortalezas que de acuerdo al gobierno del Reino Unido, actualmente constituyen su *poder suave*:

Patrimonio o Herencia Cultural. Lo constituyen todas las construcciones históricas: castillos, palacios, edificaciones que hoy día albergan algunas sedes del gobierno y museos (ver figura 6), así como aquellas construcciones contemporáneas consideradas como icónicas⁹¹. También se contempla el legado arqueológico, siendo *Stonehenge* el más representativo⁹² (ver figura 7).

Figuras 6 y 7. Promocionales del *Patrimonio o Herencia Cultural* que forman parte del Reino Unido para la campaña *GREAT*.



(6)

⁹¹ [Noelia Contreras]. (2016, enero 26). *Heritage is GREAT Part 1* [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XYIDuuxxII>.

⁹² [Noelia Contreras]. (2016, enero 26). *Heritage is GREAT Part 2* [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jGu19mwM8-U>.

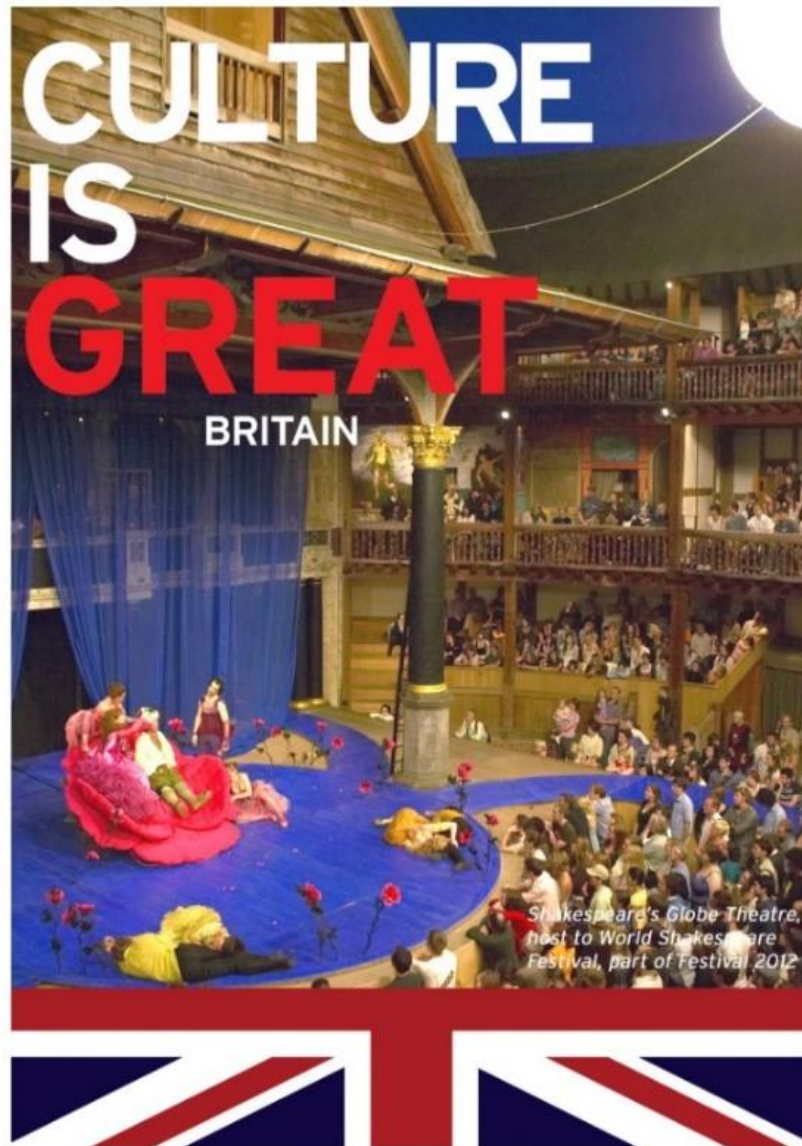


(7)

Cultura y conocimiento. Son las diversas manifestaciones artísticas provenientes del Reino Unido, así como los eventos que de éstas se originan, cuya difusión tiene lugar principalmente en las naciones y/o regiones prioridad (ver figuras 8 y 9). Su principal órgano promotor es el *British Council*, que además se encarga de promover la enseñanza y el aprendizaje del idioma inglés alrededor del mundo⁹³, y en conjunto con el *Ministerio de Relaciones Exteriores* (FCO), impulsa la atracción de estudiantes del exterior así como el intercambio académico.

⁹³ *British Council*, "GREAT Britain Campaign", Recuperado el 11 de junio de 2016, de <https://www.britishcouncil.org/organisation/facts/programmes-and-initiatives/great-campaign>.

Figuras 8 y 9. Promocionales campaña *GREAT Britain* sobre *Cultura y Conocimiento* (instituciones de enseñanza superior).



(8)



(9)

Paisajes naturales. Es el conjunto de atractivos turísticos, compuesto principalmente por: 15 parques nacionales alrededor de Reino Unido, la campiña, las montañas, los lagos y una interesante variedad de costas (ver figuras 10 y 11). En general, son aquellos escenarios que conforman la biodiversidad del país, y que en su mayoría son propicios para las actividades llamadas “de aventura”.⁹⁴

⁹⁴ [tony N]. (2015, agosto 13). *Countryside is Great 1* [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RiOS0mRb4OY>.

Figuras 10 y 11. Pauta empleada para la promoción de la categoría *paisajes naturales* de la campaña *GREAT*.



(10)



(11)

Deportes. Durante los *Juegos Olímpicos / Paralímpicos* de Londres 2012, esta campaña fungió un rol destacado, ya que como se refirió anteriormente, el gobierno británico no utilizó la imagen oficial de las olimpiadas debido a la promoción simultánea de este evento con otras actividades, por lo que la campaña *GREAT Britain* llevó a cabo esta múltiple tarea. Actualmente difunde el legado deportivo del Reino Unido, recordando al mundo que deportes como el futbol soccer, el polo, el bádminton, el rugby, el cricket, el tenis, entre otros (ver imágenes 12 y 13), fueron creados en este país.⁹⁵

Figuras 12 y 13. Promocionales de la campaña *GREAT* con motivos deportivos.



(12)

⁹⁵ [motherlondon]. (2012, marzo 12). *Sport is GREAT* [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=moiqdaKlqaQ>

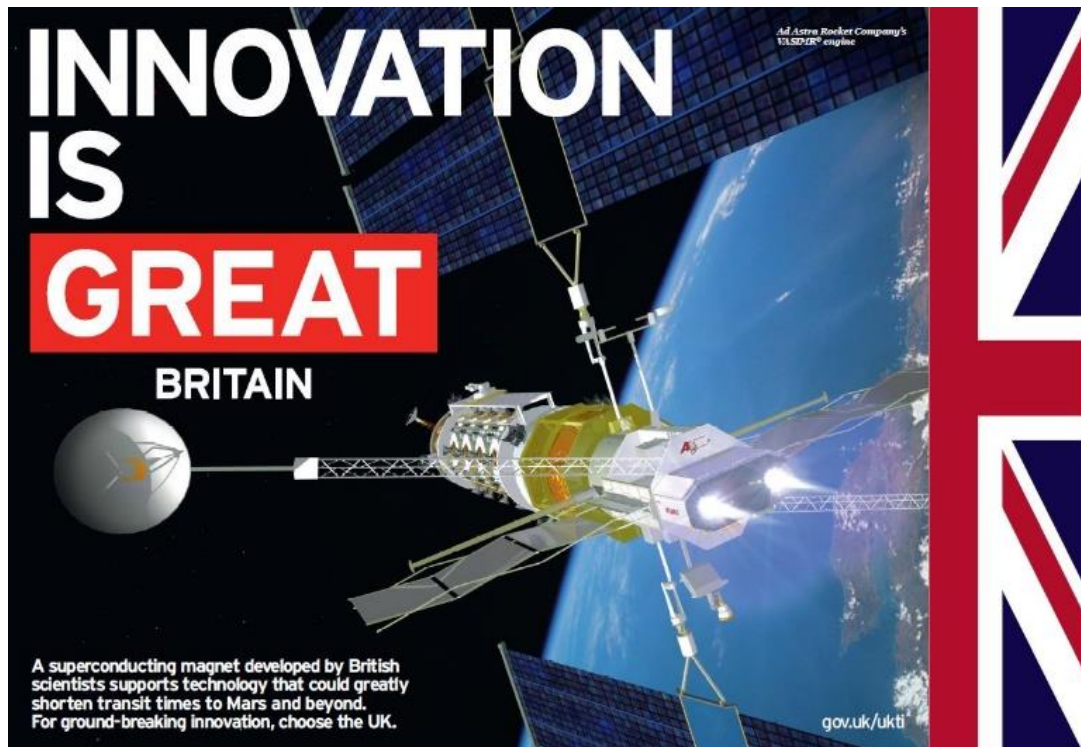


(13)

Innovación y tecnología. Las aportaciones que el Reino Unido ha hecho al mundo en los ámbitos científico y tecnológico desde hace más de dos siglos, así como los últimos avances que en estas ramas ha logrado, son promovidas en los principales “mercados potenciales” de la campaña *GREAT Britain* bajo esta denominación (ver figuras 14 y 15), con la realización de diversos eventos impulsados por la *Oficina de Comercio e Inversiones* (UKTI).⁹⁶

⁹⁶ UK Trade & Investment (UKTI). (2014, agosto 6). *Innovation is GREAT Britain*. [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PXsZ6IV0dLM>

Figuras 14 y 15. Pauta empleada por el UKTI para la difusión de la ciencia y la tecnología



(14)



(15)

Negocios y emprendedores. La evolución que las empresas británicas han experimentado gracias a una cultura de emprendimiento que las ha caracterizado, así como su importancia en el desarrollo de la economía, son valores con los que el gobierno busca impulsar una mayor participación de este sector de la sociedad al brindar asesoría en temas como la exportación de productos o servicios (figuras 16 y 17).

Figuras 16 y 17. Promoción para el fomento de negocios y el emprendimiento



(16)



(17)

Industrias creativas. El Reino Unido se autodefine como un país con una gran y exitosa historia en las industrias creativas y como un generador de tendencias globales, la cual se ha caracterizado por su apertura, su excelencia educativa y por una economía impulsada por la innovación⁹⁷. Por lo tanto, la campaña *GREAT Britain* desempeña un papel preponderante en este rubro al aglutinar a industrias tan diversas como: la publicidad, la arquitectura, el diseño, la moda, los videojuegos, la música y la televisión y la cinematografía, sin descuidar ciertos aspectos del arte y la cultura.

⁹⁷ CIC UK to the World. "Five reasons to choose the UK's creative industries", recuperado el 11 de junio de 2016 de <http://thecreativeindustries.co.uk/uk-creative-overview/why-the-uk>

Figuras 18 y 19. Pauta de la campaña *GREAT Britain* para la promoción de sus industrias creativas.



(18)



(19)

Por otra parte, la campaña tiene una serie de indicadores de desempeño que capturan sus diversos aspectos. De acuerdo con la National Audit Office⁹⁸ (NAO, u Oficina Nacional de Auditoría del Reino Unido), éstos incluyen:

- a) Medidas de cálculo del retorno de la inversión;
- b) Cambios en la percepción;
- c) Sistemas de medición en medios digitales y redes sociales; y
- d) Medidas específicas de la actividad, como es la cantidad de asistentes a un evento.

A fin de lograr los objetivos que el gobierno se ha fijado desde el lanzamiento de *GREAT Britain*, el *Ministerio de Hacienda* autorizó para el periodo 2012-2015 un presupuesto para esta estrategia, de 113.5 millones de libras esterlinas, a los que se han sumado £68.5 millones de aportaciones del sector privado. Se tiene previsto que entre el 2019 y 2020, el monto correspondiente a “retorno en inversiones”, sea de £1.7 y £1.9 mil millones⁹⁹.

