

## **Introducción.**

Las Relaciones Exteriores como sinónimo de Diplomacia y Relaciones Internacionales se dedican a la representación de un país en el exterior, y están dedicadas a posicionar el comercio, la cultura y la política fuera de sus límites geográficos, de la mejor manera posible, presentándola ante las demás naciones, representaciones extranjeras y organismos internacionales.

Son las encargadas de realizar tratados comerciales, exposiciones artístico-culturales y convenios políticos entre distintos países, ya sea de manera bilateral como con los grandes organismos internacionales tales como la Organización de Estados Americanos, la Organización de las Naciones Unidas, la Organización Internacional del Trabajo, el Mercosur, entre otras.

Haciendo un análisis del contexto de las Relaciones Exteriores de la República Argentina se detecta en su organización que no han concebido hasta el momento un departamento de Relaciones Públicas que tenga en cuenta, entre otros objetivos, cuidar la imagen del país, promover e insertar en el mundo entero la marca país a fin de lograr el reestablecimiento de la credibilidad internacional de la República Argentina como un Estado seguro y confiable.

Para ello, y antes de comenzar a analizar en profundidad el tema central de este trabajo, resultará necesario describir la evolución histórica de la diplomacia internacional, del Servicio Exterior Argentino y del surgimiento de las Relaciones Públicas tanto en Argentina como a nivel internacional.

Debido a la crisis de 2001 y al default (cesación de pagos de la deuda externa), y de haber confiscado los depósitos de quienes habían comprado los bonos argentinos, la imagen de nuestro país quedó totalmente desacreditada. Argentina país, como consecuencia de la crisis mencionada anteriormente y también del avance de la globalización, está ante la necesidad de reposicionar la imagen en el exterior. Necesita diseñar un plan para retornar a una imagen positiva, cuidarla e incrementarla. La marca país necesita ser promovida y para ello resulta imprescindible la creación de un departamento de Relaciones Públicas en el seno de la Cancillería Argentina con el objeto de establecer una política y llevarla adelante a través de las embajadas y consulados. Siendo algunos de estos últimos sedes de centros de promoción comercial. Durante el desarrollo de este proyecto profesional se observa la posibilidad de la creación de la Dirección de Relaciones Públicas en el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. La inserción de esta profesión en el seno de la carrera diplomática hará que esta última se vea beneficiada por el uso de nuevas herramientas y estrategias que facilitarán el reposicionamiento de la marca país. Será factible también reubicar a la República Argentina en el *top of mind* de los inversores y empresarios. De esta manera, posiblemente, la Argentina logrará superar los inconvenientes originados a partir del riesgo país, del default y sus implicancias. Dentro de este ámbito se ve la necesidad de la creación de un departamento de Relaciones Públicas. El Proyecto de Grado que se presenta, dentro de la categoría Proyecto Profesional, ayudará a determinar también la conveniencia de su creación dentro de otros ministerios gubernamentales.

Las embajadas o representaciones argentinas en el exterior poseen distintas áreas como lo son las de Prensa, Cultural, Comercial y Política.

Posiblemente la creación del Departamento de Relaciones Públicas dentro de la Cancillería origine la necesidad de tener un representante también en el exterior; esto hará que la carrera de Relaciones Públicas se encuentre más comúnmente en el seno del Servicio Exterior de la Nación, ya que hasta el momento era una carrera que no se aceptaba a quienes querían ingresar en la diplomacia. Las carreras más tradicionales como abogacía, Relaciones Internacionales, Ciencias Políticas, Economía, por citar algunas, eran las únicas admitidas. El año último ingresó en el Instituto del Servicio Exterior de la Nación el primer relacionista público en la historia de la diplomacia.

El objetivo de este proyecto no es el de crear una carrera paralela a la diplomacia, sino el de insertar las Relaciones Públicas en ésta. Asimismo se busca fomentar la admisión de esta carrera en el Instituto de Servicio Exterior de la Nación (I.S.E.N.)

Para poder modificar la estructura del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Exterior y Culto será necesario crear una resolución ministerial. Cabe mencionar que ésta deberá ser propiciada por el área interna de la Cancillería con competencia para diagramar la estructura del Ministerio, luego, la propuesta deberá pasar a la Secretaría de Relaciones Exteriores para que emita su opinión desde el punto de vista de la conveniencia política. Con sentencia favorable, la propuesta seguirá su curso. Llegará así a la Dirección General de Asuntos Jurídicos para que emita una resolución de esta índole sobre la misma. Si el dictamen es favorable y sin objeciones, el expediente pasará a la oficina de Decretos y Resoluciones para la elaboración del proyecto administrativo. Una vez confeccionado quedará a la firma del señor Canciller quien con su aval crea la Resolución Ministerial correspondiente.

Una vez realizado este procedimiento, dicho dictamen facultará la ubicación de la Dirección de Relaciones Públicas dentro del organigrama de la cancillería argentina, y será la encargada tanto de la imagen como de la marca país. Esta resolución otorgará facultades y competencias a esta nueva dirección dependiente de la Subsecretaría de Relaciones Institucionales. Actualmente la Subsecretaría mencionada es el nexo de este ministerio con el Congreso, Asuntos Parlamentarios, Asuntos Federales, también con las provincias, organizaciones intermedias (como son las distintas universidades) y las diferentes asociaciones deportivas como por ejemplo la Asociación de Fútbol Argentino, la Unión de Rugby de Buenos Aires, el Centro de Entrenamiento Nacional de Alto Rendimiento Deportivo (C.E.N.A.R.D.), entre otros.

La capacitación que llevarán a cabo los aspirantes a diplomáticos será dentro del I.S.E.N. y para todos por igual. Cabe remarcar que este Instituto es el organismo oficial que selecciona y capacita a los futuros diplomáticos, dándoles a jóvenes graduados argentinos una oportunidad profesional diferente. Este instituto creado en 1963 depende del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Exterior y Culto. Todos los años, entre septiembre y noviembre, los aspirantes atraviesan distintas instancias de exámenes para que luego los mejores promedios cubran las vacantes designadas. Además de rendir idioma español, Derecho Internacional Público, Introducción a la Economía, Historia de las Relaciones Políticas, Económicas e Internacionales, Teoría Política, Cultura General, los jóvenes argentinos deben presentar un certificado de estudios del idioma inglés, y un ensayo de temas actuales de Política y Economía.

Una vez aceptados se convertirán en aspirantes becarios de la carrera diplomática. Tendrán dedicación exclusiva y obtendrán una beca mensual de \$2.400. Por el término de dos años

recibirán instrucción de la carrera diplomática y materias como Economía, Comercio Exterior, Relaciones Internacionales, Derecho Internacional, Política Exterior Argentina, idiomas extranjeros, etcétera. También serán puestos a prueba en distintas áreas de la Cancillería. Una vez pasados los dos años y aprobados todos los exámenes, serán incorporados en el Cuerpo Permanente Activo del Servicio Exterior de la Nación en categoría de Secretario de Embajada y Cónsul de Tercera clase, prestando servicios tanto en la Cancillería como en las Representaciones Diplomáticas y Consulares de la República en el Exterior.

Para cubrir esta nueva Dirección de Relaciones Públicas no se realizará una capacitación para Relacionistas Públicos sino que idóneos en la materia facultarán a los candidatos a diplomáticos con una asignatura específica que los habilite a interconectar la política internacional, el comercio exterior, la cultura argentina en general con la imagen buscada de Argentina, tanto sea para posicionarla de mejor manera como para mantenerla y cuidarla. Dedicándose también al posicionamiento de la marca país en el exterior.

Una vez implementada esta Dirección, su representación en el exterior con diplomáticos que posean estas características específicas, hará factible el desarrollo de las Relaciones Públicas dentro de la diplomacia y servirá como ejemplo en los demás ministerios para cuidar esta imagen desde todos los flancos posibles.

Para el desarrollo de los capítulos de este proyecto de graduación se comenzará con el concepto de diplomacia, dándole un marco teórico a su desarrollo y evolución a lo largo de la historia de la misma, no sólo en Argentina sino también en el mundo. Se podrá observar cómo durante su evolución fue cambiando su orientación según las necesidades de la época, pasando

de una diplomacia de enviados especiales, a la creación de un cuerpo profesional, la creación de representaciones permanentes con la designación de profesionales a cargo de las mismas. Una diplomacia clásica caracterizada por ser una diplomacia secreta, una diplomacia de espionaje, transformándose con el correr del tiempo en una diplomacia pública, de cumbres, de conferencias, hasta llegar a la actualidad y convertirse en una diplomacia gerencial o empresarial.

Se continuará con el nacimiento y evolución de las Relaciones Públicas, también a nivel nacional e internacional. Como siendo ésta una disciplina que encuentra su desarrollo pleno a mediados del siglo XX, se pueden ya detectar sus primeros indicios en el Medioevo. Asimismo se demostrará cómo las Relaciones Públicas del siglo XXI han ido evolucionando hasta encontrar su incumbencia no sólo en el ámbito empresarial sino también en el público.

El tercer capítulo estará dedicado a la noción de imagen, tema puntual de las Relaciones Públicas. El desarrollo del mismo se basará en demostrar de qué manera la imagen de la República Argentina se ha ido deteriorando a medida que se han ido sucediendo las distintas crisis del país, y cómo con la creación de la marca país, su desarrollo y promoción podrá reposicionar su imagen en el mundo.

Dando el concepto de posicionamiento, también punto neurálgico de las Relaciones Públicas se buscará la relación con el concepto de imagen. Este capítulo demostrará cómo puede modificarse el posicionamiento de la República Argentina a través de las Relaciones Públicas que guiarán el plan propuesto para lograr los objetivos planteados, demostrando así cómo

desde ambas carreras y con distintas herramientas se llega al objetivo común de lograr una nueva imagen de Argentina.

A lo largo del capítulo 5 se desarrollará el organigrama de la Cancillería dejando en evidencia la ausencia de una dirección de Relaciones Públicas y de profesionales expertos en la materia en el seno de la misma. A través de esta dirección se podrá dar un nuevo enfoque a la política exterior enmarcando a la diplomacia dentro de las necesidades actuales, de una diplomacia económica gerencial, teniendo al Estado como una empresa que trata de comercializar su producto en el exterior.

Del desarrollo de los capítulos anteriores nacerá el aporte del presente proyecto de graduación. Evidenciándose la falta de profesionales expertos en Relaciones Públicas, de diplomáticos que no cuentan con los recursos fundamentales de esta disciplina y la ausencia de una dirección de Relaciones Públicas surgirá la necesidad de la creación de la misma como también la necesidad de brindar en el Instituto del Servicio Exterior de la Nación los elementos y recursos fundamentales de esta disciplina que día a día colaborará con la carrera diplomática en la tarea de cambiar la imagen y reposicionar a la República Argentina.

En la actualidad, los partidos políticos y los protagonistas que de ellos se desprenden se ven en la necesidad de realizar cambios de imagen permanentes. La posibilidad de la apertura del departamento de Relaciones Públicas en el seno de los demás ministerios se desprenderá de la necesidad de ahorros presupuestarios que evidencien que el inicio de dicha dirección

beneficiará a la necesidad de que cada miembro jerárquico tenga un asesor de imagen ajeno al ministerio.

Por último se expondrán las conclusiones que surgirán de la investigación realizada para el desarrollo de este proyecto profesional.



## **CATEGORÍA: PROYECTO PROFESIONAL**

Como todo trabajo proyectual la intención de este estudio estará basada en elaborar una propuesta que podría ser aplicada para resolver la necesidad que ha sido detectada.

Profesora consultada: Licenciada en Relaciones Públicas Claudia Preci.

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto: Dr. Roberto F. Espósito.

## **Sinopsis de los capítulos.**

### **Capítulo 1: La diplomacia.**

El propósito fundamental de este capítulo es poder conocer, desde una perspectiva histórica, no sólo cómo ha ido evolucionando la diplomacia internacional y, consecuentemente, cómo ha sido el proceso de formación y evolución de la diplomacia argentina, sino también ver de qué modo se lleva a cabo esa relación entre las naciones y cuáles son los órganos y funcionarios encargados de ejecutar la política exterior de los Estados.

Para ello, lo primero que hay que considerar es que en la escena internacional el actor principal es el Estado, y que las relaciones diplomáticas constituyen el hilo conector de la mayor parte de los contactos entre las naciones.

De acuerdo con el planteo de Beatriz R. Solveira (1997), se puede decir que la política exterior está concebida y es ejecutada por los Estados a través de sus órganos, por lo general el órgano de decisión del Estado en materia internacional es el Poder Ejecutivo, por medio del Jefe de Estado que es el encargado de trazar políticas. Sin embargo, el manejo efectivo de la política exterior de un Estado corresponde al Ministerio de Relaciones Exteriores, que es el órgano que se ocupa de planear la orientación de la política exterior y de aconsejar al jefe de Estado acerca de las decisiones que deben adoptarse y de las negociaciones a realizar con otro Estado.