3.4 – RESULTADOS OBTENIDOS (2012-2015) VERSUS AÑO 2011

De acuerdo a lo expuesto en el apartado anterior, *GREAT Britain* ha sido una campaña enfocada principalmente en la reactivación económica del Reino Unido, apoyada en elementos del hexágono de la *Identidad Competitiva* propuesto por Simon Anholt, referidos en el capítulo I. Con una estrategia de comunicación internacional sin precedentes en la historia de este país, desde el año 2012 el gobierno británico relanzó su imagen nación en este ejercicio –que es viable clasificar como de Diplomacia Pública–, mismo que ha involucrado a sus dependencias, como en el *Ministerio de Relaciones Exteriores* y el *UKTI*, así como a sus órganos autónomos, siendo el *British Council* un actor fundamental en los logros que dicha campaña ha obtenido a lo largo de más de 3 años de su lanzamiento.

Desde una perspectiva cuantitativa, es posible afirmar que lo logrado por la estrategia *GREAT Britain* ha sobrepasado las expectativas de su administración, de acuerdo a los

⁹⁸ *Op. Cit.*, p. 32.

⁹⁹ *Op. Cit.* p. 14-15.

siguientes resultados al primer trimestre de 2015, presentados por su director, Conrad Bird¹⁰⁰ y con base a lo analizado por la *Oficina Nacional de Auditoría del Reino Unido*¹⁰¹:

- ◆ La estrategia ha generado un total de 1,200 millones de libras esterlinas por concepto de “retorno en inversiones”.
- ◆ Un 96% de las oficinas a nivel global del *Ministerio de Relaciones Exteriores del Reino Unido*, utilizan la imagen *GREAT Britain*.
- ◆ La marca de dicha campaña se encontraba valorada en ese entonces en £158 millones.
- ◆ Los sitios oficiales en redes sociales, ya alcanzaban un total de 3 millones de seguidores en *Facebook* y 100 mil en *Twitter*.

Por otra parte, es preciso hacer mención que en los últimos años han proliferado estudios realizados por diversas firmas especializadas en la medición de la imagen-país, cuyo objetivo es evaluar a través de diversas metodologías, la percepción que “el mundo” (representado por una muestra de la comunidad internacional) tiene sobre otras naciones, por lo que estrategias como *GREAT Britain* pueden convertirse en un factor determinante en los resultados obtenidos, debido al poder e influencia que llegan a transmitir sobre la opinión pública en determinados rubros.

¹⁰⁰ Bird, Conrad, “The major event as stimulus for investment, business opportunity and tourism” En Conferencia *The Art of Major Events* (19 de enero de 2015, King’s College London), Londres, Reino Unido, 2015.

¹⁰¹ *Op. Cit.*, p. 4.

Figura 20. Lugares que obtuvo la marca-país Reino Unido entre los años 2011 y 2015, de acuerdo a su NBI.

	Elementos que evalúa	Posición de Reino Unido por año				
		2011 ¹⁰²	2012 ¹⁰³	2013 ¹⁰⁴	2014 ¹⁰⁵	2015 ¹⁰⁶
Anholt-GfK Roper. <i>National Brands Index</i> o NBI (Índice de Marcas-país)	Este índice de marca-país toma como base una encuesta realizada en 20 naciones desarrolladas y en desarrollo, las cuales juegan un papel relevante en las relaciones internacionales, el comercio y el flujo de negocios, así como en la actividad cultural y el turismo.					
	En dicha encuesta se evalúa la imagen, el poder y el atractivo de los 50 principales países en los seis rubros del denominado "hexágono de la Identidad Competitiva" de Simon Anholt: turismo, marcas, población, políticas, cultura e inversiones. La clasificación general del NBI es resultado del promedio obtenido entre estas seis evaluaciones.	3	3	4	3	3

¹⁰² Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, GfK Marketing and Communications, Consumer Experiences. (2012, Octubre 23). *Two-Thirds of Nations Experience Reputation Decline in 2012 Nation Brands Index* [boletín de prensa]. Recuperado el 2 de julio de 2016, de https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content_import/2015-09-01_press_releases/data/Documents/Press-Releases/2012/20121023_NBI_2012_final.pdf

¹⁰³ *Idem.*

¹⁰⁴ *Op. Cit.*, p. 13.

¹⁰⁵ Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, Global Research and Consulting. (2015, Noviembre 17). *USA regains position as top nation brand from Germany* [boletín de prensa]. Recuperado el 2 de julio de 2016, de https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content_import/2015-11-24_press_releases/data/Documents/Press-Releases/2015/2015-11-17_Anholt-GfK-Nation-Brand-Index_2015_press-release1.pdf

¹⁰⁶ *Idem.*

Figura 21. Posición de la marca-país Reino Unido entre los años 2011 y 2015, dentro de las clasificaciones realizadas por la empresa de consultoría *FutureBrand*. *n/d – No existen datos disponibles para este periodo.

	Elementos que evalúa	Lugar obtenido por Reino Unido por periodo			
		2011 / 2012 ¹⁰⁷	2012 / 2013 ¹⁰⁸	2013 / 2014	2014 / 2015 ¹⁰⁹
FutureBrand. <i>Country Brand Index</i>	Mide la percepción de un total de 118 países; la fuerza de cada marca-país radica en la percepción de su sistema de valores, su calidad de vida, el potencial de negocio, su patrimonio, cultura y turismo, así como la calidad de los productos elaborados en ese país.	13	11	n/d*	12

¹⁰⁷ FutureBrand, *The FutureBrand Country Brand Index 2011-2012*, Londres, Reino Unido, FutureBrand, 2012, p.79.

¹⁰⁸ FutureBrand, *The FutureBrand Country Brand Index 2012-2013*, Londres, Reino Unido, FutureBrand, 2013, p. 18-20.

¹⁰⁹ FutureBrand, *The FutureBrand Country Brand Index 2014-2015*, Londres, Reino Unido, FutureBrand, 2015, p. 43.

Figura 22. Resultados obtenidos por el Reino Unido, de acuerdo a los índices *Country Brand Ranking Trade Edition* (Clasificación de marca-país, edición comercio) y *Country Brand Ranking Tourism Edition* (Clasificación de marca-país, edición turismo), de la firma *Bloom Consulting*.

Bloom Consulting. <i>Country Brand Ranking Trade Edition y Country Brand Ranking Tourism Edition</i>	Elementos que evalúa	Lugar que ocupa el Reino Unido por año y por clasificación			
		2011		2012	
	Comercio ¹¹⁰	Turismo ¹¹¹	Comercio ¹¹²	Turismo ¹¹³	
	4	5	4	9	
Realiza dos conteos anuales (a partir de 2014-2015 es bianual) en los que se evalúa a 180 países en dos grandes rubros: Intercambio comercial y turismo.	2013		2014-2015		
	Comercio ¹¹⁴	Turismo ¹¹⁵	Comercio ¹¹⁶	Turismo ¹¹⁷	
	3	5	3	11	
Las cinco dimensiones que este índice de medición contempla, son: incremento de las exportaciones, atracción de inversiones, atracción del turismo, atracción de talentos e incremento de "distinción nacional". Su metodología contempla el uso de variables y algoritmos matemáticos para clasificar a los países.					

¹¹⁰ Bloom Consulting, *Country Brand Ranking 2011 Trade. Top 25 Performers Edition*, Madrid, España, Bloom Consulting, 2012, p.8.

¹¹¹ *More than Branding*. "The 2012 Country Brand Ranking, by Bloom Consulting", Recuperado el 02 de julio de 2016, de <http://morethanbranding.com/2013/05/06/the-2012-country-brand-ranking-by-bloom-consulting/>

¹¹² *Idem*

¹¹³ Bloom Consulting, *Country Brand Ranking 2012 Tourism Edition*, Madrid, España, Bloom Consulting, 2013, p.7.

¹¹⁴ Bloom Consulting, *Country Brand Ranking 2013 Trade Edition*, Madrid, España, Bloom Consulting, 2014, p.10.

¹¹⁵ Bloom Consulting, *Country Brand Ranking 2013 Tourism Edition*, Madrid, España, Bloom Consulting, 2014, p.10.

¹¹⁶ Bloom Consulting, *Country Brand Ranking 2014-2015 Trade Edition*, Madrid, España, Bloom Consulting, 2015, p.13.

¹¹⁷ Bloom Consulting, *Country Brand Ranking 2014-2015 Tourism Edition*, Madrid, España, Bloom Consulting, 2015, p.13.

La coyuntura por la que atravesó el Reino Unido en años previos a la celebración de los *Juegos Olímpicos / Paralímpicos* de 2012 en Londres –cuya afectación al tejido social del país fue una de sus principales consecuencias–, constituyó un factor fundamental para que su gobierno, por medio de la implementación de una campaña como *GREAT Britain*, llevara a cabo un vasto despliegue de estrategias, tanto de *marketing* como de Diplomacia Pública, no sólo con motivo de dicho evento, sino además para conformar un programa con amplia proyección internacional a largo plazo, con el que se ha buscado reposicionar favorablemente la imagen nacional, buscando en consecuencia el obtener un cambio en la percepción que el mundo tiene sobre el país.

No obstante lo anterior, es posible apreciar en las figuras 20, 21 y 22, que los resultados que arrojan las evaluaciones realizadas por la firma *Anholt-GfK Roper*, así como los mostrados por las otras compañías especializadas –las cuales trabajan bajo su propia metodología–, como *FutureBrand* (con el *Country Brand Index*) y la española *Bloom Consulting* entre los años 2011 y 2015 son muy heterogéneos, e incluso cabe afirmar que, a pesar de que la marca Reino Unido logra obtener en los tres casos citados una posición relativamente favorable a nivel global, no presenta cambios sustanciales en las calificaciones obtenidas posteriores al año 2012 con respecto al 2011.

CAPÍTULO IV
EL REINO UNIDO ANTE EL AÑO DUAL CON MÉXICO 2015

CAPÍTULO IV

EL REINO UNIDO ANTE EL AÑO DUAL CON MÉXICO 2015

Este cuarto y último capítulo tiene por objeto reseñar de forma sintética los antecedentes históricos de mayor trascendencia en la relación –principalmente económica, cultural y política– que el Reino Unido ha sostenido con nuestro país, considerando el rol hegemónico que hasta el siglo XIX esta nación mantuvo en el escenario internacional. En segundo término, se precisarán los objetivos trazados por el gobierno británico con la firma de las declaraciones conjuntas que dieron origen al Año Dual con México, así como la labor que la campaña *GREAT Britain* desempeñó en esta serie de eventos. Por otra parte, se describirá de forma general el tipo de actividades que se llevaron a cabo con motivo del también llamado UKMX2015 en la República Mexicana. Una descripción más detallada de los eventos de mayor relevancia podrá ser revisada en la sección de anexos. En último lugar, se describe de forma sucinta la nueva posición del artífice de los conceptos marca-país e Identidad Competitiva, al buscar su punto de vista respecto a esta campaña y sobre el Año Dual del Reino Unido con México.

4.1 – ORÍGENES DE LA RELACIÓN BILATERAL REINO UNIDO-MÉXICO

El origen de la relación bilateral entre el Reino Unido y los territorios que en su momento conformaron nuestro país se remonta al siglo XVI, cuando piratas ingleses comenzaron a tener una presencia significativa en torno a las colonias ibéricas del continente americano. Dado el exacerbado antagonismo que desde aquella época prevalecía entre el Reino de España y el de la Gran Bretaña, los intereses de este último fueron de igual forma acentuándose en tierras novohispanas, por lo que al transcurrir los siglos XVII y XVIII, el contrabando proveniente de aquella isla europea fue una actividad intensa a lo largo y ancho del entonces Virreinato de la Nueva España.

No obstante lo anterior, fue a partir de la segunda década del siglo XIX que, con la consumación y reconocimiento de la independencia de México por parte de la corona británica, ésta comenzó a intensificar su interés –presentado como de índole comercial ante la nueva nación–, en virtud de la amenaza que el expansionismo estadounidense representaba,

tanto para la Gran Bretaña como para la excolonia española. Los años posteriores nuestro país se convertiría, no sólo en un importante proveedor de plata y otras materias para la industria británica, sino además en una zona de influencia para aquél país y en uno de sus principales deudores –objeto además de una constante dialéctica de amistad y presión–, consecuencia de los cuantiosos empréstitos que los gobiernos en turno recibieron.