El Ministerio de Relaciones Exteriores es el órgano o dependencia que se encarga de analizar el mundo exterior y formular la política a seguir en las relaciones con los otros Estados. Para

ello, establece una serie de directivas que los funcionarios diplomáticos deben seguir y ejecutar, transformándolas en lo que se conoce como política exterior.

En virtud de lo expuesto en los párrafos anteriores, se hará un desarrollo histórico de cómo las decisiones de política exterior han constituido una dimensión fundamental de las actividades de los Estados y sus gobiernos.

Durante el período comprendido entre 1852 y 1880, comúnmente llamado de la organización nacional, nuestro país prestó poca atención al mundo exterior. En los primeros años, debido a las luchas planteadas por la separación entre la Confederación y Buenos Aires, y después, porque sus esfuerzos se centraron en las cuestiones de política interna que aún no habían sido resueltas y en las económicas que cimentarían su desarrollo material. Estas tareas absorbieron las energías del país y en el plano exterior la República redujo al mínimo indispensable su actuación internacional de modo que, si bien ya en 1856 una ley estableció las distintas categorías del personal que comprendía el cuerpo diplomático, pasaron varios años antes de que la República Argentina tuviera agentes diplomáticos estables acreditados en el exterior y aunque sí contó con un servicio consular, éste carecía de organización. (Solveira, 1997, pp.12-13).

Hasta 1862 la actuación argentina en el exterior fue muy escasa, casi nula, pero superadas ese año las dificultades internas y, lograda definitivamente la unidad nacional, el gobierno comenzó a preocuparse un poco más por el servicio exterior pues los intereses del país exigían la creación de algunas legaciones y sobre todo la organización del cuerpo consular. (Solveira, 1997, pp.12-13).

En los párrafos siguientes se hará un desarrollo de cómo el Estado argentino procuró mantener a través del tiempo las relaciones de amistad con las naciones extranjeras tratando que las mismas sean más fluidas, estrechas y abiertas.

## **Capítulo 2: Las Relaciones Públicas.**

Haciendo un análisis histórico, se encuentran ya indicios de lo que hoy conocemos como Relaciones Públicas y comunicación corporativa, en la Edad Media. Durante este período surge el corporativismo, y su forma de comunicación la marca heráldica, cuyo objetivo era proteger los territorios productivos y mercantiles para conseguir así que otras agrupaciones no lo invadiesen. La marca se convierte en un elemento estratégico que tendrá cada vez mayor importancia según vaya aumentando la competencia y traerá consigo un nuevo concepto: la imagen de marca. En el siglo XIX, la marca comercial e industrial estará compuesta por imágenes y textos, ilustraciones y elementos retóricos o también distintos tipos de escenas que generalmente son representativas de una acción determinada.

A través de la historia y gracias a la publicidad, los productos se convierten en un atractivo social y así vemos cómo la venta de la imagen de un producto supera a la del producto en sí mismo.

A partir de la primera mitad del siglo XX, la marca se convierte en la señal de identidad y desde ese momento, las relaciones van a girar en torno a la empresa.

Las Relaciones Públicas cumplen un papel fundamental en el cuidado de la imagen de la empresa. Y en la última mitad del siglo XX han ido evolucionando de manera que las

consultoras de Relaciones Públicas están en pleno auge como así también la Dirección de Relaciones Públicas en las grandes empresas.

Las Relaciones Públicas se han ido desarrollando a lo largo del tiempo pero es en el transcurso del siglo XX que encuentran su auge tanto a nivel empresarial, como político o comercial. Es una de las carreras universitarias que más ha incrementado la cantidad de alumnos. De esta manera, la profesión ha ido ganando prestigio.

Es en 1965 que se colegia la profesión dando cabida al Colegio de Graduados con personería jurídica y concesión de matrículas a profesionales. Sin embargo, permanece como una carrera en pleno desarrollo y evolución.

### **Capítulo 3: Imagen**

Si bien la República Argentina ha tenido varias crisis desde la declaración de la independencia en 1816, se analizará la imagen después de la última de 2001, año en el que debido a una serie de medidas económicas se produce la renuncia del entonces Presidente de la Nación Dr. Fernando de la Rúa. A partir de este suceso comienza a elevarse el denominado “riesgo país”, índice dado por la consultora económica J.P.Morgan de Nueva York, de Norteamérica.

La situación económica argentina guiada por una cadena de presidentes de la Nación seguida de sus correspondientes renuncias lleva a los inversores de las empresas extranjeras a desconfiar de las Instituciones argentinas. Esto a su vez se ve reforzado por el default, (cesación de pagos).

El default, el riesgo país, las sucesivas renunciadas presidenciales desgastan la imagen de nuestro país, al punto que se retirarán inversionistas extranjeros de la gran mayoría de las empresas de capitales mixtos.

Todavía hoy, finales de la primera década del siglo XXI se siguen pagando esas consecuencias. Se deberán elaborar campañas para reposicionar la imagen del país, que por supuesto tendrán que estar acompañadas de acciones económicas que las respalden.

A principios de 2004, entendiendo que se estaban generando las condiciones económicas y políticas adecuadas, que implicaban por un lado la recuperación de la autoestima como nación y por otro lado una necesidad objetiva del sector productivo de salir a competir al mundo con productos y servicios propios, el Presidente Kirchner encomendó a la Secretaría de Turismo y de Medios de Comunicación de la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación, el desarrollo de la Marca País: Argentina.

La misma es definida como la utilización de los factores diferenciales de la Argentina -productos, actividades, personajes, lugares- para posicionarse en el mundo, aumentar el turismo, agregar valor a las exportaciones, captar más inversiones, y para difundir la calidad de nuestra cultura y deporte.” (INFOBAE, 2004).

Este es un ejemplo concreto de lo que se pretende alcanzar con este proyecto, dado que para la proyección internacional de la marca país se van a necesitar dos disciplinas fundamentales como son las Relaciones Públicas y las Relaciones Exteriores, concebidas ambas como hilos conductores de la marca país a nivel internacional.

Por un lado las Relaciones Públicas tiene el *know how*: saber cómo reposicionar la imagen de esta marca que de alguna manera se ve dañada por las continuas crisis económicas del país.

Por otro lado se debe utilizar y aprovechar toda la estructura del Servicio Exterior de la Nación ya existente a nivel internacional como base de lanzamiento de la marca país. Además debe aprovecharse esa red de conexiones en la cual ya están insertos las embajadas y consulados argentinos.

#### **Capítulo 4: Sinergia de las Relaciones Públicas y la diplomacia.**

En esta instancia del proyecto se intentará demostrar que utilizando la interacción de las Relaciones Públicas y las Relaciones Exteriores se podrá reposicionar internacionalmente no sólo la marca país y los productos, personas, actividades y lugares sino también la imagen del país como tal, de manera que inversores, empresarios y las grandes empresas extranjeras vuelvan a tener interés en la República Argentina.

Se buscará apoyar con comunicación pertinente, publicidad institucional, el reposicionamiento de este país beneficiándose de las puertas que las embajadas y consulados han ido abriendo.

A través de éstos se podrán invitar a inversores, empresarios y directivos de grandes empresas a reuniones en las representaciones en el exterior donde se indique de qué manera Argentina está cambiando y cómo se beneficiarían confiando en este nuevo país.

## **Capítulo 5: Estado actual de las Relaciones Públicas en la Cancillería Argentina.**

Como se ha manifestado al comienzo de este proyecto, la carrera de Relaciones Públicas no ha sido considerada dentro de las pertinentes para el ingreso a la diplomacia. Sin embargo el desarrollo de este proyecto profesional busca demostrar cómo pueden insertarse las Relaciones Públicas en la diplomacia. Ambas carreras buscan por distintos caminos y con diferentes herramientas un objetivo común, que es comunicar, en este caso, para reposicionar la imagen de un país: Argentina.

La creación del departamento de Relaciones Públicas en el seno de la Cancillería Argentina permitirá aplicar las herramientas propias de esta disciplina para darle un nuevo enfoque a la política exterior y acceder a estrategias hasta ahora nunca utilizadas en el campo de la diplomacia con el fin de reposicionar a la República Argentina a nivel internacional a través de un enfoque no tradicional en el mundo diplomático.

Una vez desarrollada la estrategia para insertar las Relaciones Públicas en el seno de la Cancillería Argentina, se intentará visualizar la posibilidad de incorporar dicha dirección en el seno de los demás ministerios de la Nación.

Sabido es que la carrera de Relaciones Públicas está en pleno desarrollo y que en la actualidad numerosos políticos han recurrido a profesionales de esta materia para que los ayuden a construir una imagen positiva con el fin de ganar adeptos y voluntades en su favor. En el mismo lineamiento vemos que los políticos dentro del gobierno también se asesoran con profesionales en procura de mejorar su propia imagen.



Esto denota la factibilidad de la creación de esta dirección en los demás ministerios debido a la creciente necesidad de delegar en terceros esta oficina. Un departamento o dirección de Relaciones Públicas puede ayudar a planificar estrategias y usar las adecuadas tácticas para su desarrollo en el logro de objetivos de cada ministerio en sí.

Será necesario para ello la presentación de una propuesta similar a ésta para que se estudie la posibilidad o no de la creación de este departamento mencionado anteriormente.

### **Conclusiones.**

El propósito de este proyecto de graduación es demostrar la carencia de una dirección de Relaciones Públicas en el seno de la Cancillería argentina y la necesidad de su implementación. Se investigará acerca del desarrollo y evolución de la diplomacia, cómo a través de los siglos ha ido cambiando su exposición ante el mundo dependiendo de las necesidades de la época. Cómo ha ido transformándose, según estas necesidades, de una diplomacia secreta a una diplomacia pública. Asimismo se analizará la historia y evolución de las Relaciones Públicas según se fueron manifestando en el área privada ya desde la Edad Media. Se llegará así a demostrar la necesidad de la incorporación de sus herramientas para lograr que Argentina tenga una buena imagen a pesar de las diferentes crisis que la han ido deteriorando.

## **Capítulo 1: La diplomacia.**

### **1.1. Concepto y definición de Diplomacia.**

Antes de recurrir a los distintos autores que definen la diplomacia, resulta conveniente en primer lugar hacer una serie de consideraciones que permitirán, a modo de introducción, ilustrar al lector sobre el funcionamiento de la diplomacia en general y por ende sobre la diplomacia en la República Argentina. Así, se puede comenzar diciendo que en la escena internacional el actor principal es el Estado y que, por lo general en la mayoría de los países, el órgano del Estado que toma las decisiones en materia de política exterior es el Poder Ejecutivo. Dicho esto, cabe mencionar entonces que tradicionalmente la política exterior es formulada y ejecutada por el Poder Ejecutivo, y dentro del Poder Ejecutivo es el Ministerio de Relaciones Exteriores el órgano encargado de planear la orientación de la política exterior y aconsejar al Jefe de Estado acerca de las decisiones que deben adoptarse y de las negociaciones a realizar con otro Estado.

Estas funciones que le competen a las Cancillerías de la mayoría de los países descansan sobre dos pilares de una estructura bien organizada: por un lado, el Ministerio de Relaciones Exteriores, por otro lado las representaciones diplomáticas en el exterior, que junto con las representaciones consulares en el exterior constituyen lo que se denomina como servicio exterior.

La sede de la Cancillería es la dependencia del gobierno encargada de acopiar y evaluar las impresiones del mundo exterior que hacen llegar los representantes diplomáticos acreditados en los diferentes países y asimismo se encarga de formular la política exterior y transmitirla a sus representantes en el exterior para que la hagan efectiva. Según Morgenthau, “el ministerio

de relaciones exteriores es el cerebro de la política exterior en tanto que los representantes diplomáticos son sus ojos, oídos, boca y dedos”. (1986).

La Cancillería es el órgano del Estado que tiene las funciones de analizar y formular políticas, negociar y concertar, impartir directrices, elaborar programas y efectuar el seguimiento de la ejecución de los mismos, evaluar los resultados de la política externa y entrenar al personal profesional para el cumplimiento de las tareas específicas. Por su parte, las misiones diplomáticas en el exterior son las encargadas de materializar las directrices emanadas de la Cancillería y, a su vez, informan al ministerio acerca de los asuntos internos y externos del país en que están acreditadas, representan intereses nacionales frente a otros países y negocian diversos asuntos, que van desde los políticos, comerciales y financieros, hasta los tecnológicos, culturales y religiosos.

Tradicionalmente, la toma de decisiones en materia de política exterior ha sido fundamental en las actividades gubernamentales, por ello, resulta necesario contar con información y consejos confiables. En este punto, el servicio exterior juega un papel importantísimo, ya que para tomar una decisión es preciso que la cantidad y la calidad de la información sean fidedignas y ello dependerá casi siempre de los individuos encargados de recogerla y seleccionarla.