El siglo XX marcó el descenso del Reino Unido como potencia hegemónica mundial, y el ascenso de los Estados Unidos de América en este papel, lo que modificó la relación del primero con México, aunque conservó una significativa presencia debido a los intereses comerciales que aún prevalecían en el país. Durante las primeras cinco décadas, acontecimientos como la Revolución Mexicana, la Primera Guerra Mundial, la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, llevaron a dicha relación por un continuo de claroscuros y altibajos. De hecho, fue a partir de la década de los sesenta que el surgimiento y consolidación de nuevos actores, principalmente de lo que hoy se conoce como la Unión Europea, definieron de manera importante el rumbo que tomó la política exterior británica en las décadas siguientes, no sólo en México, sino en toda América Latina¹¹⁸.

Con la creciente implementación y expansión hacia buena parte del mundo de las políticas económicas de corte neoliberal a comienzos de la década de los ochenta –de las cuales, la entonces Primera Ministro Margaret Thatcher, se caracterizó por ser una ferviente defensora¹¹⁹–, surgió un renovado interés del gobierno británico hacia nuestro país, principalmente motivado por la aparente atmósfera de apertura, prosperidad y estabilidad con la que México contaba, impulsada por el gobierno del entonces Presidente Carlos Salinas de Gortari. Así fue que proliferó la determinación del Reino Unido en promover la inversión de sus empresas farmacéuticas, de alimentos elaborados, de materiales de construcción y de servicios turísticos. En el transcurso de las dos décadas posteriores, dicho interés se habría expandido al ámbito financiero.

Por lo anterior, la relación entre el Reino Unido y México parecía, si no constreñirse, sí enfocarse fundamentalmente al intercambio comercial en los últimos años, no obstante el destacado papel que el *British Council* o Consejo Británico, ha realizado al ser uno de los

¹¹⁸ Cf. De Olloqui, Juan José “La misión diplomática de México en Gran Bretaña. Apuntes para la historia de las relaciones entre ambos países, en *Anuario Mexicano de Historia del Derecho*, UNAM-Instituto de Investigaciones Jurídicas, México, Vol. VII, 1995, pp. 125-149.

¹¹⁹ Cf. Ramonet, Ignacio, *La catástrofe perfecta. Crisis del siglo y refundación del porvenir*, Barcelona, España, Diario Público-Icaria Editorial, S.A., 2010, pp. 31-52.

principales difusores del idioma inglés y en general, uno de los principales promotores del intercambio cultural y académico con México desde 1943, año en que dio inicio de forma ininterrumpida sus actividades en nuestro país¹²⁰.

4.2 – OBJETIVOS DEL GOBIERNO BRITÁNICO PARA EL UKMX2015

El rumbo de esta relación volvería a dar un giro de gran trascendencia para ambas naciones el 4 de junio de 2013, al haber tenido lugar una serie de conversaciones bilaterales de alto nivel, cuyo resultado fue el surgimiento de una iniciativa para designar a 2015 como el “Año de Reino Unido en México” y el “Año de México en el Reino Unido”, por lo que el entonces Ministro para la Cultura, Comunicaciones e Industrias Creativas del Reino Unido, Edward Vaizey y el Presidente del extinto Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México (CONACULTA), Rafael Tovar y de Teresa, firmaron en Londres una Declaración Conjunta. Inicialmente, ésta contemplaba crear una atmósfera de intercambio y cooperación cultural, por medio de un ambicioso programa de actividades en ambas naciones.

Posteriormente, William Hague –quien fungía como Secretario de Asuntos Exteriores del Reino Unido– y el entonces titular de la Secretaría de Relaciones Exteriores de México, José Antonio Meade Kuribreña, firmaron una Declaración Conjunta el 11 de junio de 2014, con la que decidieron expandir el alcance del Año Dual a otras áreas clave para el desarrollo de ambos países, incorporando a dicho programa el intercambio en los ámbitos comercial, de inversión, del turismo, de la educación, de la ciencia y la innovación tecnológicas, con lo que se buscó elevar y profundizar el nivel de interacción en la relación bilateral.

Dicha expansión abarca asimismo, trabajo conjunto en campos como el diplomático entre la *Foreign & Commonwealth Office* y el Instituto Matías Romero de la Secretaría de Relaciones Exteriores de México; asuntos relacionados con la Cooperación Internacional para el Desarrollo en otros países, entre el Departamento para el Desarrollo Internacional (*Department for International Development* o DfID) y la Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AMEXID), así como otros temas que hasta la fecha se mantienen en proceso en como Naciones Unidas: la Agenda del Desarrollo Post-2015, la Alianza para el Gobierno Abierto, entre otros. El anuncio formal de la celebración simultánea

¹²⁰ *British Council México*. “Nuestra historia”, Recuperado el 03 de julio de 2016, de <https://www.britishcouncil.org.mx/sobre/historia>.

del “Año Dual 2015” en el Reino Unido y en México, por parte del Príncipe Carlos de Gales y el titular del Ejecutivo de nuestro país, Enrique Peña Nieto, tuvo lugar en el Palacio Nacional de la Ciudad de México, el 2 de noviembre de 2014.

Los objetivos que el Reino Unido se formuló para el Año Dual 2015 con México, fueron sintetizados por la Embajada Británica en nuestro país de la siguiente forma¹²¹:

- ◆ Compartir lo mejor de las artes británicas y la economía creativa, la educación, la ciencia e innovación y negocios;
- ◆ Ayudar a las empresas británicas a forjar nuevas relaciones y promover al Reino Unido en México;
- ◆ Construir un legado que seguirá profundizando las relaciones entre el Reino Unido y México mediante becas, investigación e intercambios en educación

Figura 23. Logotipo oficial del Año Dual del Reino Unido en México y de México en el Reino Unido 2015.



Para el logro de dichos objetivos, la campaña *GREAT Britain* desempeñó un papel fundamental como un instrumento de *Identidad Competitiva* que acompañó a la promoción e identificación de los eventos que con motivo del “Año Dual 2015” el Reino Unido realizó en

¹²¹ *British Embassy Mexico City*, “2015: The Year of Mexico in the UK and the UK in Mexico”, Recuperado el 08 de julio de 2016 de <https://www.gov.uk/government/world-location-news/2015-the-year-of-mexico-in-the-uk-and-the-uk-in-mexico>.

nuestro país. Es preciso hacer mención de que la Embajada Británica en México ya había puesto en marcha esta estrategia –que por su dinamismo, reitero, ha sido catalogada como una mezcla de mercadotecnia, *Nation Brand* y de Diplomacia Pública– con la organización de determinados eventos, meses previos a la inauguración del “Año Dual 2015”; tal fue el caso de la llamada *GREAT Week*, la cual tuvo lugar en las ciudades de México y Guadalajara, del 9 al 19 de octubre de 2014. Estuvo conformada en realidad por 11 días en los que se mostró un amplio despliegue de música, arte y diseño, llevándose a efecto en estas dos localidades diversas actividades de carácter comercial y empresarial, así como conciertos y exhibiciones artísticas y de diseño de infraestructura (específicamente para aeropuertos), con el objeto de “mejorar la relación bilateral entre ambos países”.¹²²

En palabras de Edgardo Bermejo Mora, Director de Artes del *British Council México*, entrevistado para la realización de este trabajo:

La campaña *GREAT Britain* y el Año Dual México-UK y UK-México 2015, operan de manera totalmente independiente, ya que la primera tiene una cobertura global y a largo plazo, y el segundo es un evento de intercambio cultural y comercial, principalmente, que se ha estado llevando a cabo en el transcurso de este año con el fin de promover un mayor entendimiento entre ambos países. La campaña *GREAT*, definitivamente ha sido una herramienta muy útil para el poder suave británico, al cumplir con sus objetivos de influir, comunicar y promover la imagen-nación del Reino Unido en el país, acciones con las que la campaña y el *British Council* seguirán trabajando conjuntamente, aun cuando el Año Dual haya concluido.¹²³

Prueba de lo dicho por el funcionario consultado, es que luego de haber concluido la serie de actividades que enmarcaron el “Año Dual del Reino Unido en México” y el “Año Dual de México en Reino Unido” 2015, la campaña *GREAT Britain* continúa vigente en el año 2016 en territorio mexicano, como parte de los países y regiones “prioridad” a los que se hizo referencia en el capítulo III. En esta nueva etapa, la campaña representa un muy importante apoyo en la presentación y difusión de *Shakespeare Lives*, un programa mundial de eventos y actividades que se lleva a cabo este año, en coordinación con el *British Council*, para celebrar la obra de William Shakespeare en conmemoración de su cuadringentésimo aniversario luctuoso.

¹²² *British Embassy Mexico City*, “GREAT Week: El Reino Unido mostrará por qué es el GRAN aliado creativo de México”, Recuperado el 8 de julio de 2016, de <https://www.gov.uk/government/world-location-news/263173>

¹²³ Edgardo Bermejo Mora, entrevista personal en las instalaciones del *British Council* de la Ciudad de México, 6 de noviembre de 2015.

Figura 24. Logotipo del Año Dual “UKMX 2015”, en combinación con la imagen de la campaña *GREAT Britain* y la imagen de la marca México, con el que se identificó a un importante número de eventos



Figura 25. Anuncio promocional con el logotipo del Año Dual “UKMX 2015”, en combinación con la imagen de la campaña *GREAT Britain* y la imagen de la marca México.



4.3 – ACTIVIDADES DEL AÑO DUAL UKMX2015 EN MÉXICO, VÍNCULADAS A LA CAMPAÑA *GREAT BRITAIN*

La serie de eventos conocida como UKMX2015 (denominación abreviada que se asignó al Año Dual Reino Unido – México 2015), ha sido definida por el *British Council* como:

Una celebración de intercambio cultural, educativo y de negocios entre nuestras dos naciones. Este Año Dual ayudó a abrir puertas en los campos de las artes, la educación, la ciencia, la ciencia, la innovación, el comercio y las inversiones. Dio una oportunidad única de colaboraciones culturales en todos los niveles de la sociedad y el gobierno, tanto en el sector privado como en las personas, en aras de construir un futuro próspero para las siguientes generaciones.¹²⁴

El despliegue de actividades que el Reino Unido llevó a cabo en México durante el “Año Dual 2015”, lo conforman un total de 400 eventos y proyectos realizados en 35 ciudades de nuestro país. Mención aparte merece la participación que como País Invitado de Honor, el Reino Unido tuvo durante la Feria Internacional del Libro de Guadalajara ese mismo año, para lo cual se montó un pabellón especial para la realización de diversas actividades. Las áreas de la actividad del “Año Dual del Reino en México 2015”, fueron segmentadas en:

- ◆ **Artes y economía creativa.** La selección de actividades que para este rubro fueron realizadas, tuvo por principal objetivo “presentar la excelencia británica a través de experiencias que cambian la vida; contribuyen al desarrollo de la sociedad y fomentan el mutuo entendimiento que refuerzan la relación cultural entre ambas naciones”¹²⁵. Temas como la igualdad de género, así como la pluralidad regional y global, asociados a elementos como la inclusión social y el uso de las nuevas tecnologías y “las artes como un motor de desarrollo humano”, estuvieron presentes en dichas actividades.
- ◆ **Educación, ciencia e innovación.** Reforzar los vínculos de colaboración, así como la construcción de nuevas relaciones en los ámbitos del intercambio científico y educativo, fueron aspectos prioritarios para la realización de las actividades del UKMX2015 en estos campos del conocimiento. En lo que toca a las actividades relacionadas con el ámbito educativo, “el público mexicano pudo conocer más sobre la enorme variedad de la oferta educativa británica en universidades, posgrados, investigación, enseñanza del inglés y entender qué habilidades son necesarias para el empleo de acuerdo a la demanda social y productiva del mundo moderno”¹²⁶. En lo que corresponde al intercambio

¹²⁴ *The British Council*, “The Dual Year of the UK and Mexico in 2015: A retrospective”, Recuperado el 8 de julio de 2016, de <https://www.britishcouncil.org.mx/en/ukmexico/>

¹²⁵ *The British Council*, Embajada Británica en México y Oficina de Comercio e Inversiones Británicas (UKTI), *2015 Reporte Anual*, Ciudad de México, The British Council, 2016, p. 3.

¹²⁶ *Ibid.*, p. 11.

científico, éste tuvo tres principales ejes: la ingeniería, las ciencias físicas y las ciencias médicas.

- ◆ **Comercio e inversión.** Su principal objetivo fue fomentar la cooperación y la promoción de oportunidades de negocio entre ambas naciones, realizando diversos eventos, tanto de carácter comercial como enfocados a otros sectores, entre ellos la ingeniería y la energía, para lo cual se contó con la destacada participación de un importante número de empresas británicas en México. De este modo, “la colaboración bilateral contribuyó al crecimiento de la economía interna, y al mismo tiempo ayudó en alcanzar las metas económicas”¹²⁷.
- ◆ **Feria Internacional del Libro de Guadalajara 2015 (FIL).** Por el reconocimiento y la proyección que la FIL tiene a nivel mundial, así como por la participación del Reino Unido en calidad de País Invitado de Honor, se le consideró como un área más de la actividad desplegada durante el Año Dual 2015. La labor conjunta entre la Embajada Británica en México y el *British Council*, se materializó en un amplio pabellón donde más de 200 invitados británicos de diversas disciplinas –literatura, actividades académicas, artes visuales y escénicas, así como un especialista en gastronomía– interactuaron con una audiencia que rebasó al medio millón de personas que visitaron al que “por su originalidad y funcionalidad logró se le reconociera como el mejor pabellón de un País Invitado en la FIL”¹²⁸, durante la realización de dicho evento, entre el 28 de noviembre y el 6 de diciembre de 2015.

4.4 – ENTREVISTAS A INVOLUCRADOS EN LA CAMPAÑA *GREAT*, SUS ANALISTAS Y LA ‘POSTURA ACTUAL’ DE SIMON ANHOLT SOBRE IDENTIDAD COMPETITIVA

Para la elaboración de esta tesina, se buscó la participación de los principales involucrados en la organización o implementación de la campaña *GREAT Britain* en México –cuya presencia supuso una mayor actividad debido a la celebración del Año Dual 2015. Incluso se solicitó la contribución de los responsables de administrar dicha campaña a nivel global desde su sede en Londres, así como de académicos reconocidos a nivel internacional, cuyo amplio conocimiento y punto de vista sobre esta estrategia y en general, sobre Diplomacia Pública, abonaran al enriquecimiento de este trabajo de investigación. Entre los entrevistados se encontró la Maestra Zulema Torres Guzmán, quien en aquel momento (4 de septiembre de 2015) se desempeñaba como Gerente de la Campaña *GREAT* en México, que reporta a la Oficina de Comercio e Inversiones del Reino Unido (UKTI).

¹²⁷ *Ibid.*, p. 15.

¹²⁸ *Ibid.*, p. 17.

Otra destacada colaboración fue la entrevista concedida por el Dr. James Pamment, académico en Comunicación Estratégica por la Universidad de Lund, Suecia y especialista en Diplomacia Pública. Entre otras publicaciones, es autor del libro *New Public Diplomacy in the 21st Century. A comparative study of policy and practice* (La Nueva Diplomacia Pública en el siglo XXI. Un estudio comparativo de política y práctica), que sirvió como referencia para la elaboración de esta tesina. Por otra parte, se contó con la valiosa contribución de Edgardo Bermejo Mora, Director de Artes del *British Council México*, quien accedió a ser entrevistado el pasado 6 de noviembre de 2015 en las instalaciones de esa institución, en la Ciudad de México.

Cabe hacer mención en última instancia, que se solicitó vía correo electrónico la participación de Simon Anholt –pieza clave para esta investigación–, con el fin de obtener una mayor comprensión del tema abordado más allá de sus publicaciones consultadas y sobre todo, para conocer su punto de vista sobre el desarrollo de la campaña *GREAT* y del Año Dual 2015 entre el Reino Unido y México, en su calidad de experto y considerando además, el hecho de que ha formado parte del Parlamento Europeo de Cultura¹²⁹. Sin embargo, dicha invitación fue declinada, como lo demuestra la respuesta recibida por este mismo medio, firmada por Martina Alvarez-Loewenstein, Gerente de Relaciones Públicas del sitio *web* del consultor británico¹³⁰:

Estimado Fernando:

Gracias por su correo electrónico, y por su interés en el trabajo del Profesor Anholt. Lamento la espera en la respuesta a su solicitud.

Desafortunadamente, el Profesor Anholt se encuentra ocupado actualmente en su nuevo proyecto: *Good Country Index* (Índice de Países “Buenos”, en <https://goodcountry.org/>) y en el lanzamiento del *Good Country Party* (puede ser que haya visto su intervención viral del año pasado en TED, <http://go.ted.com/2uu>), lo que significa que él ya no está dispuesto a responder a consultas académicas, y que ya no está enfocado en los temas de Marca-País / Identidad Competitiva / Diplomacia Pública.

La actitud del Profesor Anholt hacia este tipo de campañas es, creo, muy conocida, ya que ha criticado con frecuencia a los gobiernos que gastan el dinero de los contribuyentes en “propaganda inútil”. Estoy segura de que podrá encontrar bastante material relevante de sus diversos trabajos publicados sobre el “manejo de

¹²⁹ *University of East Anglia*. “People. Professor Simon Anholt. Honorary Professor, School of Politics, Philosophy, Language and Communications Studies”, Recuperado el 12 de julio de 2016, de <https://www.uea.ac.uk/political-social-international-studies/people/profile/s-anholt>.

¹³⁰ Martina Alvarez-Loewenstein (martina@simonanholt.com) (2015, 29 octubre). Interview request. Correo electrónico enviado en respuesta a: Fernando Chávez Galindo (fernandochavez@politicas.unam.mx).

marca de lugares” y de Diplomacia Pública que pueda ser de utilidad en sus estudios. Una lista de sus principales libros, documentos, artículos y entrevistas se encuentra disponible en su sitio web personal: www.simonanholt.com, bajo la etiqueta de “publicaciones”.

Saludos cordiales,

Martina Alvarez-Loewenstein
Gerente de Relaciones Públicas
www.simonanholt.com

Se atendió esta sugerencia, no obstante que el sitio web referido ya había sido consultado con anterioridad (ver capítulo I). En éste, es posible apreciar el planteamiento sobre *The Good Country Index*, mismo que, en palabras del propio Anholt, se basa en una simple idea¹³¹:

Medir lo que cada país contribuye al bien común de la humanidad, y lo que se lleva de la tierra, en relación a su tamaño. Utilizando una amplia gama de datos de Naciones Unidas y de otras organizaciones internacionales, hemos dado a cada país una hoja de balance para mostrar a simple vista si se trata de un verdadero acreedor a la humanidad, una carga para el planeta, o algo intermedio.

Es importante explicar que no hacemos ningún juicio moral sobre los países. Lo que queremos decir con el término “País Bueno” (Good Country) es algo mucho más simple: es un país que contribuye “al más grande bien de la humanidad”. Un país que sirve a los intereses de su propio pueblo, pero sin dañar –y preferentemente haciendo avanzar también– los intereses de la gente en otros países.

Dicho índice califica a 125 naciones y consta de siete categorías; en su primera edición de 2014 (versión 1.0), el Reino Unido se ubicó en el lugar número 7 de su clasificación general. Estas categorías –de las que el sitio web consultado no ofrece mayores detalles sobre la metodología aplicada en cada una– y las posiciones que este país ocupa son:

- ◆ Ciencia y tecnología – 1
- ◆ Cultura – 12
- ◆ Paz y seguridad internacionales – 94
- ◆ Orden mundial – 9
- ◆ Clima y planeta – 30
- ◆ Salud y bienestar – 6

En virtud de lo anterior, resulta pertinente formularse la pregunta sobre si Anholt, con *The Good Country Index*, propone el surgimiento de una nueva representación de las identidades

¹³¹ *The Good Country*. “The Good Country Index”, Recuperado el 12 de julio de 2016, de <https://goodcountry.org/good-country/data-treatment>.

nacionales que aborde la gestión de *imágenes-nación* y el entorno internacional bajo un concepto –y quizás–, una metodología distintos, que lo desvincule de sus propuestas anteriores. Sin embargo, es posible encontrar ciertas similitudes con su teoría de la *Identidad Competitiva* (o con las de su antecedente, *marca-país*), a diferencia que en esta nueva iniciativa subyace una participación aún más activa del “ciudadano de a pie” como un importante actor y agente de cambio, sin menoscabo de la gran responsabilidad que las estructuras gubernamentales y la maquinaria económica de cualquier país adquieren con su participación, y su contribución al éxito o el fracaso de esta clase de gestiones..

Entre los aspectos que destaca este nuevo índice de medición para la reputación de naciones, es el exhorto al empoderamiento de la sociedad civil, invitándole a participar en el “debate global”, impulsando los cambios que cada país debe realizar en ciencia y tecnología, cultura y educación, etc., resaltando además los logros obtenidos en la colectividad. Así, los gobiernos tendrán la obligación de actuar en favor de asuntos como la seguridad internacional, orden mundial, medio ambiente, cambio climático, así como prosperidad y equidad, salud pública y bienestar. En consecuencia, las acciones positivas que resulten de esta sinergia, incidirán positivamente en el prestigio del país y por ende, se logrará la percepción de “país bueno” ante el resto del mundo. Idea que en opinión personal, constituye un loable intento por rescatar una tendencia globalizadora e integradora en un mundo (por lo menos en el ámbito anglosajón) en el que los recientes acontecimientos como el *Brexit* y el resultado de las elecciones presidenciales en los Estados Unidos, ha comenzado a dar importantes señales de avanzar en un sentido distinto.

Concluyo el presente capítulo con la siguiente idea: los activos que constituyen el poder suave del Reino Unido (analizados en los capítulos I y III), han sido capital imprescindible en la realización y efectividad de la campaña *GREAT Britain*, demostrando ser un ejercicio sin precedentes en la historia contemporánea de ese país, convirtiéndose a la vez en factor fundamental para su Diplomacia Pública. Sin embargo, entre los principales aspectos observados durante el análisis de esta singular estrategia, y que representa una importante área de oportunidad para la imagen-nación de este país en los tiempos que corren, es el poca o prácticamente nula oportunidad de involucramiento que *GREAT* ha brindado a la sociedad civil.

Lo anterior es un hecho que no solo ha sido documentado por académicos que han profundizado en el estudio de esta campaña, sino que además resulta evidente en una estrategia que a nivel de *marketing* visual si bien logra proyectar la idea de belleza, majestuosidad, naturaleza, innovación, cultura y en general, de “grandeza” que tiene el Reino Unido para ofrecer, existe una marcada ausencia –salvo muy contadas excepciones– de aquellos elementos que retratan la cotidianidad de la sociedad británica, una de las más diversas en todos los aspectos.

Ante la coyuntura por la que actualmente atraviesa este país, esto sin lugar a dudas deberá suponer un cambio radical en dicha estrategia, si es que el gobierno y las instituciones que participan en ella, deciden aprender las lecciones del pasado respecto a la importancia que adquiere la participación ciudadana en una adecuada gestión de imagen-nación y del entorno internacional en su conjunto, aun cuando los objetivos de *GREAT* se hayan formulado principalmente para impulsar el intercambio comercial. La polarización social que se hizo evidente a raíz del resultado obtenido en el referendun de junio de 2016 para decidir la salida del Reino Unido de la Unión Europea, no es un aspecto que deba desestimarse, por lo que la incorporación del elemento “país con una gran diversidad étnica”, podría contribuir a redoblar esfuerzos para mitigar cualquier posible efecto negativo y dar continuidad al éxito obtenido.

En términos generales, la campaña *GREAT Britain* logra proyectarse ante el mundo como dinámica, dotada de una peculiar fórmula que si bien abarca aspectos mercadológicos, su principal estrategia está apoyada en elementos del modelo de Identidad Competitiva –propuesto hace casi una década por Anholt– y de los que caracterizan a la Diplomacia Pública y a la llamada *Nueva Diplomacia Pública*, tal y como pudo apreciarse durante la realización del Año Dual con México en 2015.