Por lo tanto, resulta sumamente importante contar con personal idóneo y especializado para llevar adelante la función de recoger y seleccionar la información, así como hacer recomendaciones que luego enviarán a la Cancillería.

La organización de la maquinaria de política exterior es por tanto fundamental para asegurar la eficiencia del Estado en el exterior. Si la diplomacia es incapaz de juzgar acertadamente los objetivos de otras naciones, es fácil que sean defectuosas las decisiones políticas resultantes.

Esta explicación previa que se hizo de cómo funciona el servicio exterior de una nación coincide con la realidad argentina, donde conforme a la Constitución Nacional, el manejo de las relaciones exteriores corresponde al Presidente quien sólo comparte con el Poder Legislativo la designación de Ministros Plenipotenciarios y Embajadores Extraordinarios y Plenipotenciarios que necesitan contar con el acuerdo del Senado; los tratados con las naciones extranjeras requieren la aprobación de ambas cámaras y también se necesita la aprobación de ambas cámaras para declarar la guerra o hacer la paz.

En la República Argentina, el Presidente de la Nación cuenta con la colaboración de la Cancillería o Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto para llevar adelante toda la política exterior.

En base a estas consideraciones preliminares, corresponde ahora dar una definición de lo que se entiende por diplomacia.

Según diferentes autores, se puede definir la diplomacia como:

“El manejo profesional de las relaciones entre soberanos” (Cohen. 1999)

“Sentido común y comprensión aplicados a las relaciones internacionales. La aplicación de la inteligencia y el tacto a la dirección de las relaciones oficiales entre Gobiernos de Estados independientes” (Nicolson, 1995)

“La conducción de las relaciones internacionales por negociación, más que por la fuerza, la propaganda, o el recurso del derecho, y por otros medios pacíficos – como recabar información o generar buena voluntad- que están directa o indirectamente diseñados para

promover la negociación. Una actividad esencialmente política y una institución del sistema internacional” (Berridge. 1995)

“El conjunto de reglas y métodos que permiten a un Estado instrumentar sus relaciones con otros sujetos del derecho internacional, con el doble objeto de promover la paz y cultivar una mentalidad universal fomentando la cooperación con dichos sujetos en los más diversos campos” (Cantilo. 1993)

Se puede observar que entre las definiciones de diplomacia hay una concordancia en la actividad realizada por esta profesión. Se trata de una negociación que parte de la voluntad de dos o más Estados para llegar a un acuerdo sobre un determinado tema sea este cultural comercial, económico, político o social. Las estrategias seguidas por los gobiernos detallan las tácticas a seguir por los miembros que componen el cuerpo diplomático.

## **1.2. Etimología y origen de la Diplomacia.**

La palabra diplomacia proviene del francés *diplomatie* y del inglés *diplomats*, que a su vez derivan del latín *diploma* y éste del griego *διπλωμα* (diploma). El término *διπλωμα* se compone del vocablo *δίπλο* (diplo), que significa doblado en dos, y del sufijo *μα* (ma), que hace referencia a un objeto. Un diploma era un documento oficial, una carta de recomendación que otorgaba una licencia o privilegio, remitida por la autoridad suprema de una entidad política soberana a las autoridades de otra, para informarles que el poseedor desempeñaba funciones de representación oficial y para solicitarles ciertos privilegios para el funcionario en la jurisdicción del destinatario. Dicho documento se caracterizaba por estar doblado, y en

algunas ocasiones cosido en razón de que el contenido era una comunicación privada entre el remitente y el destinatario. El documento se entregaba doblado, y contenía una recomendación oficial, con ciertos poderes, para aquellos funcionarios que se dirigían a otro país o provincia de un Imperio. El portador de dicho diploma era por tal motivo un diplomático. (Enciclopedia Británica on line, 2008).

Así es que a medida que fue evolucionando el término, en sus diferentes acepciones se destacan carta doblada en dos partes, documento emitido por un magistrado asegurando un privilegio al portador y carta de recomendación emitida por el Estado, otorgada a personas que viajaban a las provincias.

La palabra diplomacia estuvo siempre en concordancia con actividades oficiales entre las realezas. Así derivó al inglés *diplomats* siempre específicamente conectado a los documentos oficiales y al francés *diplomatie* haciendo referencia a los documentos oficiales enviados entre las cancillerías.

Estos términos fueron derivando a los conocidos en la actualidad como diplomacia en cuanto a lo referido a las negociaciones oficiales entre Estados y diplomáticos a las personas que se dedican a realizar estas transacciones.

### **1.3. Surgimiento y Desarrollo de la Diplomacia en el mundo.**

Teniendo en cuenta la actividad diplomática ya desde tiempos remotos, se observa que no era una profesión como la actual, sino que se dejaba el lugar de residencia solamente por el tiempo que demorara la negociación específica que el diplomático hubiera ido a realizar, es decir, eran enviados especiales. A su vez, generalmente pertenecían a la familia gobernante, o

a la de mayor rango social como para que con dicho status se legitimara la posición frente al Estado ante el cual se realizaba la gestión.

Se tiene conocimiento de que el establecimiento de las primeras Embajadas fue en Italia, en el siglo XIII durante el Renacimiento. Algunas de las tradiciones y ceremonias protocolares tales como se las conocen en la actualidad datan de ese período. Así es el caso de la presentación de Cartas Credenciales que realizan los Embajadores ante los Jefes de Estado. A través de esta ceremonia se acredita al nuevo Embajador dando por comenzado su periodo de representación.

De la misma manera, es Italia quien envía por primera vez un representante ante la corte francesa en el siglo XV. Sin embargo, en ese Estado no eran aceptados representantes de otras naciones por miedo al espionaje.

También por primera vez en el Siglo XV, España envió un representante ante la corte de Inglaterra. Ya para el siglo XVI este intercambio de diplomáticos de manera permanente era un estándar de vida en la mayoría de los países europeos. Como en la actualidad, el rango de Embajador era el más alto y su persona estaba representada, como fue expuesto anteriormente, por individuos que pertenecían a la nobleza. Los estándares de vida de éstos eran muy costosos ya que implicaban residencias y fiestas lujosas con un gran número de invitados. Los Estados más pequeños en lugar de Embajadores tenían Enviados, perteneciendo estos a un nivel inferior a los mencionados anteriormente. Los Embajadores que representaban a su Estado ante el Vaticano y Roma eran en líneas generales de religión católica. Cabe remarcar también que se reconocía como representante supremo a aquel Embajador que representaba al

Vaticano, otorgándole desde ese momento el título de Decano. En la actualidad, se reconoce con este título al Embajador que lleva más años de residencia en el Estado receptor, sin embargo cuando existe un representante del Vaticano, se lo considera Decano sin importar la cantidad de años que haya residido en el lugar. Este Embajador lleva el nombre de Nuncio Apostólico, siendo éstos obispos de la iglesia Católica Apostólica Romana.

Con el transcurso del tiempo se fueron instalando por periodos más prolongados y las gestiones fueron desencadenando la necesidad de personas más idóneas que conocieran además el país donde se desarrollara la gestión diplomática. Así comenzaron a ocuparse los puestos diplomáticos con empleados que salían de las universidades europeas con títulos en Derecho Internacional, idiomas, e historia.

Hacia fines de 1780 era Francia el Estado con la mayor cancillería de Europa. Sin embargo con la Revolución Francesa, Napoleón sospecha de los diplomáticos británicos y decide echar a unos cuantos y encarcelar a otros tantos.

Ya con el Congreso de Viena de 1815, luego de la caída de Napoleón, comienza un sistema de rangos diplomáticos reconocidos internacionalmente. Esto queda establecido definitivamente luego de la segunda Guerra Mundial.

Se puede decir que el Congreso de Viena de 1815 sentó un antes y un después en la historia de la diplomacia mundial. A partir de este momento se comienza a tener una Diplomacia estable con características que aun hoy perduran, ejemplos de ello son las reglas de ceremonial y protocolo como precedencias, jerarquías, llegadas y partidas de los Jefes de Misión, entre otras.



También se tiene en cuenta que el Embajador es el representante de un Estado y no de un soberano, aunque su título así lo sugiera como es el caso de las monarquías europeas.

Si bien las tareas de espionaje diplomático fueron desapareciendo con el tiempo, la misión de los diplomáticos fue siempre la de observar para poder informar al Jefe de Estado como para que este pueda tomar decisiones acertadas acerca de la política exterior a llevarse a cabo.

Embajadores, Ministros y demás funcionarios de una Embajada suelen tomar decisiones usando la plenipotencia que les compete, sin embargo muchas situaciones deben ser consultadas al Ministro de Relaciones Exteriores quien tiene el poder de decidir. A su vez, este debe consultar con el Jefe de Estado quien es finalmente quien toma las decisiones finales de mayor envergadura.

La carrera diplomática se ha caracterizado siempre por ser de sumo prestigio, conservándolo hasta nuestros días. Y como consecuencia de ello se ha logrado a través de los años constituir un gran respeto entre los distintos Estados del mundo.

Con las dos guerras el Congreso de Viena de 1815 se ve alterado de manera tal que debe reconstruirse basándose en lo que se conoce como un nuevo periodo de la diplomacia internacional. (Vicioso, 2007).

#### **1.4. Surgimiento y evolución de la diplomacia argentina.**

La representación argentina en el exterior quedó relegada durante muchos años debido a la gran situación de inestabilidad interna nacional. La prioridad estaba dada en lograr una estabilidad interna y afianzar los cimientos de un nuevo país.

En 1856 se estableció una ley que comprendía las primeras categorías del cuerpo diplomático. A medida que se fueron superando los problemas internos y se fue logrando cierto grado de estabilidad política y económica, el país comienza a desarrollar una incipiente tarea de política exterior tendiente a lograr relaciones con las demás naciones para promover su comercio, incorporar nuevas tierras a la explotación agropecuaria, aumentar la población, captar capitales extranjeros e incrementar las exportaciones. Como dice Solveira en su libro, esta política llevada a cabo por el gobierno nacional surgía de la Constitución que impulsaba el poblamiento del territorio dirigiéndose a todos los hombres del mundo que quieran habitar el suelo argentino. Mientras que en el artículo 27 se dispone la apertura comercial hacia el mundo y dice: “el Gobierno Federal está obligado a afianzar sus relaciones de paz y comercio con las potencias extranjeras por medio de tratados que estén en conformidad con los principios de derecho público establecidos en esta Constitución”. (Solveira, p.13).

La Cancillería argentina adquiere un gran protagonismo llevando adelante esa política nacional y formulando e implementando una política exterior que posibilite el logro de esos tres objetivos, pilares de la política nacional de aquel momento.

Esa política exterior estuvo orientada hacia los países europeos, ya que era allí donde estaban dadas las condiciones para el logro de esa política de expansión del gobierno argentino.

Por su parte, con los países del continente americano se desarrolló una amplia agenda política, quedando bien diferenciada la agenda política hacia América y la económica hacia Europa. Como cita Solveira en su libro al entonces Canciller Roque Sáenz Peña, quien en una circular de julio de 1890 enviada a las representaciones argentinas en Europa, de manera explícita dice:

Piensa el señor Presidente de la República que las Legaciones argentinas acreditadas en Europa deben llevar con preferencia la actividad de sus trabajos sobre la política económica, como deben especializarse con la internacional y diplomática las que están acreditadas en este continente, donde las relaciones comerciales son escasas o menos trascendentes para el movimiento de nuestra riqueza. (Boletín mensual del Ministerio de Relaciones Exteriores. 1890. pp.48-49).

A partir de 1880 la República Argentina comenzó a insinuar un cierto interés por fortalecer las relaciones económicas con el continente, sobre todo con América del Sur y a partir de 1916 comienza una etapa de gran interés no sólo por América del Sur, sino por toda América latina, así con el primer gobierno radical cobran importancia las relaciones económicas con Centroamérica.

### **1.5. Las bases constitucionales del Servicio Exterior.**

La primera mención al servicio exterior en la legislación constitucional argentina la realiza el Estatuto de 1815, que crea la primera organización política nacional con el Directorio. En la Sección Tercera “Del Poder Ejecutivo” en el primer capítulo “De la elección y facultades del Director del Estado”, dice en el artículo XI:

Nombrará a los Embajadores, Cónsules y Enviados para las demás Naciones y Potencias Extranjeras y recibirá a todos los que de esta clase vinieren de las mismas a este Estado, dando inmediatamente aviso instruido a la Junta de Observación, bajo grave responsabilidad de los motivos y objeto de su misión en ambos casos,

igualmente que sus constestaciones." (Asociación Profesional del Cuerpo del Servicio Exterior de la Nación, 2008).