El desafío que para el Reino Unido ha significado la conjunción de su legado histórico con una amplia visión del futuro y estableciendo como constante el fomento a la innovación en las principales actividades del país y los elementos citados en el párrafo anterior, a través de una campaña de la trascendencia que ha tenido *GREAT*, merece ser tomada en cuenta por naciones que poseen las condiciones propicias para su réplica, como México.

CONCLUSIONES

La fabricación de representaciones para definir, reforzar o redefinir las identidades nacionales se ha manifestado de diversas formas en la historia mundial contemporánea. En su origen, se trató de actividades que contribuyeron a la construcción y desarrollo de la llamada diplomacia tradicional; posteriormente, la invención de símbolos y diversos mecanismos de cohesión social se convirtió en herramienta para el ejercicio de la política exterior de un creciente número de países, ante la necesidad de proyectar una imagen nacional de reconocimiento y prestigio, alineada al momento político, económico y social por el que atravesaran. El auge de estas actividades tuvo lugar en el mundo occidental hacia el siglo XIX, al surgir vastos esfuerzos por construir y mantener una percepción de poder y prosperidad en el imaginario colectivo de sus habitantes, asegurando su difusión con el mismo efecto más allá de las fronteras para el logro de determinados fines, lo que llevó a algunos gobiernos a realizar prácticas poco ortodoxas. Por ejemplo, algunos Estados apostaron por operaciones de propaganda, que son estrategias de comunicación carentes de sustento, de acciones concretas y comprobables, con el objeto de construir percepciones alejadas de la realidad, manipulando a la opinión pública de determinados países en los que se pretende influir, obteniendo con ello el apoyo de posibles aliados.

Para el Reino Unido, el siglo XIX representó su época de mayor auge imperialista: factores como una notable influencia en los ámbitos económico y político sobre el resto del continente europeo, en sus posesiones de ultramar y en otras naciones no conquistadas, aunado a sus importantes avances en ciencia y tecnología, así como la creciente notoriedad adquirida en cultura, educación y en otros terrenos de la innovación, contribuyeron a la construcción de un vasto legado que ha permanecido y ha aprendido a responder favorablemente a los desafíos y transformaciones de cada época, debido a los altos estándares de atracción e influencia que históricamente ha cimentado alrededor del mundo.

El siglo XX marcó el descenso de la nación británica como potencia hegemónica mundial y trajo consigo la aparición de diversas propuestas en las que se retomaron aspectos como el ensalzamiento del espíritu nacionalista, los logros de sus habitantes, sus atributos naturales y su patrimonio histórico y cultural; valores como el progreso y la prosperidad, entre otros. A este legado se incorporaron novedosos mecanismos de comunicación e influencia

globales (la difusión de una cultura de masas atractiva con estilos de vida admirables e imitables, la incursión de nuevas tecnologías, o bien la realización de actividades académicas o intercambios estudiantiles, por citar sólo algunos); esta interesante conjunción de elementos fueron llevados al ámbito de la política exterior y de la geopolítica de forma exitosa, dando lugar al surgimiento formal de la llamada Diplomacia Pública, término acuñado por Edmund Gullion en 1965. El mundo ya había protagonizado dos devastadoras guerras mundiales y se encontraba en un prolongado periodo de distensión, que en realidad supuso una larga carrera armamentista entre los Estados Unidos y la entonces Unión Soviética, conocido éste como Guerra Fría.

La tendencia hacia la globalización en todas sus manifestaciones, gestada a principios de los años ochenta, implicó nuevamente cambios vertiginosos en todo el mundo; éstos continuaron con la coyuntura mundial generada por el fin de la citada Guerra Fría y la caída del Muro de Berlín, eventos asociados al derrumbe del socialismo como bloque socioeconómico, político e ideológico. En el inicio de los noventa, una nueva aportación irrumpió en el estudio de las Relaciones Internacionales, cuyo objeto fue el de explicar e incluso legitimar, la influencia que sociedades postindustrializadas, principalmente, ejercían en naciones cuyo poderío económico y militar era menor. Su amplia aceptación se convirtió en un valioso elemento en la implementación de estrategias de Diplomacia Pública cada vez más efectivas, al asegurar que por medio de acciones persuasivas y a la vez contundentes, es posible obtener los resultados que un determinado país establezca en su agenda, sin que ello implique coacción. A estos elementos y acciones se les denominó “poder suave”, definición propuesta por el académico estadounidense Joseph S. Nye., en 1990.

La consolidación del poder emanado de organismos no estatales, así como acontecimientos que cambiaron la idea del mundo sobre la seguridad global (específicamente, los ocurridos en Nueva York y Washington, D. C. en 2001, conocidos como 9/11), transformando dramáticamente la manera que el mundo se percibía a sí mismo, resurgiendo así una propensión a redefinir y proyectar la imagen de los países, con base a su respectiva visión e interés nacionales. Existe un amplio consenso entre los estudiosos en Diplomacia Pública que este evento fue sumamente crucial para el desarrollo de la disciplina, debido a sus repercusiones globales.

La amplia tradición académica del Reino Unido en las diversas áreas de las ciencias políticas y sociales, tuvo a mediados de los noventa entre sus principales aportaciones la propuesta conocida como *Nation Brand* o marca-país, desarrollada por Simon Anholt. Basado en la idea de equiparar la importancia que tiene la reputación de las naciones con la imagen de marca de un determinado producto o empresa, dicha teoría fue objeto de una “mutación”, nombrada *Nation Branding* o “promoción del país”, lo que para este consultor británico significó la “contaminación” del concepto, debido a los propósitos que presuntamente gobiernos y consultorías sin escrúpulos perseguían bajo esta etiqueta. En una respuesta tardía, Anholt reformuló y redefinió su teoría bajo el nombre de *Identidad Competitiva*. Con independencia de la denominación, variantes e implicaciones de dicho replanteamiento, es posible sostener que esta estrategia constituye una valiosa herramienta para la Diplomacia Pública –y no a la inversa, como el autor afirmó en su momento.

Hace tres lustros, la administración de Tony Blair se mantuvo vinculada a la política exterior de los Estados Unidos, especialmente en asuntos como la guerra contra el terrorismo y el derrocamiento de regímenes en el norte de África y Medio Oriente, *so pretexto* de preservar “la libertad y la seguridad globales”. La postura británica en el ámbito internacional, se sumó al conjunto de problemáticas de larga data pendientes en su agenda interior, lo que condujo al país a un deterioro de su reputación, por lo que el gobierno buscó relanzar su identidad nacional y con ello rehabilitar su economía, sin obtener los resultados esperados. En 2005, con la inminente masificación de las tecnologías de la información y comunicación, y su uso aplicado a la gestión del entorno internacional, surgió un nuevo debate sobre su función y objetivos en la Diplomacia Pública tradicional, dando lugar así a la llamada *Nueva Diplomacia Pública*.

En septiembre de 2011, la administración de David Cameron reformuló la necesidad de implementar una estrategia que permitiera reactivar la economía del país y mitigar los efectos del desánimo social que prevalecía por los embates de la crisis financiera originada en 2007; por otra, la designación de Londres en 2005 como ciudad sede de los *Juegos Olímpicos / Paralímpicos* de 2012, representó no sólo un nuevo desafío, sino además una gran oportunidad para mostrar al mundo el amplio legado que posee el Reino Unido en los diversos ámbitos de la actividad humana, destacando además los logros obtenidos en los últimos años.

En febrero de 2012, tuvo lugar el lanzamiento de la campaña *GREAT Britain*, un ejercicio sin precedentes en la historia contemporánea del Reino Unido, cuyo diseño e implementación se propuso romper con los esquemas de promoción de identidad nacional hasta entonces existentes, ya que logró armonizar elementos mercadológicos de alto impacto, tomando aspectos del “hexágono de la Identidad Competitiva” –explicado en este trabajo de investigación–, y con un fuerte apoyo por parte del *British Council*, el Ministerio del Exterior (FCO) y en cierta medida la BBC –organismos conocidos como los ‘brazos’ de la Diplomacia Pública británica. De este modo, se conformó un interesante modelo cuyos resultados han sobrepasado las expectativas de impacto económico y de comunicación e influencia en las audiencias extranjeras, previstos por el gobierno británico.

Bajo la consigna de “mostrar lo mejor que el Reino Unido tiene para ofrecer, con el fin de alentar al mundo a visitarlo, estudiar y hacer negocios”, la campaña *GREAT* se focaliza en tres principales ejes de la actividad británica, contemplando los principales elementos que constituyen su poder suave: *artes y economía creativa; educación, ciencia e innovación y comercio e inversión*. Otro aspecto que le caracteriza, es su esquema de financiamiento, procedente de fondos públicos y del sector privado, por lo que la incursión de este último en la campaña, lo convirtió en un actor fundamental. Sin embargo, un área de oportunidad crítica de la campaña, observada desde el ámbito académico, es la exclusión de la sociedad civil, que ha llevado al gobierno británico a no realizar consultas o pronunciamientos sujetos a debate público sobre su funcionamiento o resultados.

Por otra parte, la difusión que *GREAT Britain* ha tenido desde su lanzamiento, durante el desarrollo de los *Juegos Olímpicos / Paralímpicos* de Londres en 2012, así como por el impacto global que en años recientes ha mantenido en las audiencias extranjeras objetivo, pero sobre todo, por definirse a sí misma como una novedosa estrategia comercial que emplea mecanismos de comunicación, promoción e influencia, habría de suponer un ascenso sustancial en las posiciones que la marca-país Reino Unido ha ocupado en las clasificaciones anuales o bianuales realizadas por las principales empresas consultoras que evalúan la reputación de las naciones; sin embargo, los resultados que mostraron firmas como *Anholt-GfK Roper*, *FutureBrand* o *Bloom Consulting*, en el periodo comprendido entre 2012 y 2015, indican que ésta se ha mantenido prácticamente en los mismos sitios, si se compara con los resultados publicados en 2011. No obstante lo anterior, el reporte emitido por la Oficina

Nacional de Auditoría británica y el que por su cuenta ha presentado *Radley Yeldar* –empresa encargada del diseño de la campaña–, así como lo afirmado por la dirección general de *GREAT Britain* (que reporta al Número 10 de Downing Street), sugieren que el éxito principal de la campaña ha radicado en el beneficio económico obtenido gracias a la explotación de la marca-país Reino Unido.

De este modo, es posible concluir que el trabajo realizado por la Oficina del Gabinete, la Oficina de Comercio e Inversiones (UKTI), el Departamento para la Innovación en los Negocios y las Habilidades (BIS), complementado con la labor del *British Council* y la FCO en las áreas de difusión e intercambio cultural y de educación, así como la de los involucrados de la iniciativa privada, han materializado en *GREAT* un esfuerzo que por su estructura organizacional y el dinamismo estratégico antes referido, ha aportado evidencias de que este país se mantiene vigente como innovadora potencia en la gestión del entorno internacional. Sin embargo, no podemos dejar de lado que la evidente falta de participación de la sociedad civil británica en esta clase de esfuerzos, es un asunto que deberá ser replanteado de forma urgente, ante la nueva etapa en la historia del país que ha tenido lugar a partir de junio del 2016 con el triunfo del llamado *Brexit*, que significó el “sí” a la salida del Reino Unido de la Unión Europea, por todo lo que ello implica.

Es preciso agregar que durante la celebración del “Año Dual entre México y el Reino Unido 2015”, la campaña *GREAT* fungió como importante herramienta para la Diplomacia Pública británica. Debido a la cantidad de eventos que difundió, y por su eficiente cobertura hacia una audiencia muy específica, y a la vez diversa; por su apuesta al involucrar al sector privado, *GREAT* contó una participación activa en la búsqueda y aprovechamiento de importantes oportunidades, y contribuyó destacadamente a proyectar la imagen del Reino Unido en nuestro país como una nación líder en ámbitos como la cultura y la educación, la ciencia y la innovación tecnológica, el intercambio comercial y el turismo. Las actividades realizadas bajo el sello *GREAT Britain* en México, y en general, las efectuadas por el Reino Unido durante el UKMX2015, se caracterizaron por su organización, atractivos contenidos y amplia difusión. Principalmente, destacó la pericia de la delegación británica respecto a la de nuestro país con la realización del Año Dual, ya que se plantearon objetivos muy específicos por medio de un novedoso esquema, cuyo factor clave fue la estratégica explotación de los elementos que constituyen su poder suave, con el principal fin de concretar importantes

oportunidades de negocio, apoyados en una campaña global cuya efectividad y carácter lucrativo han sido demostrados, en parte gracias a la alianza establecida con importantes actores del sector empresarial británico.