A partir de allí, todos los textos constitucionales establecieron cláusulas referidas al Servicio Exterior de la Nación. La última reforma constitucional de 1994, establece que corresponde al Poder ejecutivo Nacional conducir las relaciones exteriores con los demás Estados y con los Organismos Internacionales (art. 99, inc. 11), aunque introduce un gran avance sobre el tema, ya que en el artículo 124, faculta a las Provincias a celebrar convenios internacionales en tanto no sean incompatibles con la política exterior de la Nación y no afecten las facultades delegadas al Gobierno federal o al crédito público de la Nación. (Roggero, 2005).

#### **1.6. La Diplomacia Actual en el mundo.**

En este nuevo ciclo de la historia de la humanidad, le toca a la diplomacia contemporánea desempeñar un papel preponderante. En la agenda internacional temas clásicos como la seguridad, la geopolítica y la confrontación Este-Oeste, están siendo tratados sólo por una parte de la diplomacia de los Estados, adquiriendo gran relevancia otros nuevos temas que integran la agenda internacional, a los que la diplomacia mundial no puede desatender y que van adquiriendo día a día un tratamiento especial por parte de los funcionarios diplomáticos, tales como integración, globalización de la economía, la nueva dinámica de la cooperación internacional, la protección del medio ambiente, el terrorismo y el narcotráfico.

Sin embargo, otros temas considerados ya tradicionales en la agenda internacional como la pobreza, los conflictos étnicos, los derechos humanos, entre otros, renuevan interés. Se comparte la opinión de Horacio Vicioso (2007) en el sentido de que la sociedad internacional se ha transformado de una sociedad principalmente política, como lo era antes, a una sociedad

predominantemente económica. Nuevos temas se abren espacio en el ámbito mundial y le toca a la diplomacia internacional seguir trabajando, en consecuencia, para regular el comportamiento de todos los participantes en el nuevo orden económico internacional, a través de la creación de reglas, métodos, políticas, principios, procedimientos e instituciones, necesarios en la esfera mundial.

El funcionario diplomático debe adaptarse a las exigencias de este mundo globalizado y, en el futuro próximo seguramente tendrá que continuar adaptándose a otros retos que impone el mundo moderno. Es una realidad que el funcionario diplomático actual debe encarar otros métodos, o emplear diferentes medios no utilizados en otras épocas y desechar lo que ha perdido validez, vale decir que deberá mantener la capacidad para crear e incorporar nuevos conocimientos, nuevas normas y nuevas tradiciones. Sobre esta base, resulta necesario explicar ciertos conceptos relativamente nuevos, empleados para describir la función del funcionario diplomático contemporáneo.

### **1.6.1. Diplomacia pública:**

En la actualidad los gobiernos entienden cada vez más que los pueblos tienen gran potencia de influenciar hechos y decisiones. Entendiendo que la comunicación con las poblaciones extranjeras tiene a menudo mucho más impacto que el intercambio de notas diplomáticas. La diplomacia pública no ha substituido la diplomacia del gobierno a gobierno, pero la diplomacia tradicional o clásica ha sido cambiada decisivamente por la revolución de las comunicaciones. Hoy en día los gobiernos deben ganarse el soporte de la gente en otros

países, así como de sus líderes, si desean que sus políticas exteriores puedan triunfar. Deben de manejarse con las presiones constantes internas y con las consecuencias de las presiones públicas de otros gobiernos. Las explicaciones de las políticas deben ser consistentes y persuasivas para las audiencias tanto domésticas como extranjeras. La diplomacia pública se dirige directamente al público en el exterior. En el caso de Estados Unidos es diplomacia pública cuando el testimonio del ex Presidente Clinton afirma oponerse a los movimientos de tropas en Irak y esto es transmitido mundialmente por los medios, cuando el embajador del mismo país en Moscú aparece en la televisión rusa, cuando un becado de Fullbright da clases de derecho en Polonia y cuando la Voz de América hace transmisiones radiales en China. En un mundo globalizado la diplomacia pública se ha convertido en una herramienta de gran valor y con una enorme capacidad de impacto a favor de los intereses del Estado que la pone en práctica.

Para mayor ilustración se puede decir que a diferencia de la diplomacia tradicional, la diplomacia pública es más transparente y altamente difundida; además de los diplomáticos hay nuevos actores como las empresas, instituciones y los organizaciones no gubernamentales; los destinatarios de esa política pública ya no son sólo los gobiernos sino que va dirigida a la opinión pública y audiencias selectas.

Cuando las nuevas tecnologías de la información permitieron a los medios llegar a audiencias extranjeras y transmitir en directo desde puntos lejanos, los procesos de toma de decisión en política exterior sufrieron una alteración. Así por ejemplo la imagen de un soldado muerto en la guerra de Irak; un periodista de la CNN denunciando un nuevo holocausto en Bosnia o mostrando los enfrentamientos entre rusos y georgianos, son todas imágenes que movilizan a la opinión pública e impelen a los gobiernos a gestionar inteligentemente el flujo de la

información y a adoptar acciones concretas de política exterior para satisfacer a sus comunidades. La presencia de los medios puede disparar la escalada de un conflicto. El conflicto diplomático argentino-uruguayo por la construcción de papeleras en el Río de la Plata ha sumado cuotas de presión pública debido también al espacio que los noticieros daban a los manifestantes que a diario cortaban las rutas binacionales.

Otro ejemplo es el caso de la médica cubana impedida de abandonar la isla para visitar a sus nietos en Buenos Aires, conflicto por demás mediático que aumentó las tensiones bilaterales entre dos gobiernos.

Después de la polémica Cumbre de las Américas con sede en la Argentina, en noviembre de 2005, los medios favorecieron la escalada de las ásperas declaraciones entre los ex presidentes Néstor Kirchner, de Argentina, y Vicente Fox, de México, por sus diferencias conceptuales entre la integración regional del Mercosur y la propuesta angloamericana de ampliar el NAFTA (*North American Free Trade Agreement*,) a una continental Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA).

En la diplomacia pública convergen varios elementos de comunicación política, marketing y gestión de la información.

Uno de los principales rasgos que diferencia a la diplomacia pública de la tradicional, tal como se señaló, es precisamente la posibilidad de poder dialogar con actores no gubernamentales, sean éstos individuos o instituciones. La comunicación con las sociedades civiles extranjeras es crucial porque ofrece la posibilidad de ejercer influencia sobre las acciones de sus respectivos gobiernos.

La diplomacia pública establece un diálogo entre sociedades, entre pueblos, con la meta de mejorar el entendimiento y las percepciones mutuas. Si bien se trata de una actividad

impulsada a nivel gubernamental, esto no implica que sea la administración nacional el protagonista de este proceso de comunicación internacional. Los Estados nacionales más bien coordinan los roles de los distintos actores no gubernamentales que actuarán dentro de una amplia gama de actividades. Dicha multiplicidad de actores sociales bien puede ser el eco para la voz internacional de los gobiernos.

De ahí que sea menester trabajar en colaboración con organizaciones no gubernamentales (ONG) y demás instituciones dotadas de prestigio en la población civil. Estas entidades suelen gozar de tres bienes fundamentales para accionar en la arena mundial: credibilidad, experiencia y sólidas redes de trabajo.

De este modo, el gobierno no habla sino a través de actores no estatales.

La diplomacia pública es un proceso abierto, público, cuyo objetivo es promover el interés nacional por medio del entendimiento mutuo, informando y generando influencia en la opinión pública extranjera de naciones consideradas relevantes para el Estado que comunica. Una relación que se retroalimenta al permitir que la población conozca también la idiosincrasia del país objeto de interés. Es un instrumento de promoción y vinculación, tratando de mantener viva la presencia del país en los temas internacionales de agenda y tratando de moldear las preferencias de las audiencias extranjeras en torno a su propia imagen. El propósito es construir relaciones de mediano y largo plazo sobre la base de estrategias de comunicación y vínculos interculturales.

Estados Unidos ha sido pionero en el campo de la nueva diplomacia pública. El Ministerio de Asuntos Exteriores de los Estados Unidos, que en ese país se llama Departamento de Estado,



comenzó a emplear el término *public diplomacy* (diplomacia pública) y a desarrollar tareas de gestión de las percepciones ya antes de la Guerra Fría, aunque por entonces el sesgo ideológico reducía la diplomacia pública a la propaganda internacional. Hoy este instrumento va más allá de los límites de la propaganda.

En la actualidad la mayoría de los países, en mayor o menor medida, hacen uso de esta herramienta tan importante para llevar adelante la política exterior y posicionar a los países en la esfera internacional.

Recientemente, el Presidente del Gobierno de España Zapatero recibió la visita de Kofi Annan, ex Secretario General de las Naciones Unidas, y durante la conferencia de prensa que realizaron, Zapatero lanzó la voluntad del gobierno español de impulsar y reforzar la política exterior proponiendo una serie de medidas que son en definitiva un estrategia de diplomacia pública más amplia y compleja que la marca país. Dijo Zapatero:

Resulta sorprendente que un país con una lengua tan extendida y una cultura tan atractiva no haya contado hasta el presente con una estrategia e instrumentos de lo que se viene en denominar “diplomacia pública”. Me parece ésta una cuestión también de la mayor importancia y en esta Legislatura vamos a revertir esa situación. El Gobierno va a crear una Comisión de diplomacia pública, bajo mi presidencia, que incorporará a miembros del Gobierno, de la sociedad civil, de medios de comunicación, del mundo de la cultura y de la empresa, para analizar cada año nuestra proyección en todos los ámbitos y proponer nuestras futuras líneas de actuación. No estamos ante una novedad o una moda, sino ante una necesidad y una oportunidad. (Zapatero, 2008).

Sobre este mensaje de Zapatero, el Embajador Rafael Estrella, acreditado ante el Gobierno argentino dijo:

Especialmente acertado es que Zapatero sitúe la lengua y la cultura como una de las principales plataformas de una estrategia de diplomacia pública..., la cultura es el eje central de la estrategia de diplomacia pública... La evolución de la diplomacia y las relaciones exteriores no ha hecho más que confirmar que la lengua y la cultura son, junto con S.M. El Rey, nuestros mejores embajadores fuera de nuestras fronteras, no sólo por la importancia económica de las industrias vinculadas a estos ámbitos, sino también por su relevancia simbólica... Nuestro idioma sigue siendo una lengua de entendimiento. El español es ya la tercera lengua internacional y la segunda más estudiada. (Estrella, 2008).

Un claro ejemplo de lo que se está tratando en este punto y que tiene que ver concretamente con la política exterior argentina, es la reunión de los assembleístas de Gualeguaychú con la Consejera Jurídica de la Cancillería, Embajadora Susana Ruiz Cerrutti, llevada a cabo en la sede de la Cancillería argentina en septiembre del año en curso, en la cual los abogados de la Asamblea Ciudadana Ambiental de Gualeguaychú fueron recibidos por dicha embajadora para delinear las próximas acciones legales contra Uruguay por el funcionamiento de la papelera Botnia. El encuentro formó parte de la ronda de reuniones que mantienen los assembleístas con la diplomacia argentina en el marco del juicio que se sigue contra el vecino país en la Corte Internacional de La Haya por haber permitido el funcionamiento de la papelera, a la que consideran contaminante. En esa oportunidad los assembleístas presentaron una nueva denuncia por el atraco en el puerto de Botnia de un barco que transportaba soda

cáustica que fue descargada en el lugar. La Asamblea también solicitó a Cancillería que eleve un dictamen técnico para activar la aplicación del Código Aduanero con el fin de limitar el comercio entre empresas argentinas y Botnia. Por su parte, la Cancillería pidió a la Asamblea los estudios que formularon los profesionales médicos de Gualeguaychú y un informe realizado por el Ingeniero Elías Matta, sobre los primeros seis meses de operación de Botnia, para incorporarlos como prueba ante La Haya. Como se puede apreciar, en este tema existe una clara actividad de la Cancillería dirigida a la sociedad civil para tratar un tema de política exterior. En este conflicto los protagonistas no sólo son los gobiernos de Argentina y Uruguay, sino también los pueblos de Gualeguaychú en Argentina y Fray Bentos en Uruguay, pero en definitiva son la sociedad argentina y uruguaya, además de la amplia participación de los medios en la cobertura del tema. También se puede apreciar cómo la Cancillería trabaja en conjunto con la sociedad civil para lograr un resultado favorable en la Corte Internacional de La Haya.