En contraste, las actividades organizadas por gobierno de México en el marco del denominado MXUK2015, cumplieron de forma parcial en los tres grandes sectores del intercambio establecidos en las declaraciones conjuntas, al enfocarse principalmente en la cooperación cultural, la promoción turística y al realizar sesiones informativas sobre “oportunidades de negocio en los sectores energético, del petróleo y gas en México”, estas últimas, en seguimiento a la puesta en marcha de las recientes reformas estructurales. En consecuencia, no se tuvo una presencia equilibrada de ambos países durante la celebración del Año Dual; tan sólo se contabilizaron 185 eventos de México en el Reino Unido durante el año 2015¹³², *versus* las 400 actividades británicas en las principales ciudades de la República Mexicana, de acuerdo al Embajador Duncan Taylor¹³³.

La celebración del Año Dual con el Reino Unido aportó importantes lecciones para nuestro país. La construcción de una imagen-nación holística, implica dos condiciones fundamentales: voluntad política y participación activa de la sociedad civil. Asimismo, el gobierno en sus tres niveles deberá focalizar y conjuntar esfuerzos en asuntos críticos como el combate a la corrupción, el respeto al Estado de Derecho (considerando todos los temas pendientes en la agenda nacional); la reformulación de un sistema de recaudación fiscal adecuado; la implementación de reformas que privilegien la educación, el fomento a la cultura, la ciencia, así como el impulso a todas las industrias creativas; todo esto en el marco de un proyecto de nación a largo plazo que trascienda a lo sexenal, que sume además otros aspectos exitosos como la experiencia adquirida en promoción turística con la campaña actual. El desafío es construir una estrategia efectiva que responda a los requerimientos de una nación del tamaño y potencial de México –que a diferencia del Reino Unido, no precisa establecer los mismos objetivos de Diplomacia Pública. La adecuada explotación del vasto legado histórico y cultural con que cuenta nuestro país, aunado a un creciente capital social que apueste por la innovación, deberán constituir la columna vertebral de su poder suave.

¹³² MXUK2015. *Calendario de Actividades*. Recuperado de <http://mexicouk2015.mx/calendario-mxuk2015>

¹³³ MacMasters, M. (2016, febrero 2). Culmina Año Dual México-Reino Unido. *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/02/02/culmina-el-programa-artistico-cultural-del-ano-dual-mexico-reino-unido-611.html>

ANEXOS
PRINCIPALES EVENTOS EN LA REPÚBLICA MEXICANA CON MOTIVO DEL AÑO
DUAL REINO UNIDO-MÉXICO 2015 POR ÁREA DE ACTIVIDAD

ÁREA DE ACTIVIDAD	PRINCIPALES EVENTOS
ARTES Y ECONOMÍA CREATIVA	<p style="text-align: center;">ARTES VISUALES</p> <p>Michael Landy: Santos Vivientes. Exposición de esculturas cinéticas a gran escala. Antiguo Colegio de San Ildefonso, CDMX. De noviembre de 2014 al 8 de marzo de 2015.</p> <p>Simon Starling. Exposición. Artista ganador del Premio Turner 2005. Casa Estudio Luis Barragán y Museo Experimental El Eco, CDMX. Del 21 de enero al 15 de marzo.</p> <p>Stephen Willats: Hombre del Siglo XXI. Exposición del artista británico que cuestiona la función social del arte. Museo Tamayo, CDMX. Del 21 de enero al 15 de marzo.</p> <p>Squidsoup: Submergence. Exposición participante en la Visual Art Week México. Museo Jumex, CDMX. Del 3 al 8 de febrero.</p> <p>Catedra Extraordinaria. Museología Crítica "William Bullock". Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC), CDMX. 11 y 12 de marzo.</p> <p>Landscapes of the mind. Paisajismo Británico. Colección Tate 1690-2007. Museo Nacional de Arte (MUNAL), CDMX. Del 25 de marzo al 21 de junio.</p> <p>Jeremy Deller: El ideal infinitamente variable de lo popular. Exposición en el MUAC, CDMX. Del 22 de agosto de 2015 al 7 de febrero de 2016.</p> <p>Entre el tren y el andén. Exposición, colección de arte del <i>British Council</i>. Metro Polanco de la Ciudad de México (CDMX). A partir del 17 de diciembre (último evento del UKMX2015).</p>
	<p style="text-align: center;">DANZA Y TEATRO</p> <p>National Theatre Live. Serie de producciones teatrales filmadas en el National Theatre de Londres, presentadas en los 32 estados de la República Mexicana. 12, 13, 26 y 27 de enero, y 23 y 24 de febrero.</p> <p>Festival Cultural de Mayo. Reino Unido fue País Invitado de Honor. Presentación de artistas como Akram Khan, Aakash Odedra, Michael Nyman, City of London Sinfonia y Classic Buskers. Guadalajara, Jalisco. Del 8 al 31 de mayo.</p> <p>Scaramouche Jones. Gira nacional. Festival de monólogos. Centro Cultural del Bosque, CDMX. Del 10 de julio al 2 de agosto.</p> <p>Billy Cowie 3D Dance. Presentación del coreógrafo, artista y escritor escocés. Participación en el Festival Internacional de Santa Lucía en Monterrey, Nuevo León. Del 17 de septiembre al 4 de octubre.</p> <p>Festival Internacional Cervantino. Presentación de compañías británicas como Candoco Dance Company, Birmingham Contemporary Music Group, Tortoise in a nutshell y London Sinfonietta. Guanajuato, Gto. Del 7 al 25 de octubre.</p> <p>Catherine Wheels Theatre Company. Presentación de la obra "White". Monterrey, Nuevo León. Del 3 al 6 de diciembre.</p> <p>Festival Internacional 5 de Mayo. Participación del grupo artístico The Classic Buskers y Neil Henry. Puebla, Pue. 16 de mayo.</p>

ANEXO I. Principales actividades realizadas en nuestro país con motivo del Año Dual 2015, en las áreas de Artes Visuales y Danza y Teatro.

ÁREA DE ACTIVIDAD	PRINCIPALES EVENTOS
ARTES Y ECONOMÍA CREATIVA	<p style="text-align: center;">MÚSICA</p> <p><i>Mute Records Festival.</i> Participación de DJ's: OMD, Liars, Land Observation, Apparat, Ben Frost, Vince Clarke y Daniel Miller. Unidad Valentín Gómez Farías. Tlaquepaque, Jalisco. 21 de marzo.</p> <p><i>Keith Rowe.</i> Dirige Cornelius Cardew's Teatrise como parte del Festival de Jazz "El Nicho", CDMX. Del 13 al 17 de mayo.</p> <p><i>Michael Nyman Band.</i> Concierto en Guadalajara (16 de mayo) y la Ciudad de México (23 de mayo).</p> <p><i>City of London Sinfonia.</i> Presentaciones en las ciudades de León, Guanajuato (Teatro del Bicentenario, 21 de mayo); Guadalajara (Teatro Degollado, 22 de mayo) y en el Palacio de Bellas Artes de la CDMX (23 y 24 de mayo).</p> <p><i>Academy of St. Martin in the Fields.</i> Participación de Joshua Bell al violín. Palacio de Bellas Artes, CDMX. 6 y 8 de junio.</p> <p><i>Soundscapes.</i> Obras sonoras y audiovisuales de artistas británicos. Fonoteca Nacional, CDMX. Del 23 de julio al 12 de septiembre.</p> <p><i>Festival Mutek.</i> Evento internacional de creatividad digital. Presentaciones de artistas británicos de música electrónica. Del 19 al 23 de octubre, CDMX.</p> <p><i>London Philharmonic Orchestra.</i> Dirigida por la mexicana Alondra de la Parra. 14 y 17 de septiembre (Palacio de Bellas Artes, CDMX); 15 de septiembre (Auditorio Metropolitano, Puebla) y 18 de septiembre (Auditorio Nacional, CDMX).</p> <p><i>London Sinfonietta.</i> Presentación en el Palacio de Bellas Artes, CDMX. 22 de octubre.</p>
	<p style="text-align: center;">LITERATURA</p> <p><i>Noche de poesía.</i> Los poetas Sir Andrew Motion y Owen Sheers presentaron sus obras recientes, seguido de una discusión sobre poesía. Antiguo Colegio de San Ildefonso, CDMX. 8 de enero.</p> <p><i>Escritores del Reino Unido visitan México.</i> Diálogo entre escritores británicos en las ciudades de Mérida, Monterrey y CDMX. Del 18 al 22 de mayo.</p> <p><i>Hay Festival México.</i> Festival literario que contó con la presencia de escritores del Reino Unido. Diversas sedes, CDMX. Del 23 al 25 de octubre.</p> <p><i>Feria Internacional del Libro de Oaxaca.</i> Presencia de escritores británicos. Del 24 de octubre al 1 de noviembre.</p> <p><i>Feria Internacional del Libro del Zócalo.</i> Presencia de escritores del Reino Unido como invitado especial. Zócalo de la Ciudad de México. Del 9 al 18 de octubre.</p>

ANEXO II. Principales actividades realizadas en nuestro país con motivo del Año Dual 2015, en las áreas de Música y Literatura.

ÁREA DE ACTIVIDAD	PRINCIPALES EVENTOS
ARTES Y ECONOMÍA CREATIVA	DISEÑO E INDUSTRIAS CREATIVAS
	<p>Mextrópoli. Festival Internacional de Arquitectura y Ciudad. Contó con la presencia de Burdett, urbanista de la <i>London School of Economics</i>. CDMX. Del 6 al 10 de marzo.</p> <p>El Rebozo: Made in Mexico. Exposición de rebozos inspirados en el Reino Unido. Museo Franz Mayer, CDMX. Del 15 de mayo al 30 de agosto.</p> <p>Concurso para las industrias creativas. Los ganadores viajaron al Reino Unido con un programa personalizado para descubrir las fortalezas de la economía creativa del país. 1 de junio.</p> <p>Digital Futures UKMX2015. Festival de Diseño Colaborativo. Digital Futures (Victoria & Albert Museum) y Digital Design Weekend. Londres y CDMX. Del 19 al 21 de junio.</p> <p>Abierto Mexicano de Diseño. Participación de diseñadores británicos en diversas sedes. CDMX. Del 21 al 25 de octubre.</p>
	CINE, TELEVISIÓN Y ARTE MULTIMEDIA
	<p>Los Británicos. Documental de siete capítulos producido por la BBC sobre la cultura británica. Del 23 de febrero al 6 de abril. Transmitido por Canal 22.</p> <p>Shakespeare y nosotros. Documental de dos capítulos que presentó una retrospectiva a la historia británica. 13 y 20 de abril. Transmitido por Canal 22.</p> <p>UKMX Canal 22. Cápsulas sobre el programa general del Año Dual del Reino Unido y México 2015. Londres y CDMX.</p> <p>Programa de Industrias Creativas y Documentales. Mesas y conversatorios sobre la industria documental. Muestra de cine documental británico. Festival Ambulante, distintas sedes. Del 29 de enero al 3 de mayo.</p> <p>Festival del Centro Histórico. Presentación del filme <i>City Lights</i> de Chaplin; presentaciones de Tallis Scholars y Julian Joseph Trio. CDMX. Del 25 de marzo al 12 de abril.</p> <p>Gothic Film Festival. Selección de películas de terror del Reino Unido. Cineteca Nacional, CDMX. 16 al 30 de abril.</p> <p>Charlas sobre cine británico. Serie de películas representativas del cine del Reino Unido, comentadas por la escritora mexicana Bibiana Camacho. Cineteca Nacional, CDMX. Todos los lunes de junio.</p> <p>Festival Kosmica. Presentación de artistas británicos en Laboratorio Arte Alameda, CDMX. Del 11 al 19 de septiembre.</p> <p>Festival Internacional de Cine de Morelia. Participación del Reino Unido con un amplio programa de Sci-Fi del British Film Institute. Presencia del actor Tim Roth y del director Peter Greenaway. Morelia, Michoacán. Del 23 de octubre al 1 de noviembre.</p> <p>Circumstance: As if it were the last time. Evento teatral innovador en formato mp3 en espacios públicos de la CDMX. Coyoacán (13 de noviembre) y Centro Histórico (14 de noviembre).</p>

ANEXO III. Principales actividades realizadas en nuestro país con motivo del Año Dual 2015, en las áreas de Diseño e Industrias Creativas, así como Cine, Televisión y Arte Multimedia.