Sin perjuicio de que el tema de la diplomacia pública será tratado más ampliamente en otro capítulo de este trabajo, ya que es uno de los puntos neurálgicos para justificar la importancia de las Relaciones Públicas en el mundo de la política exterior contemporánea que los Estados deben llevar a cabo, se desea remarcar que hay países como los Estados Unidos que le atribuyen al tema una gran importancia. Como muestra de ello, se menciona que en el año 2007, el Departamento de Estado organizó una Cumbre sobre el tema que se llamó Cumbre del Sector Privado en la diplomacia pública, que tuvo lugar en la sede del Departamento de Estado en Washington D.C., entre el 9 y el 10 de enero de ese año. La cumbre fue organizada entre el Departamento de Estado y la Coalición de Relaciones Públicas (PR Coalition), una asociación de las 17 empresas de Relaciones Públicas y comunicación más importantes de los

Estados Unidos. En la misma participaron 160 de los más destacados profesionales de las Relaciones Públicas juntamente con profesionales de la diplomacia para arribar a una conclusión de la forma en que los dos sectores, público y privado, debían actuar para respaldar y mejorar el trabajo de la diplomacia pública. Sobre el particular la Secretario de Estado, Condoleezza Rice dijo que el Gobierno solo no puede hacer frente al desafío y que necesita la ayuda del sector privado para realizar ese trabajo. Como anexo al presente trabajo se agregan las conclusiones de dicha Cumbre.

### **1.6.2. Diplomacia de la sociedad civil.**

Así como en el punto anterior se habló de la diplomacia pública que llevan adelante los gobiernos, a través de sus cuadros profesionales de diplomáticos, con el fin de formar una opinión pública nacional e internacional favorable a los intereses de la Nación, en este punto se abordará el tema de la diplomacia de la sociedad civil como otra de las consecuencias de la globalización. En la actualidad hacen política exterior las grandes empresas, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), las fundaciones sin fines de lucro, en general la sociedad civil organizada, complementando así e incluso suplantando la política exterior que llevan a cabo los gobiernos.

Ya no resulta extraño ver cómo los representantes de las organizaciones de la sociedad civil, o los altos ejecutivos de las empresas viajan de un lugar a otro construyendo relaciones internacionales. La ciudadanía organizada de todo el mundo está estableciendo relaciones de cooperación, es la llamada diplomacia de la sociedad civil. En su discurso en la inauguración

del XVI Plenario del Consejo Consultivo de la Sociedad Civil, del 5 de abril de 2005, el entonces Canciller Rafael Bielsa señaló:

Vemos entonces que hay una fuerte relación entre inserción mundial y proyecto de país. Eso hace que la política exterior sea cada vez “menos exterior”. Que la sociedad siga con atención nuestros viajes, nuestros encuentros, los acuerdos y desacuerdos que tenemos con el resto de los países. Que la relación con Brasil, con Chile o la negociación del ALCA sean temas relevantes de la agenda nacional.

El otro hecho que está en la raíz de este interés social por las relaciones internacionales es que la política internacional ha dejado de ser un monopolio de los estados. Todos tienen política de relaciones internacionales: las empresas multinacionales, los sindicatos, las cámaras empresarias, los partidos políticos, las organizaciones de defensa del medio ambiente, las iglesias, los medios de comunicación... (Bielsa, R. 2005. Res Diplomática, año VI, julio, 8, pp.90-96).

La postura general de estos nuevos protagonistas de las relaciones internacionales es la de no estar de acuerdo con que la relación entre los países solamente sea un tema de responsabilidad de los gobiernos, se trata de diversificar esa responsabilidad y hacer participar a la sociedad civil de ese vínculo, antes sólo reservado a los gobiernos como órganos representativos de los pueblos. De esta forma esas organizaciones pueden participar activamente, aportando conocimientos, infraestructura, posiciones y elementos que los propios gobiernos no están en condiciones de aportar sobre temas específicos que hacen a los intereses de cada uno los pueblos y de sus relaciones entre ellos. Lo señalado en los párrafos antes mencionados permite traslucir un aspecto positivo de la globalización, la diplomacia ciudadana o de la sociedad civil

organizada que posibilita que los pueblos puedan construir trabajos en conjunto, defender sus derechos, conocerse mutuamente, defender sus intereses comunes y controlar que los gobiernos actúen en verdadera sintonía con lo que esas organizaciones proponen y exigen de sus representantes.

Un caso típico lo tenemos hoy con el control y defensa que los pueblos hacen del medio ambiente y el ataque sistemático a aquellas empresas o compañías transnacionales que atacan con su quehacer y actividad ese interés de los pueblos por proteger el medio ambiente. Un ejemplo contundente de lo que se acaba de mencionar y que se agrega como anexo al presente trabajo, es un aviso publicado en el diario La Nación, en el que la Jefatura de Gabinete de Ministros y la Embajada de los Estados Unidos de América en Argentina invitan a las Organizaciones no Gubernamentales a presentar Proyectos Ambientales y/o Ambiente y Niñez, como propuesta del Fondo para las Américas.

### **1.7. La diplomacia del siglo XXI.**

Se ha visto como la diplomacia ha ido cambiando y adaptándose a las distintas realidades impuestas por la sociedad global. Se ha mencionado a la diplomacia clásica, la diplomacia pública, la diplomacia de la sociedad civil o ciudadana.

En esta parte del trabajo se hará referencia a la diplomacia gerencial y comercial, a la vez que se tratará de mostrar cómo una buena parte de las actividades que realizan las Cancillerías de los distintos países van transformando a éstas en una verdadera empresa comercial que busca hacer negocios para obtener un resultado económico favorable.

### **1.7.1. Diplomacia Económica y Gerencial.**

Ya se dijo antes que tradicionalmente la diplomacia tenía por objetivos últimos la cooperación política internacional, la seguridad y el mantenimiento de la paz. Pero en la actualidad es cada vez más importante el papel de las relaciones económicas internacionales a nivel mundial, como objetivo prioritario de toda política exterior. En este terreno, el servicio exterior está llamado a desempeñar un papel orientador realmente importante (Morillas Gómez, J. 2000. Boletín Económico del ICE, 2664).

Cada vez más la diplomacia tiende a constituir como elemento central de su actividad, en casi todos los países, las instrucciones a sus representantes diplomáticos para que centren su actividad exterior en aumentos de las exportaciones y lograr que sus nacionales hagan inversiones en los países donde ellos se encuentran acreditados. Morillas Gómez dice que se puede entender como diplomacia económica la utilización de la capacidad de influencia política de los Estados a favor de sus intereses económicos en los mercados internacionales. Pero se puede agregar a ello, después de 8 años de la creación de esa definición por parte del catedrático antes mencionado, que no sólo debe limitarse esa actividad a la utilización de la influencia política de los Estados.

Hoy la diplomacia económica es mucho más amplia y no se limita sólo a ejercer la influencia política. Ello se ha convertido sólo en una parte de esa actividad, las cancillerías deben en la actualidad también vender, no sólo a los otros gobiernos, sino a los particulares y no sólo se trata de una venta de recursos materiales o servicios, también deben vender imagen, deben ser consecuentes entre lo que promulgan y lo que hacen, deben vender estabilidad, coherencia, seguridad jurídica. Esa venta de imagen, no sólo debe hacerse con discursos, conferencias o

reuniones a nivel empresarial u oficial, sino que debe ser demostrativa de la verdad, de manifestar al mundo que la actualidad política y económica de este país es coincidente con lo que se publicita y que inspira la suficiente confianza en el mundo exterior como para que los capitales extranjeros inviertan en Argentina, así como para que las empresas argentinas inviertan en el exterior o puedan colocar sus productos en esos mercados.

La diplomacia económica debe negociar la libertad de exportar y de invertir, más allá de las fronteras nacionales, actuando junto a las empresas de su país en el exterior.

Una diplomacia que no se especializa en la promoción económica o carece de una sólida formación en dicho terreno, corre el riesgo de ver devaluado su papel en el ámbito internacional. (Velo De Antelo, 2000.)

Siguiendo la posición del embajador español se puede agregar que una de las misiones fundamentales de la diplomacia es velar por la protección de sus nacionales en el exterior y lograr la prosperidad económica de sus ciudadanos y para ello, la diplomacia debe estar al servicio de sus súbditos. También debe ponerse de relieve que es por demás evidente que para un Estado su poder económico, el dinamismo de sus intercambios económicos y comerciales y su presencia en los mercados mundiales le permiten lograr alianzas y resolver conflictos que de otro modo no podría. (Remacha, 2000).

Es en suma, una forma de posicionarse fuertemente en el contexto internacional, de alcanzar más poderío y poder lograr un mejor posicionamiento al momento de negociar, ya se trate de perseguir fines o resultados económicos o políticos. Si bien la actividad económica caracteriza a la diplomacia económica, también la diplomacia económica trae aparejados resultados



políticos. Así por ejemplo la creación del entonces mercado Común Europeo fue una construcción económica que a largo plazo contempla objetivos políticos. Lo mismo ocurre cuando se le impone a determinado país un bloqueo o embargo económico como un medio de presionarlo políticamente o como sanción política.

En este proceso globalizador, la Cancillería, adaptada a la nueva realidad económica mundial, está llamada a cumplir un papel orientador realmente importante. En este siglo XXI, para tener un servicio exterior competitivo, éste debe participar y adaptarse a este cambio, poniendo cada vez más énfasis en la negociación de las reglas de la competencia. Este análisis de la diplomacia económica nos lleva a analizar el tema de un tipo de diplomacia que se ha dado en llamar, la diplomacia gerencial.

Aquí se hará referencia no ya al órgano que lleva adelante la política exterior fijada por el Poder Ejecutivo, sino al perfil del funcionario que deberá desempeñar sus funciones en pos de lograr esos resultados económicos. Ya se dijo que a partir de la segunda mitad del siglo XX y a medida que avanza el siglo XXI, los cambios se están produciendo cada vez más rápido en lo comunicacional, tecnológico, nuevas prácticas y desarrollo gerencial, organizacional, demográfico, económico, político y hasta en la forma de hacer negocios.

Este cambio y complejidad operado a nivel mundial, exige y demanda personal con altos niveles de compromiso y competencias muy acordes con las nuevas exigencias. Esta nueva tendencia se da, en mayor o menor medida en todas las sociedades, y no solamente en las organizaciones y/o empresas del siglo XXI, sino también en los organismos públicos manejados por los distintos poderes del estado, ya se trate del Poder Legislativo, Ejecutivo o Judicial.

Es importante señalar que para poder encarar este proceso de cambio vertiginoso que se viene dando en este mundo globalizado, se requiere de personal capacitado y de funcionarios públicos que comprendan cuál es la nueva forma de llevar adelante las políticas de gobierno. Para poder dinamizar este proceso de cambios, se necesita de recursos humanos capaces de comprender todos los fenómenos gerenciales, sociales y económicos, además de ser individuos con un conjunto de habilidades y conocimientos para adaptarse a estas nuevas exigencias de estas también nuevas economía y política mundial.

La conjugación de toda esta complejidad social, económica, organizacional, humana, política, y cultural exige tanto en la administración pública como en la privada, de recursos humanos capaces de encarar ese proceso de cambio desde una perspectiva sinérgica, en la que trabajen conjuntamente profesionales de diversas disciplinas en pos de un resultado común y favorable a los intereses que representan. En el tema que nos ocupa de las relaciones exteriores, y concretamente de la Cancillería argentina, ello se viene dando desde finales de siglo XX y cada vez con más incidencia en el funcionamiento interno de dicho Organismo del Estado.

Quienes tienen la responsabilidad de conducir una buena parte de las relaciones exteriores dentro de la Cancillería, entienden que deben ir adaptándose a este proceso de cambios organizacionales internos. Cada día aparece más nítidamente la figura del funcionario gerente, principalmente en el área a la cual se pretende en este trabajo hacer especial hincapié, que es el área del comercio Internacional. Será este tema del comercio internacional y la forma en que el mismo es encarado y deberá encararse en el futuro, lo que permitirá, junto a los temas de la diplomacia pública, de la sociedad civil, la marca país, los que sirvan de base de este trabajo para fundamentar la necesidad de inserción de las Relaciones Públicas en el funcionamiento

interno de la Cancillería argentina y en el funcionamiento exterior de ese órgano estatal, que se lleva a cabo a través de las representaciones argentinas en el exterior, ya se trate de las embajadas o de los consulados.

Esta nueva complejidad, producida por la revolución de las comunicaciones y la tecnología, ha ido cambiando también la forma de buscar las oportunidades en los negocios y es aquí donde se ve la diplomacia gerencial, entendida ésta como la actividad llevada a cabo por los funcionarios de la Cancillería con los distintos individuos de la actividad privada, sobre la base de vínculos amistosos, en la búsqueda de acercar y ayudar a las partes en las distintas negociaciones comerciales tendientes a la obtención de beneficiosos resultados. Esta actividad de la Cancillería sirve como fuerza impulsora de la gestión, estimulando la búsqueda de nuevos acuerdos comerciales que permitan alcanzar resultados favorables dentro de un mercado competitivo a nivel mundial.

De todo lo anterior se desprende que el papel de los funcionarios diplomáticos, es de suma importancia en todo este proceso, porque son ellos como “diplomáticos gerentes” los responsables de lograr, a través de una planificada estrategia, que las partes involucradas en todo el proceso de gestión puedan llegar a acuerdos que les permitan obtener beneficiosos resultados.

Se había dicho que esta nueva estrategia de llevar adelante la política exterior debía encararse desde una perspectiva sinérgica. Ello significa, que los funcionarios encargados de llevar

adelante esa estrategia, en la búsqueda de resultados económicos que sean beneficiosos a los intereses del Estado argentino, en suma que sean beneficiosos a la sociedad argentina, deben reunir ciertas características especiales en sus competencias laborales. Y es aquí donde se requiere la sinergia de funcionarios especializados cada uno con las herramientas propias de su especialización. Cabe preguntarse si por ser un tema de comercio internacional, se va a requerir solamente de funcionarios especializados en ese tema. Ciertamente que no. Con eso solo no alcanza. En todo este proceso de búsqueda de negocios, como en toda empresa privada moderna, se requerirá del aporte de funcionarios con competencias laborales en distintas áreas, no sólo del comercio internacional, sino también en comunicaciones, Relaciones Públicas, leyes, marketing, por mencionar solo a algunas de las especialidades.

En el capítulo correspondiente se desarrollará el tema acerca de la existencia o no de funcionarios capacitados en estas especialidades. Si se encuentran presentes en la actualidad en el funcionamiento de la Secretaría de Comercio y Relaciones Económicas Internacionales de la Cancillería argentina, como área encargada de llevar adelante todo este proceso de la diplomacia económica.

### **Conclusión.**

A lo largo de este capítulo se ha visto que la diplomacia es la actividad que tiene por objeto reglar las relaciones entre los Estados fundamentalmente a través de la negociación. Para el ejercicio de esta actividad se requiere contar con profesionales especializados en relaciones internacionales. Estos profesionales son los funcionarios diplomáticos que deberán asesorar a

sus respectivos gobiernos sobre la materia para que estos últimos, puedan tomar las diferentes decisiones acerca de los temas relacionados con los demás gobiernos extranjeros.

En cuanto a la evolución de la profesión, se puede decir que ha cambiado sustancialmente el concepto del funcionario diplomático; del simple enviado especial que pertenecía a la nobleza en el siglo XV, se llega en la actualidad a contar con verdaderos profesionales que deben no sólo tener título universitario, sino que además deben tener un acabado conocimiento del país donde serán acreditados.

En lo que hace a la evolución de la diplomacia argentina, la misma comienza cuando el país adquiere cierta estabilidad en el siglo XIX y se circunscribe a desarrollar una diplomacia económica con los países europeos, ya que los países americanos no estaban en condiciones de suscribir convenios comerciales. Con el comienzo del siglo XX la Argentina comienza a desarrollar paulatinamente sus relaciones comerciales con América.

Por último, este capítulo deja como mensaje que la diplomacia, considerada como una herramienta para el manejo de las relaciones internacionales, ha ido también cambiando sustancialmente su perfil. De la diplomacia tradicional o clásica, casi secreta, se pasa a una diplomacia pública, que apunta no sólo a las relaciones Estado-Estado, sino que tiene en cuenta a otros actores internacionales. Se empieza a tener especialmente en cuenta la opinión pública nacional e internacional. Las sociedades comienzan a interesarse y a actuar en temas de política exterior, hasta llegar a una diplomacia comercial o gerencial, en la que el

funcionario diplomático debe abordar temas comerciales y su actuación se asemeja mucho a la de un ejecutivo empresarial, buscando beneficios comerciales para el país que representa.

## **Capítulo 2: Las Relaciones Públicas.**

### **2.1. Concepto y definición de las Relaciones Públicas.**

Las Relaciones Públicas son una actividad profesional cuyo fin es comunicar, mediante gestiones personales o con ayuda de medios de comunicación, a personas, empresas, organismos públicos e instituciones, con sus públicos, intentando que los mismos posean una imagen positiva de ellos. (Preci, 2008. p.1).

Si se analiza la definición anteriormente expuesta se denota una actividad profesional a través de la cual se intenta una comunicación fluida, continua con los distintos tipos de públicos, internos, externos o intermedios. La intención de esta comunicación es la de lograr o mantener una imagen positiva acerca de una organización, organismo público, una persona, un producto o un servicio.

Según relata Wilcox en su libro, la Asamblea Mundial de Relaciones Públicas aprobó, en la ciudad de México, en 1978 la siguiente definición que fue aprobada por 34 organizaciones nacionales de esta disciplina:

La práctica de las Relaciones Públicas consiste en el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y aplicar programas planificados de acción que sirven tanto a la organización como al público. (Wilcox. 2001. p.5).

Así también en la precedente definición se denota una actividad que implica una variedad de acciones, desde el análisis de diversas situaciones hasta la evaluación de los programas planificados y puestos en marcha para lograr acercar a los distintos públicos los diferentes intereses de una determinada empresa como también los intereses de éstos a la organización. Los relacionistas públicos deben lograr persuadir a los públicos a través de comunicaciones pertinentes. Deberán analizar qué tipo de comunicación es la apropiada en ese momento determinado y para esa campaña específicamente. De esta manera podrán encontrar soluciones a los problemas surgidos a partir del análisis previo. La evaluación les dirá concretamente cómo ha sido el resultado de la misma y si se han alcanzado o no los objetivos propuestos. Así para cada campaña deberá analizar a qué público deberá dirigirse para utilizar las herramientas correspondientes.

A los efectos de comprender de qué manera se comunicará con cada público, es necesario expresar a qué se refieren los relacionistas públicos cuando hablan de los mismos.

El público interno alcanza a todas aquellas personas que trabajan para la empresa u organización, comprendiendo así a todos los empleados de la misma, ya sea en los niveles más altos o los inferiores. En cuanto al público externo, se debe interpretar por estos a los clientes, proveedores, distribuidores, prensa, sindicatos, comunidad empresarial, comunidad, líderes de opinión, grupos de presión, gobierno. Por último se encuentra el público intermedio que corresponde a los accionistas y *stakeholders*, siendo estos últimos individuos, grupos u organizaciones que tienen influencia sobre una organización o son influidos por las decisiones tomadas por dicha organización. La traducción literaria es apostadores de caballos, y se los

denomina así en relación a las organizaciones, debido a que apuestan a distintos aspectos o distintas prestaciones de la organización, demandando así información y retribución de la misma. Así también son personas o grupos externos e internos que pueden afectar o ser afectadas por el impacto de las acciones de dicha organización.

De esta manera, las Relaciones Públicas tienen un modo de comunicarse con cada tipo de público, poseen distintas herramientas que utilizará quien esté a cargo de la comunicación ya sea externa o interna de la organización o persona.

Para comunicarse con el público interno, además de las comunicaciones de tipo carta, como circulares, boletines, tienen hoy en día la posibilidad de hacerlo de manera más económica a través de un sistema de Internet solo para esa determinada empresa conocido como Intranet. Las empresas que poseen este tipo de comunicación tienen a su vez, un comité de Intranet compuesto por empleados pertenecientes a distintas áreas como la de Recursos Humanos, Finanzas, marketing entre otras, que deberán actuar como nexo entre su área y el comité, para asegurarse de que se provea desde ese sector toda la información pertinente. Asimismo, se deberá tener en cuenta que siempre que se modifiquen las páginas deberá escribirse el autor y el motivo del cambio ya que todo debe auditarse.

También existe el *House Organ* que es una publicación generalmente mensual donde además de noticias de la organización de tipo laboral, económico, nuevos productos, estado financiero, inserta también información de tipo lúdica y notas de color para que el empleado logre distenderse a la vez que se informa acerca de la compañía para la que trabaja.



En cuanto a la comunicación externa con cada público tiene un modo distinto de hacerlo, por ejemplo con la comunidad se comunica por medio de programas de responsabilidad social empresaria (RSE), a través de ellos se invierte en un sector social necesitado, pasando las estrategias empresariales a dicho sector. Estos programas buscan satisfacer las necesidades de la comunidad, de ello se deriva una mejor imagen corporativa, un mejor vínculo con el cliente y a su vez, logra que los propios empleados sientan un mayor grado de pertenencia con la empresa. Los pilares de los programas de Responsabilidad Social Empresaria son la perdurabilidad en el tiempo, que sea un acto volitivo tanto por parte de los empleados como de los accionistas y que el programa sea dirigido tanto hacia el público externo: comunidad, como interno: empleados. Con estos programas se logra un conocimiento de la organización o la persona que da y mantiene una imagen positiva duradera.

Con respecto a los clientes, una de las formas de comunicación que se pone en práctica es el *Customer Relationship Management* (CRM) conocido por su sigla en inglés, cuyo significado es gerenciamiento de la relación con el cliente y se concentra en los valores del consumidor. Son bases de datos que sirven fundamentalmente para fidelizar y mantener esta situación con el cliente por la mayor cantidad de tiempo posible a través de un trato individual, dejando de lado el trato masificado de la publicidad, focalizándose en las relaciones y no en las transacciones empresariales.

El *Newsletter* es otra de las formas de comunicarse con los clientes, en esta comunicación de tipo revista mensual, el usuario recibe información y beneficios, acerca de la organización, que lo mantienen actualizado e interesado sobre todo lo que a ésta atañe.

Con el gobierno la comunicación se realiza a través del *lobby*, herramienta fundamental que en Argentina no ha sido aun legalizado. En otros países sí lo está, siendo una herramienta imprescindible y de suma utilidad para lograr que el Gobierno se interese por una determinada empresa o persona.

Otro tipo de comunicación es con la prensa. Es de suma importancia tener una buena relación con los periodistas para que en caso de crisis escriban o hablen acerca de lo que realmente sucede y le den a la persona o empresa la posibilidad de hablar antes que dejar correr los rumores. Desde las Relaciones Públicas es fundamental mantener una buena relación con los medios de comunicación, se les debe aportar información para que puedan escribir, hablar o comentar acerca de la organización o persona de manera fundamentada. Dicha información se debe entregar en una carpeta de prensa que se debe mantener actualizada para evitar información proveniente de terceros o rumores.

Es conveniente que quien esté en relación con la prensa pueda participar de capacitaciones específicas como son por ejemplo las otorgadas por consultoras especializadas en *media training*, así se logrará una mejor conexión y relación con los medios.

Como se puede observar las Relaciones Públicas pueden tener incumbencia en todos los sectores de la empresa como también de la comunidad, la comunidad empresarial a la que pertenece, el gobierno, y a través de éste en el exterior, punto al cual se quiere llegar con este proyecto.

## **2.2. Relaciones Públicas: su origen y evolución.**

Las Relaciones Públicas han existido ya desde la antigüedad, aunque la actividad profesional como se la conoce en la actualidad es producto del siglo XX.

Los griegos y romanos ya daban suma importancia a la opinión pública y su influencia. Los romanos dieron origen al slogan *vox populi, vox dei*, la voz del pueblo es la voz de Dios acentuando así la importancia de la opinión pública.

Ya en las civilizaciones greco-romanas se persuadía al pueblo para que éste aceptara a una determinada autoridad como gobierno o cabeza de una determinada religión. Como explica Wilcox, utilizaban distintos medios de comunicación ya sea interpersonal, discursos, arte, y popularidad entre otros. (Wilcox, p.27).

Haciendo un análisis histórico, se encuentran ya rastros de lo que hoy conocemos como Relaciones Públicas y comunicación corporativa, en la Edad Media. Durante este período surge el corporativismo, y su forma de comunicación: la marca heráldica, cuyo objetivo era proteger los territorios productivos y mercantiles para conseguir así que otras agrupaciones no lo invadiesen. La marca se convierte en un elemento estratégico que tendrá cada vez mayor importancia según vaya aumentando la competencia y traerá consigo un nuevo concepto: la imagen de marca. En el siglo XIX, la marca comercial e industrial estará compuesta por imágenes y textos, ilustraciones y elementos retóricos o también distintos tipos de escenas que generalmente son representativas de una determinada acción.

A través de la historia y gracias a la publicidad, los productos se convierten en un atractivo social y así vemos cómo la venta de imagen supera a la del producto en sí mismo.

A partir de la primera mitad del siglo XX, la marca se convierte en la señal de identidad y desde ese momento, las relaciones van a girar en torno a la empresa.

La segunda Revolución Industrial con la producción en serie introducida por la fábrica de automóviles Ford, contribuyen al inicio de la producción masiva que a su vez, gracias a la incorporación del transporte, logra una mayor distribución tanto en América como en Europa.