ÁREA DE ACTIVIDAD	PRINCIPALES EVENTOS
EDUCACIÓN, CIENCIA E INNOVACIÓN	<p style="text-align: center;">EDUCACIÓN</p> <p>Advanced Fellowships. Convocatoria para investigadores afiliados a instituciones mexicanas con más de siete años de carrera. Del 30 de enero al 18 de marzo.</p> <p>BBELT. Congreso internacional sobre últimas tendencias en la enseñanza del idioma inglés, congregando a especialistas y editoriales del Reino Unido. Hotel Hilton Mexico City Reforma. 13 y 14 de febrero.</p> <p>Education UK. Feria de instituciones educativas que reúne a universidades del Reino Unido y vincula a estudiantes. Organizada por el <i>British Council</i>. CDMX (21 y 22 de febrero); Guadalajara (24 de febrero) y Monterrey (25 de febrero).</p> <p>Energy Skills for Work Study Tour. Programa académico realizado en Londres, enfocado al desarrollo de habilidades en el sector energético. Participación de estudiantes de diferentes estados de la República Mexicana. Del 23 al 27 de febrero.</p> <p>Programa de Liderazgo en Innovación en el Reino Unido. Evento realizado para 45 emprendedores científicos enfocados en la comercialización de la ciencia e investigación. Patrocinado por el Newton Fund a través de la Real Academia de Ingeniería del Reino Unido y la Secretaría de Economía de México. Del 23 de febrero al 10 de marzo.</p> <p>Joint Research Call. Convocatoria del Newton Fund a través de RCUK y CONACyT para fomentar proyectos de investigación de alto impacto. 31 de marzo.</p> <p>UK University Rectors Summit. Cumbre organizada por la UK Higher Education International Unit y la ANUIES de México en Londres para unas 40 universidades mexicanas, para promover el entendimiento entre las instituciones superiores de ambos países. 3 de junio.</p> <p>British Education Day. "Taking Education in Mexico to the next level: training evaluation, English and use of technology". Seminario en el que expertos en educación abordaron temas de actualidad y sobre la oferta británica en materia educativa. 9 de septiembre.</p> <p>Semana Nacional de Ciencia y Tecnología. Evento organizado por CONACyT. Participación del Reino Unido en aspectos destacados sobre innovación, tecnología y ciencia. Zócalo de la CDMX. Del 7 al 13 de noviembre.</p> <p>BETT's Leadership Summit Mexico 2015. Serie de talleres dirigidos a docentes de México, para fomentar la innovación en la enseñanza y el uso de recursos tecnológicos. CDMX, 8 y 9 de octubre.</p>
	<p style="text-align: center;">EDUCACIÓN / NEGOCIOS</p> <p>Cascade Workshop: Skills for Work in the Energy Sector. Serie de talleres y conferencias sobre temas del sector energético en los que participaron especialistas del Reino Unido. Tabasco y CDMX. Del 20 al 23 de marzo.</p> <p>STEM. Lanzamiento del programa para el desarrollo de proyectos de temas STEM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas) para compañías de software, proveedores y entrenadores. Guadalajara, Jalisco. Del 22 al 26 de junio.</p> <p>Innovation Capacity Building Programme. Convocatoria del Newton Fund para capacitar a PyMEs y a funcionarios públicos en temas de innovación. Del 30 de abril al 30 de julio.</p> <p>Feria de las Culturas Amigas. Evento organizado por el Gobierno de la CDMX. Participación del Reino Unido en cultura, educación, gastronomía y marcas británicas. Del 14 al 24 de mayo.</p>

ANEXO IV. Principales actividades del UKMX 2015 en nuestro país, en las áreas de Educación, Ciencia e Innovación.

ÁREA DE ACTIVIDAD	PRINCIPALES EVENTOS
COMERCIO E INVERSIÓN	NEGOCIOS
	<p>Misión comercial de Gales. Visita de una delegación de empresas galesas que buscan oportunidades de negocio en México. Del 26 al 30 de enero.</p> <p>Innovation is GREAT Business Summit. Cumbre de negocios de ingeniería avanzada, las ciencias de la vida, petróleo y gas, y las energías renovables. CDMX. 17 de febrero.</p> <p>Pabellón Británico dentro del Cuarto Seminario de Infraestructura en México. Evento de alto nivel que incluye un panel sobre aeropuertos. Hotel Marriot Reforma, CDMX. 18 y 19 de febrero.</p> <p>Diálogos Anticorrupción. Reflexión con actores de alto nivel sobre los efectos de la corrupción en la sociedad y el sector privado, así como retos del futuro. 20 de febrero.</p> <p>AgroBaja. Exhibición para los sectores: ganado, pesca y agricultura. Reino Unido fue el País de Honor. Participarán distintas empresas británicas. Mexicali, Baja California. Del 5 al 7 de marzo.</p> <p>Expo ANTAD. La exhibición más importante de la industria del comercio a detalle en México. Presencia de más de 30 empresas británicas buscando oportunidades de negocios en el sector de alimentos y bebidas. Guadalajara, Jalisco. 16 al 20 de marzo.</p> <p>Feria Aeroespacial México. Exhibición aérea en México con presencia de empresas británicas del sector aeroespacial, defensa y telecomunicaciones. Estado de México. Del 22 al 24 de abril.</p> <p>Desayunos informativos GREAT. Serie de sesiones informativas para difundir el conocimiento del Reino Unido entre inversionistas. Diversas sedes, durante los meses de mayo y julio.</p> <p>Airports mission. Esta misión cuyo objeto fue llevar un accionista líder en aeropuertos Mexicanos al Reino Unido para presentar el Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México e introducirle a la experiencia del Reino Unido. 1 de junio.</p> <p>Congreso Mexicano del Petróleo. Exposición del sector energético de México. UKTI organizó un pabellón tecnológico de compañías británicas. Guadalajara, Jalisco. Del 10 al 13 de junio.</p> <p>Expo Pack México. Evento de envasado y procesamiento. Participación de empresas británicas mostrando productos y servicios. CDMX. Del 16 al 19 de junio.</p> <p>Green Expo. Evento de energía bajo carbono. UKTI instaló un pabellón para compañías británicas. World Trade Center, CDMX. Del 23 al 25 de septiembre.</p> <p>Airports mission. Evento coordinado por UKTI y el Grupo de Aviación Británica. Con motivo de las licitaciones para la construcción del nuevo aeropuerto de la CDMX. Durante el mes de octubre.</p> <p>Mexico Energy Market Showcase. Conferencia sobre temas de amplio interés para el sector energético para el Reino Unido y México. CDMX, Villahermosa y Ciudad del Carmen. 1 de octubre.</p> <p>Low Carbon Vehicle Event. El mayor evento del Reino Unido de vehículos de bajo carbono. Participación con un stand de UKTI y participación de empresas mexicanas uno a uno en Millbrook, Reino Unido. 9 y 10 de octubre.</p> <p>UK presence at Global Startup Summit. Presencia de un negociador del Programa Emprendedor Global (traído por UKTI) para discutir oportunidades en el Reino Unido para emprendedores mexicanos. 23 de noviembre.</p> <p>GREAT Mexican Investors Awards. Ceremonia de premios para reconocer a los inversionistas mexicanos que invierten en el Reino Unido. 1 de diciembre.</p>

ANEXO V. Principales actividades del UKMX 2015 en nuestro país, en las áreas de Comercio e Inversión.

ÁREA DE ACTIVIDAD	PRINCIPALES EVENTOS DENTRO DE LA FIL
FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO DE GUADALAJARA 2015 (FIL)	PROGRAMA ACADÉMICO
	Participación de un nutrido grupo de académicos y expertos en diversos campos, con los que el Reino Unido buscó crear una plataforma de expresión, siendo un espacio para voces emergentes o ya establecidas, como Alan Knight, Elizabeth Shepperd, Will Fowler, John Dunn y Paul Garner, entre otros.
	PROGRAMA CIENTÍFICO
	Se contó con la presencia de científicos británicos como Roberto Trotta, Maggie Aderin-Pocock, Simon Watt y Teresa Anderson, entre otros, quienes transmitieron sus conocimientos a fin de intentar hacer la ciencia más accesible a todo el público, sobre todo a los más jóvenes.
	FIL NIÑOS
	Presentación de "Shaun the Sheep" y del "pequeño cordero Timy". El programa incluyó cortos animados del estudio Aardman y algunos fragmentos de las series <i>Timmy Time</i> , <i>Shaun the Sheep</i> y <i>Wallace & Gromit's World of Invention</i> .
	PROGRAMA DE ARTES VISUALES
Bajo la curaduría del <i>British Council</i> , este programa destacó la obra de artistas reconocidos del Reino Unido: David Shrigley, David Hockney y George Blacklock, entre otros.	
PROGRAMA CINEMATOGRAFICO	
Presentación de la muestra de cine independiente "La otra cara del Reino Unido", exhibiendo filmes provenientes de Irlanda del Norte, Gales y Escocia, así como de diversas regiones de Inglaterra. Tuvo como objetivo sensibilizar al público sobre la identidad nacional del Reino Unido, pero a la vez reflejar la diversidad y complejidad de la isla.	
PROGRAMA GASTRONÓMICO	
Participación del chef Alan Coxon, reconocido en la televisión británica, colaborando con estudiantes de gastronomía de Guadalajara, cocinando el menú oficial de la FIL.	

ANEXO VI. Principales actividades del Reino Unido durante la Feria Internacional del Libro de Guadalajara.

LISTA DE REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Londres / Nueva York: Palgrave Macmillan.
- (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Londres/Nueva York, Palgrave Macmillan.
- Bloom Consulting (2012). *Country Brand Ranking 2011 Trade. Top 25 Performers Edition*. Madrid, España: Bloom Consulting.
- (2013). *Country Brand Ranking 2012 Tourism Edition*. Madrid, España: Bloom Consulting.
- (2014a). *Country Brand Ranking 2013 Tourism Edition*. Madrid, España: Bloom Consulting.
- (2014b). *Country Brand Ranking 2013 Trade Edition*, Madrid, España: Bloom Consulting.
- (2015a). *Country Brand Ranking 2014-2015 Tourism Edition*. Madrid, España: Bloom Consulting.
- (2015b). *Country Brand Ranking 2014-2015 Trade Edition*. Madrid, España: Bloom Consulting.
- Calduch R. (1993). *Dinámica de la Sociedad Internacional*. Madrid, España: Editorial CEURA.
- Chomsky, N. (1997). *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*. Nueva York, Estados Unidos: Seven Stories Press.
- Cull, N. (2008). Public Diplomacy: Seven Lessons for its Future from its Past. En Welsh, Jolyon y Fearn, Daniel (Eds.), *Engagement. Public Diplomacy in a Globalised World* (p. 16-29) Londres, Reino Unido: Foreign & Commonwealth Office.
- (2009). Public Diplomacy before Gullion. The Evolution of a Phrase. En Snow, Nancy y Taylor M. Phillip (Eds.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp. 19-23). Londres/Nueva York: Routledge.
- Department for Communities and Local Government (2013). *Government Response to the Riots, Communities and Victims Panel's final Report*. Londres, Reino Unido: DCLG.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice-* Oxford, Reino Unido: Butterworth-Heinemann.
- FutureBrand (2012). *The FutureBrand Country Brand Index 2011-2012*. Londres, Reino Unido: FutureBrand.
- (2013). *The FutureBrand Country Brand Index 2012-2013*. Londres, Reino Unido: FutureBrand.
- (2015). *The FutureBrand Country Brand Index 2014-2015*. Londres, Reino Unido: FutureBrand.
- Hill, C. y Beadle, S. (2014). *The Art of Attraction. Soft Power and the UK's Role in the World*. Londres, Reino Unido: The British Academy.
- Hobsbawm, E., y Ranger, T., Eds. (2002). *La invención de la tradición*. Barcelona: Crítica.