Las Relaciones Públicas se han ido desarrollando a lo largo del tiempo pero es en el transcurso del siglo XX que encuentran su auge tanto a nivel empresarial, como político o comercial. Es una de las carreras universitarias que más ha incrementado la cantidad de alumnos. De esta manera, la profesión ha ido ganando prestigio.

Es en 1965 que se colegia la profesión dando cabida al Colegio de Graduados con personería jurídica y concesión de matrículas a profesionales. Sin embargo, permanece como una carrera en pleno desarrollo y evolución.

### **2.3. Relaciones Públicas en el mundo.**

En 1870 se inaugura en los Estados Unidos de Norteamérica la línea ferroviaria que unía las ciudades de San Francisco con Nueva York, para esta inauguración se invitan a 150 personalidades de gran influencia en la opinión pública de ese país para realizar dicho viaje, en uno de esos vagones se imprimió un diario para aquellos líderes de opinión que no pudieron realizarlo. Así se llevó a cabo la primera acción de Relaciones Públicas, que aunque de manera inconciente llevaron a sustituir la publicidad de marca, producto, servicio por una nueva manera, mucho menos convencional. Así nació una nueva forma de comunicación.

Las crisis de finales del siglo XIX llevan a los periodistas a escribir sobre la necesidad de que los obreros estuvieran informados acerca de las empresas donde desarrollaban las actividades laborales. Esto lleva a un gran debate entre dos poderosos empresarios de la época Pulitzer y Vanderbilt, el primero sostenía que se los debía mantener altamente informados, mientras que el segundo aseguraba que no necesitaban ningún tipo de información. En esta época en medio de este gran debate, una empresa minera, en medio de una huelga de obreros que criticaban muy profundamente a la compañía, contrata a Ivy Lee para responder a la gran cantidad de preguntas que hacían los periodistas. Esta es la primera demostración de apertura por parte de una empresa a la libertad de expresión. Empresas de Rockefeller, como también Coca-Cola contratan los servicios de Ivy Lee para la resolución de diferentes crisis de imagen. A partir de esta situación las empresas se dan cuenta de la necesidad de una imagen positiva ante sus públicos, incorporando así nuevos estilos de comunicación dentro de sus estrategias. (Martín García. 1998).

Así Ivy Lee, quien ya había dejado su posición como periodista, escribe una Declaración de principios en la que sentaba la necesidad de informar al público.

Es en medio de la crisis de los huelguistas de las fábricas de acero y combustible de Rockefeller que Lee comienza a utilizar muchas de las herramientas y principios que caracterizan a las Relaciones Públicas de hoy. Gracias a esto Lee logró cambiar la imagen negativa de quien no se preocupaba por sus obreros a la de un Rockefeller interesado y dadivoso, que realizaba donaciones millonarias cubriendo necesidades específicas de sus obreros.

Las 4 contribuciones fundamentales de Lee a las Relaciones Públicas fueron:

El concepto de que los negocios debían alinearse con el interés público. Énfasis en la idea de que ningún programa podría llevarse a cabo sin el respaldo y apoyo de la conducción. Política abierta con los medios y destacar la necesidad de humanizar los negocios aplicando las relaciones con los públicos: empleados, comunidad, entre otros.

Durante las dos guerras mundiales resurgió el papel de las Relaciones Públicas en cuanto a gobierno se refiere, sobretudo con el Comité Creel para la primera, y la Oficina de información bélica durante la segunda, que, según lo escrito por Wilcox, el primero fue un comité encargado de asesorar al presidente y su gobierno para desarrollar programas y por medio de éstos lograr influenciar a la opinión pública, tanto de los Estados Unidos como del mundo. (Wilcox, p.38). La gran repercusión que tuvo este programa hizo que las Relaciones Públicas se desarrollaran positivamente logrando la redacción de escritos sobre este tema como también cursos en las universidades acerca de los mismos. Wilcox cita a Walter Lippman como ejemplo clásico, ya que en su libro *Public Opinión* se encarga de explicar cómo se puede movilizar a los públicos con imágenes mentales. Por su lado, la Oficina de Información Bélica (*Office of War Information, OWI*, por sus siglas en inglés), con Elmer Davis a cargo de ella, coordinaba información tanto militar como gubernamental, al tiempo que trataba de evitar que se interpretara que era el representante de la propaganda personal del entonces presidente de los Estados Unidos de América Franklin D. Roosevelt.

Así también dentro de la sociedad estadounidense se encuentra Edward Bernays, padre de las Relaciones Públicas modernas, quien luchó por la profesionalización de esta disciplina. Tiene escritos varios libros acerca de esta actividad. En 1955, escribió *The Engineering of Consent*,

dando en él, una nueva descripción acerca de las Relaciones Públicas. Debido a que en esos años los profesionales del periodismo protestaban contra Bernays, a quien creían un invasor de los espacios periodísticos, identificándolo como agente de prensa que recibía información gratuita, sin necesidad de comprar espacios publicitarios como les sucedía al resto de los periodistas. Sin embargo, Bernays vuelve a ser criticado, esta vez por emplear la palabra ingeniería, que para muchos implicó la manipulación de la propaganda con los medios. Él defendió dicha terminología de la siguiente manera:

El término ingeniería se utilizó con conocimiento de causa. En nuestra sociedad... sólo se puede tener un planteamiento de ingeniería ante los problemas de ajuste, información y persuasión, para obtener resultados efectivos...La práctica profesional de las Relaciones Públicas es un arte aplicado a la ciencia, en el que el interés público, y no las motivaciones pecuniarias, es la principal consideración. La ingeniería del consentimiento es, en este sentido, un papel social constructivo... He intentado que esta profesión sea socialmente responsable, así como económicamente viable. (Wilcox, p.43).

Constan en su haber importantes campañas de Relaciones Públicas, una de ellas es el desayuno en la Casa Blanca, campaña para humanizar la imagen del presidente Coolidge. Los presidentes de los Estados Unidos han hecho una gran contribución al desarrollo de las Relaciones Públicas, tómesese como ejemplo la utilización de una radio para mantener charlas con la gente y lograr así la confianza de ellos por parte de Franklin D. Roosevelt, lo mismo realizó años más tarde el presidente John F. Kennedy utilizando la televisión en lugar de la radio.

En Inglaterra, se desarrollan las Relaciones Públicas con una importante mezcla de propaganda. Surgen de manera significativa después de la primera guerra mundial, sobretodo para la información oficial de la corona inglesa.

Es en 1926 que se denota de manera bien delineada la utilización de las Relaciones Públicas tal y como las entendemos hoy. Sir Stephen Tallents fue el creador del *Institute of Public Relations* (Instituto de Relaciones Públicas) de Gran Bretaña con el objeto de persuadir a los ciudadanos a comprar artículos ingleses después de la gran crisis de 1931, la campaña se llamó *Buy British* (compre inglés). Dicha campaña sobrepasó las expectativas dejando demostrado la importancia de las campañas de Relaciones Públicas.

Así como se ve que las Relaciones Públicas en relación a lo comercial han nacido en los Estados Unidos, el desarrollo de las mismas en la esfera de lo público, político o no comercial ha sido en Gran Bretaña.

En Alemania, la primera empresa industrial, creada por Krupp, decide que debe comunicar al público informes con periodicidad acerca de la organización, es el mismo Krupp quien sugiere que, de no tener el personal calificado para hacerlo, debían contactarlo lo antes posible. Años más tarde fue su hijo quien logró desarrollar una oficina de información integrada a la empresa.

La evolución de las Relaciones Públicas en el mundo está íntimamente conectada a la globalización. Las comunicaciones se han desarrollado de manera tal que, lo que sucede en un país o empresa puede ser conocido instantáneamente en otro ubicado en el punto opuesto del mundo. La radicación de diferentes empresas en lugares distintos a los de su origen, ocasionó



la necesidad de conocer la cultura del nuevo lugar. Implicando esto que se deba conocer el idioma del lugar, entendiendo por ello a ir más allá de la lengua, conocer sus gustos y costumbres, la manera de realizar sus negocios, lo que se advierte como serio o no dentro de éstos, es decir que a lo que debe aspirar dicha radicación para estar realmente adaptada al mercado del lugar, es a que se conozca, fundamentalmente, la cultura donde se insertará esa empresa para poder trabajar de manera sinérgica con las iguales en los distintos países.

A esto apuntan las Relaciones Públicas Internacionales, a lograr comunicar de la manera pertinente en el lugar correcto, conociendo de antemano cómo será recibida esa comunicación por esa comunidad específica. A través de este tipo de Relaciones Públicas se podrá llevar a cabo una mejor gestión, lográndose así el alcance de los objetivos propuestos.

A este punto justamente se quiere llegar con el aporte de este proyecto de graduación. Con la necesidad que se infiere de utilizar las herramientas que ofrece esta disciplina trabajando sinérgicamente con las herramientas características de la diplomacia, produciéndose así un trabajo interdisciplinario.

#### **2.4. Relaciones Públicas en Argentina.**

Se puede decir que los primeros actos de Relaciones Públicas que se han desarrollado en la República Argentina, datan de la época de la colonia. Los próceres de la Revolución de Mayo fueron los primeros en hacer *lobby* en contra del virreinato español y su gobierno.

Sin embargo, se considera el arribo de las Relaciones Públicas con la presencia de las compañías extranjeras a principios del siglo XX. Así también se debe dejar presente que las

compañías establecidas en Argentina no conocían la actividad de las Relaciones Públicas ni tampoco el de la comunicación institucional.

Los primeros esbozos de publicidad institucional se ven asociados a la publicidad de producto.

Desafortunadamente, Luis Medrano, caricaturista del periódico La Nación de los años 40, describe por aquella época a los Relacionistas Públicos como personajes dudosos que se paseaban por las recepciones con una flor en el ojal y una copa en la mano. En ese entonces la imagen de la actividad y de aquellos que la practicaban se veía altamente deteriorada. Generalmente quienes llevaban a cabo esta profesión eran abogados ya que eran estos quienes originariamente practicaban el *lobby*.

Ya a partir de los años 50 las Relaciones Públicas comenzaron a involucrar otro tipo de acciones, tratando de utilizar los medios para llegar a la opinión pública. Con el gobierno del presidente Frondizi Argentina abre sus puertas al mundo interesándose y enterándose de lo que allí afuera ocurría. Las empresas extranjeras que se instalaron en este país trajeron Relacionistas Públicos que poseían el conocimiento específico para el desarrollo de esta profesión.

Así comenzó el auge de las Relaciones Públicas en Argentina, logrando crearse en 1961 el Círculo de Profesionales de Relaciones Públicas, abriéndose al año siguiente la primera escuela de esta profesión otorgando un título terciario. En las empresas se logra un alto grado de profesionalidad de las Relaciones Públicas sobretodo a través del desarrollo de los *house organs* (revistas de comunicación interna que informan a los empleados acerca de las

novedades de la empresa en materia de finanzas, economía, nuevos productos, así como también de información de tipo personal sobre empleados, notas sociales, situaciones lúdicas, cumpleaños, entre otras).

Entre finales de los años 60 y comienzo de los 70 la República Argentina se ve envuelta en serias crisis de tipo sindical, comprendiendo severas situaciones de toma de plantas y de rehenes. El sector empresarial privado se veía sumamente afectado por la opinión pública ya que los discursos de los presidentes de esa época eran de carácter nacionalista y las empresas pertenecían al sector privado.

Debido a esta situación se crean campañas de Relaciones Públicas que incluían seminarios para la prensa sobre inversiones extranjeras y acerca de la experiencia en otros países.

Con la llegada de los años 70 esta profesión vuelve a verse en serios problemas, debido a la situación económica de aquel momento las empresas debieron reducir sus presupuestos recortando los departamentos de Relaciones Públicas. Es en la década de los 80 que la actividad profesional vuelve a tener cabida ante la necesidad de trabajar en la deteriorada imagen de algunas empresas debido a la continuidad de la crisis económica y al desarrollo de la actividad subversiva que apuntaba generalmente al secuestro de altos empresarios.

Con la privatización de los años 90 las compañías comienzan a rediseñar los *house organs*, además como muchas empresas habían cerrado las direcciones de Relaciones Públicas, gran número de ellas debieron depositar en agencias externas los planes estratégicos y tácticas a seguir para dar a conocer las fusiones y adquisiciones de la época.

Hoy en día, se han vuelto a abrir estos departamentos de Relaciones Públicas, en algunas organizaciones se los llama DirCom (Dirección de Comunicación), en otras Relaciones Institucionales. Lo cierto es que las grandes empresas, los políticos, los empresarios entre otros, buscan crear, posicionar y mantener una determinada imagen a partir de campañas de Relaciones Públicas. Así surge nuevamente la necesidad de estas direcciones en el seno de la organización evitando tercerizar dicha actividad.