- Hocking, B. (2005). Rethinking the 'New' Public Diplomacy. En Melissen, Jan (Ed.), *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations* (pp. 28-41). Nueva York, Estados Unidos: Palgrave Macmillan.
- House of Commons (2006). *Foreign Affairs Committee, Public Diplomacy. Third Report of Session 2005-06*. Londres, Reino Unido: The Stationery Office Limited.
- (2008). *Public Accounts Committee, British Council: Achieving Impact. Fifty-sixth Report of Session 2007-08*. Londres, Reino Unido: The Stationery Office Limited.
- (2011). *Foreign Affairs Committee, FCO Public Diplomacy: The Olympic and Paralympic Games 2012. Second Report of Session 2010-11*. Londres, Reino Unido: The Stationery Office Limited.
- Keohane, R. y Nye, J. (1988). *Poder e interdependencia. La política mundial en transición*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editorial Latinoamericano.
- Leonard, M. (1997). *Britain™. Renewing our identity*. Londres, Reino Unido: Demos.
- McLuhan, M. y Powers, B.R. (1993). *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI (2ª Edición)*, Barcelona, España: Gedisa Editorial.
- Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. En Melissen, Jan (Ed.), *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations* (pp. 3-27). Nueva York, Estados Unidos: Palgrave Macmillan.
- Murphy, J. (2008). Engagement. En Welsh, Jolyon y Fearn, Daniel, (Eds.), *Engagement. Public Diplomacy in a Globalised World* (pp. 6-15). Londres, Reino Unido: Foreign & Commonwealth Office.
- National Audit Office (2015). *Exploiting the UK Brand overseas*. Londres, Reino Unido: NAO.
- Noya, J. y Prado, F. (2012). *Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior (DT)*. Madrid, España: Real Instituto Elcano, Documento de Trabajo.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power. The Means to Success in World Politics*. Nueva York, Estados Unidos: Public Affairs.
- Olins, W. (2005). Making a National Brand. En Melissen, Jan (Ed.), *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations* (pp. 169-179). Nueva York, Estados Unidos, Palgrave Macmillan.
- Pamment, J. (2013). *New Public Diplomacy in the 21st Century. A comparative study of policy and practice*. Londres / Nueva York: Routledge.
- Radley Yeldar & Great Britain Campaign (2015). *GREAT Britain Campaign: Creating impact for Britain around the world*. Londres, Reino Unido: RY.
- Ramonet, I. (2010). *La catástrofe perfecta. Crisis del siglo y refundación del porvenir*. Barcelona, España: Diario Público-Icaria Editorial, S.A.
- Rifkin, J. (2010). *La Civilización Empática. La Carrera hacia una conciencia global en un mundo en crisis*. Barcelona, España: Paidós.

- Strange, S. (1994). *States and Markets: An Introduction to International Political Economy (2a. Edición)*. Londres / Nueva York: Continuum.
- Street, Sean. (2015). *Historical Dictionary of British Radio (segunda edición)*. Plymouth, Reino Unido: Rowman & Littlefield.
- Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. La Haya: Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', Discussion Papers in Diplomacy.
- The British Council, Embajada Británica en México y UKTI (2016). *2015: Reporte Anual*, Ciudad de México, México: The British Council.
- The Guardian and The London School of Economics and Political Science (2011). *Reading the Riots. Investigating England's summer of disorder*. Londres, Reino Unido: The Guardian-LSE.
- van Ham, P. (2005). Power, Diplomacy and the Pax Americana. En Melissen, Jan (Ed.), *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations* (pp. 47-66). Nueva York, Estados Unidos, Palgrave Macmillan.
- Villanueva, C. (2007). *Representing Cultural Diplomacy. Soft Power, Cosmopolitan Constructivism and Nation Branding in Sweden and Mexico*. Växjö, Suecia: Växjö University Press.

CIBERGRÁFICAS

- Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (2012, octubre 23). *Two-Thirds of Nations Experience Reputation Decline in 2012 Nation Brands Index*. Recuperado de: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content_import/2015-09-01_press_releases/data/Documents/Press-Releases/2012/20121023_NBI_2012_final.pdf
- (2015, Noviembre 17). *USA regains position as top nation brand from Germany*. Recuperado de https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content_import/2015-11-24_press_releases/data/Documents/Press-Releases/2015/2015-11-17_Anholt-GfK-Nation-Brand-Index_2015_press-release1.pdf
- BBC Mundo (2011, agosto 11). *La batalla de argumentos para explicar los disturbios de Inglaterra*. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/08/110812_reino_unido_violencia_disturbios_saques_debate_argumentos_explicacion_az.shtml
- BBC Sport (2005, julio 6). *London beats Paris to 2012 Games*. Recuperado de http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/front_page/4655555.stm
- Bird, C. (2014, enero 30). *Britain is GREAT*. En Blog Civil Service Quarterly. Recuperado de <https://quarterly.blog.gov.uk/2014/01/30/britain-is-great/#comments>.

- (2015). The major event as stimulus for investment, business opportunity and tourism. En Conferencia *The Art of Major Events* (19 de enero), Londres, Reino Unido: King's College London, Recuperado de <https://www.kcl.ac.uk/cultural/consortium/Session-3-Presentation-1-Conrad-Bird.pdf>.
- British Broadcasting Corporation (2016). *History of the BBC – 1920s*. Recuperado de <http://www.bbc.co.uk/timelines/zxqc4wx>.
- British Council (2016a). *About us*. Recuperado de <https://www.britishcouncil.org/organisation/facts/what-the-british-council-does/stakeholders>.
- (2016b). *Contribution to UK soft power*. Recuperado de <https://www.britishcouncil.org/organisation/facts/what-the-british-council-does/contribution-uk-soft-power>
- (2016c). *GREAT Britain Campaign*. Recuperado de <https://www.britishcouncil.org/organisation/facts/programmes-and-initiatives/great-campaign>.
- (2016d). *History*. Recuperado de <https://www.britishcouncil.org/organisation/history>.
- (2016e). *The Dual Year of the UK and Mexico in 2015: A retrospective*. Recuperado de <https://www.britishcouncil.org.mx/en/ukmexico/>.
- British Council México (2016). *Nuestra historia*. Recuperado de <https://www.britishcouncil.org.mx/sobre/historia>.
- British Embassy Mexico City (2013, noviembre 20). *2015: The Year of Mexico in the UK and the UK in Mexico*. Recuperado de <https://www.gov.uk/government/world-location-news/2015-the-year-of-mexico-in-the-uk-and-the-uk-in-mexico>.
- (2014, octubre 14). *GREAT Week: El Reino Unido mostrará por qué es el GRAN aliado creativo de México*. Recuperado de <https://www.gov.uk/government/world-location-news/263173>.
- Chevening. *About Chevening*. Recuperado de <http://www.chevening.org/about-chevening>.
- CIC UK to the World (2014). *Five reasons to choose the UK's creative industries*. Recuperado de <http://thecreativeindustries.co.uk/uk-creative-overview/why-the-uk>.
- Cookson, R. (2014, abril 16). *Wally Olins, brand expert, 1930-2014. Developer of an increasingly vital business discipline*. Financial Times. Recuperado de <http://www.ft.com/cms/s/0/b3bb8f14-c574-11e3-a7d4-00144feabdc0.html#axzz47SOJkk00>
- Encyclopædia Britannica. *British Broadcasting Corporation*. Recuperado de <http://global.britannica.com/topic/British-Broadcasting-Corporation>.
- GOV.UK. Foreign & Commonwealth Office (2016a). *About us*. Recuperado de <https://www.gov.uk/government/organisations/foreign-commonwealth-office/about#who-we-are>.
- (2016b). *What is the UK Government doing in...?* Recuperado de <https://www.gov.uk/government/world>.

History. *7/7 London Bombings*. Recuperado de <http://www.history.co.uk/study-topics/history-of-london/77-london-bombings>

Los atentados de Londres dejan ya 37 muertos y 700 heridos (2005, julio 7). *elmundo.es*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/07/07/internacional/1120734995.html>

MacMasters, M. (2016, febrero 02). Culmina Año Dual México-Reino Unido. *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/02/02/culmina-el-programa-artistico-cultural-del-ano-dual-mexico-reino-unido-611.html>

More than Branding (2013, mayo 6). *The 2012 Country Brand Ranking, by Bloom Consulting*. Recuperado de <http://morethanbranding.com/2013/05/06/the-2012-country-brand-ranking-by-bloom-consulting/>

motherlondon (2012, marzo 12). Sport is GREAT [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=moiqdaKIqaQ>

MXUK2015. *Calendario de Actividades*. Recuperado de <http://mexicouk2015.mx/calendario-mxuk2015>

Noelia Contreras. (2016, enero 26). Heritage is GREAT Part 1 [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XYIIDuuxxII>

----- (2016, enero 26). Heritage is GREAT Part 2 [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jGu19mwM8-U>

Nye, J. S. (2009, julio-agosto). *Get Smart. Combining Hard and Soft Power*. Foreign Affairs. Recuperado de <https://www.foreignaffairs.com/articles/2009-07-01/get-smart>

Oliver, M. (2005, julio 6). *London wins 2012 Olympics*. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/uk/2005/jul/06/olympics2012.olympicgames1>

PublicDiplomacy.org. *About U.S. Public Diplomacy*. Recuperado de http://pdaa.publicdiplomacy.org/?page_id=6

Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española, Edición del Tricentenario *Cultura [Def. I]*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=BetrEjX>

The Good Country. *Simon Anholt*. Recuperado de <http://goodcountry.org/simon-anholt>

----- *The Good Country Index*. Recuperado de <https://goodcountry.org/good-country/data-treatment>

The Irish Times. *BREXIT. Full results for Brexit vote*. Recuperado de <http://www.irishtimes.com/news/world/brexit/results>

tony N. (2015, agosto 13). Countryside is Great 1 [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RiOS0mRb4OY>

UK Trade & Investment (UKTI). (2014, agosto 6). Innovation is GREAT Britain. [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PXsZ6IV0dLM>

University of East Anglia. *People. Professor Simon Anholt. Honorary Professor, School of Politics, Philosophy, Language and Communications Studies.* Recuperado de <https://www.uea.ac.uk/political-social-international-studies/people/profile/s-anholt>.

HEMEROGRÁFICAS

- Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *The Journal of Brand Management*, 5 (6), pp. 395-406.
- (2012). Mito y realidad: la imagen internacional de México. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 96, pp. 109-129.
- (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2 (1), pp. 6-12.
- Cull, N. (2009). Diplomacia pública: consideraciones teóricas. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 85, p. 55-92.
- De Olloqui, J. J. (1995). La misión diplomática de México en Gran Bretaña. Apuntes para la historia de las relaciones entre ambos países. *Anuario Mexicano de Historia del Derecho*, VII, pp. 125-149.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12, pp. 5-14.
- Lequesne, C. (2013). La diplomatie publique: un objet nouveau? *Mondes, les Cahiers du Quai d'Orsay*, 11, pp. 9-12.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review* (mayo-junio), p. 92-102.
- Olins, W. (2002). Branding the Nation – the historical context. *The Journal of Brand Management*, 9, p. 5.
- Pamment, J. (2014). The 2012 Olympics and Its Legacies: State, Citizen and Corporate Mobilizations of the Olympic Spirit. *International Journal of Communication*, 8, pp. 2578-2596.
- Werther, C. (2011). Rebranding Britain: Cool Britannia, the Millennium Dome and the 2012 Olympics. *Moderna Språk*, 105 (1), pp. 1-14.