### **Conclusión.**

Si bien ha habido indicios de la aplicación de las Relaciones Públicas desde la edad Media, no es sino hasta mediados del siglo XX que éstas adquieren renombre como tal. Su desarrollo en países como Estados Unidos e Inglaterra ha sido más temprano y de manera más marcada, más notoria en cuanto a campañas concretas de Relaciones Públicas. Probablemente sin conocer que daban inicio a una nueva profesión, profesionales de la comunicación como Ivy Lee utilizaron herramientas desconocidas hasta ese momento para dar empuje a una nueva carrera profesional, logrando sin saber, cambiar la imagen de una personalidad controvertida como la de Rockefeller a una personalidad querida.

Lo que buscan los políticos actuales a través de un asesor de imagen lo puso en práctica a principios del siglo pasado Sir Stephen Tallents en Inglaterra utilizando herramientas de Relaciones Públicas aplicadas a la propaganda.

Hoy en día sigue siendo una carrera profesional en crecimiento, en pleno auge dentro de las grandes organizaciones, de las empresas familiares, como así también en el campo de la

asesoría de imagen a políticos argentinos. Sin lugar a dudas es una profesión que se encuentra en pleno desarrollo.

### **Capítulo 3: Imagen.**

#### **3.1. Concepto de Imagen.**

Si se tiene en cuenta el axioma de la comunicación que dice que todo comunica, se podrá observar cómo influye este concepto tanto en la identidad como en la imagen ya sea de una organización o persona.

Empresas, organizaciones, políticos, artistas o individuos comunes actúan como emisores de lo que desean comunicar acerca de ellos mismos. Lo que dicen, lo que hacen, cómo lo dicen, cómo lo hacen junto a sus características visuales basado en sus principios morales en el caso de las personas, en la Misión, Visión, cultura y valores en el de las empresas, organizaciones, Organizaciones no gubernamentales (ONG), darán origen a la Identidad. Es decir, su tarjeta de presentación ante un conjunto de diferentes públicos llamado: mapa de públicos, a quienes por diferentes motivos les interesa dicha empresa u organización o persona, y que además van a reaccionar de distinta manera ante cualquier tipo de comunicación.

La forma en que estos receptores perciben dichos atributos de identidad, conforma la imagen de éstos. Así es que, la imagen se forma en ellos a partir de la información y la comunicación sobre la organización o persona y la interpretación que hagan acerca de ella.

Para conocer esta percepción de la organización o persona que cada público tiene se deben hacer auditorias de imagen para las que es imprescindible situarlas dentro de un contexto

específico, pudiendo ser socio-económico, político, o la comunidad empresarial a la que pertenece la que será auditada, entre otros. (Pessab, 2005).

Analizando las diferentes definiciones sobre imagen, se observa una idea común a todas ellas, y que como dice Capriotti: “Es una representación de un objeto real que actúa en sustitución de este”, (Capriotti, pp.16-26). El mismo autor estructura su interpretación en: imagen ficción, llamando así a un reflejo manipulado de la realidad. Imagen icono que es lo que representa o se ve de una organización, relacionándose a este tipo de imagen el nombre, sus colores institucionales, los símbolos, el diseño gráfico y arquitectónico entre otros. Por último menciona la imagen actitud siendo ésta, no la empresa en sí misma sino la evaluación acerca de ella que los públicos han hecho para destacarla con respecto a las de la misma especie.

Sin embargo, distintos autores plantean el concepto de imagen desde diferentes puntos de vista. Concibiéndola como la oposición a la realidad, a lo que realmente está, es decir algo creado con la intención de lograr un determinado fin.

Resumiendo las consideraciones anteriores, se puede decir entonces que la idea central de la imagen reposa sobre la idea de la representación que sustituye a algo.

Esto es lo que se desea remarcar para poder pasar al punto siguiente de este capítulo referido a la imagen de la República Argentina.

### **3.2. Desarrollo de la imagen de la República Argentina a través de su historia.**

La imagen que una persona, público tenga de algo o alguien va a depender de lo que ve, lee u oye acerca de la misma. Así es que el detonador de esta imagen estará basado también en el

comportamiento de dicha organización, persona o como se quiere demostrar en este capítulo la conducta de un país.

La República Argentina ha pasado a lo largo de su historia, a través de una amplia gama de altos y bajos en cuanto a imagen respecta. Debido a su desarrollo histórico, esta imagen estuvo y está fundamentada en diferentes situaciones políticas y socioeconómicas.

Los primeros indicios de una imagen internacional de este país los encontramos a fines del siglo XIX, ya que es allí donde comienza una efectiva actuación argentina en el exterior. Durante este periodo comienza una política de expansión y desarrollo económico basados en la incorporación de nuevas tierras para la explotación agropecuaria, el aumento de la población, el ingreso de capitales extranjeros y el incremento de las exportaciones, constituyéndose estos objetivos en los pilares de la política nacional. Este modelo político-socio-económico asignó a la República Argentina un rol bien definido dentro del modelo liberal de la división internacional del trabajo, Argentina comenzó entonces a ser tenida muy especialmente en cuenta por los países europeos, comenzando así un periodo de relaciones muy fluidas, estrechas y abiertas con dicho continente.

Este periodo de imagen positiva se extiende y cobra mayor cuerpo en la primera década del siglo XX cuando se llega el punto culminante en el que las naciones extranjeras consideran a la Argentina el granero del mundo.

A partir de allí comienzan los periodos de imagen positiva y negativa en la historia de este país, llegando a la actualidad, etapa que se caracteriza, como consecuencia del default de 2001, por una marcada imagen negativa en todo el mundo.

### **3.3. Imagen de la Argentina después de la crisis económica de 2001. Imagen actual.**

Como ha sido mencionado anteriormente, la crisis económica de 2001 ha representado para la República Argentina un notable deterioro de su imagen, tanto a nivel nacional como internacional.

La grave crisis económica interna explota finalmente desencadenando el default (cesación de pagos de la deuda externa) y la renuncia del entonces Presidente de la Nación Dr. Fernando de la Rúa.

La consultora estadounidense de renombre internacional J.P.Morgan comienza a hablar del riesgo país, dando índices numéricos que correspondían a valores superiores a 5000, indicándose con estos el riesgo que implicaba la inversión de capitales extranjeros en la Argentina.

El default, el riesgo país, las renunciaciones presidenciales desgastan la imagen de este país, al punto que se retiraron inversionistas extranjeros de la mayoría de las empresas de capitales mixtos.

Todavía hoy, finales de la primera década del siglo XXI se siguen pagando esas consecuencias. Se deberán elaborar campañas para reposicionar la imagen del país, que por supuesto tendrán que estar acompañadas de acciones económicas que las respalden.

Una nueva crisis socioeconómica sumada al descontento popular agrava la situación argentina, nuevamente su imagen se ve deteriorada y el riesgo país vuelve a subir a cifras que se creían ya del pasado, si existían inversores con voluntad de llevar a cabo negocios en Argentina, ya habrán dejado de lado esta posibilidad debido a los nuevamente altos índices del riesgo país.



A ello se le debe agregar las noticias que llegan acerca de la situación socioeconómica por la que atraviesa este país.

Si se aplica esto a lo visto en puntos anteriores acerca de imagen, se puede observar cómo esta influye en las decisiones de los públicos, en este caso preciso, a los inversores que dejan de acercarse debido a cómo se está comunicando el país a través de sus repetidas crisis.

Las crisis son situaciones muy críticas, de máximo riesgo y mínimo control, pero de las que se puede sacar ventaja, pues indefectiblemente de ellas se aprende. Como ejemplo se debe tener en cuenta el caso de Bill Clinton, Presidente de los Estados Unidos de América, y Mónica Lewinsky, entonces becaria en la Casa Blanca sede del gobierno de dicho país. Luego de haberse dado a conocer la relación amorosa entre la becaria y el presidente, la imagen de Clinton comenzó a verse perjudicada por el escándalo, sin embargo el departamento de Relaciones Públicas de la Casa Blanca inició una campaña a través de la cual se reposicionó su imagen por medio de mensajes que informaban acerca de las grandes mejoras económicas y de su gran influencia sobre la paz mundial. De esta manera Bill Clinton pasó a reposicionar su imagen al punto de llegar a ser uno de los presidentes estadounidenses que mejor imagen ha tenido en la historia de ese país. Como se observa en este ejemplo, las Relaciones Públicas juegan un papel fundamental en situaciones críticas como esta. Lo importante es lograr persuadir a los públicos, tomar el control de la situación y comunicar permanentemente acerca de la situación para evitar que continúen los rumores.

De la misma manera debería hacerse con la imagen de Argentina. Se debería elaborar una campaña integral de comunicación a través de la cual se llegue a los distintos públicos. Por

campaña integral de comunicación se entiende a un conjunto de herramientas de comunicación que trabajarán de manera sinérgica para dar a conocer a los públicos distintos mensajes orientados en una misma dirección, para lograr el impacto propuesto por el emisor, en este caso el gobierno argentino. Para ello se deberá hacer un análisis de los públicos a los cuales se quiere llegar, líderes de opinión, opinión pública nacional e internacional, por citar algunos, Se podrá analizar para luego comunicar de qué manera Argentina, por medio de su gobierno, respalda las inversiones extranjeras. Qué propuesta hace a los turistas para que visiten el país. Cómo se ofrece desde todos los flancos a ser conocida de una manera diferente a la que la llevó a esta crisis. Como se hizo en el caso del presidente estadounidense, se debe utilizar la crisis para cambiar la imagen, se debe cambiar el curso de la información. Aquellas estrategias que han funcionado en situaciones críticas deberían tenerse en cuenta para ponerlas en práctica en situaciones similares.

De este modo, desarrollando una enérgica campaña de Relaciones Públicas, planificando estrategias que dirijan las acciones a alcanzar los objetivos propuestos a mediano y largo plazo, trabajando de manera sinérgica con la diplomacia, a través de las representaciones en el exterior se podrá reposicionar la imagen de este país.

#### **3.4. Marca País: Argentina.**

A principios de 2004, entendiendo que se estaban generando las condiciones económicas y políticas adecuadas, que implicaban por un lado la recuperación de la autoestima como nación y por otro lado una necesidad objetiva del sector productivo de salir a competir al mundo con productos y servicios propios, el entonces Presidente Néstor Kirchner encomendó a la

Secretaría de Turismo y a la de Medios de Comunicación de la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación, el desarrollo de la Marca País: Argentina.

La misma es definida como la utilización de los factores diferenciales de la Argentina –productos, actividades, personajes, lugares- para posicionarse en el mundo, aumentar el turismo, agregar valor a las exportaciones, captar más inversiones, y para difundir la calidad de nuestra cultura y deporte.(INFOBAE. 2004)

A través del Decreto N° 1372, publicado en el Boletín Oficial con fecha 29 de agosto del año en curso, se creó un programa de difusión de la marca país. A estos efectos se concibió la Comisión Interministerial de la Marca País Argentina. Esta comisión está compuesta por el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Medios de Comunicación. Esta comisión tiene por objetivos la búsqueda de aquellos elementos que diferencien a la Argentina del resto. La meta es que personajes, productos, lugares, actividades entre otros se promocionen incentivando así el turismo y las inversiones. De esta manera se logrará también difundir la cultura argentina y sus industrias creativas y, valorizar y difundir el talento argentino como generador de valor agregado.

En este decreto también se oficializó el isologotipo de la marca país: Argentina, este surgió de un concurso para poder identificar visualmente dicha marca. Así será posible reconocer la marca país: Argentina en todo el mundo.

Este es un ejemplo concreto de lo que se pretende alcanzar con este proyecto, dado que para la proyección internacional de la marca país se van a necesitar dos disciplinas fundamentales como son las Relaciones Públicas y las Relaciones Exteriores, como hilos conductores de la marca país a nivel internacional.

Por un lado las Relaciones Públicas tienen el *know how*: saber cómo reposicionar la imagen de esta marca que de alguna manera se ve dañada por las continuas crisis económicas del país. Por otro lado se debe utilizar y aprovechar toda la estructura del Servicio Exterior de la Nación ya existente a nivel internacional como base de lanzamiento de la marca país. Además debe servirse de esa red de conexiones en la cual ya están insertos las embajadas y consulados argentinos.

También en el caso de la marca país: Argentina se deberá elaborar una campaña integral acompañada de publicidad institucional que lance de manera más enérgica dicha marca. Todavía hoy, una gran parte de la población argentina desconoce su creación. Si se investigase acerca del conocimiento de la misma por parte de la ciudadanía se denotaría la falta de conocimiento, o el conocimiento parcial acerca de la misma. Se debería dar a conocer primeramente en el país para que empresarios, artistas o deportistas que realicen negocios en el exterior la puedan utilizar.

Nuevamente se ve la necesidad de utilizar herramientas de Relaciones Públicas que asesoren en el planeamiento de estas campañas. De este modo, como fue manifestado anteriormente, se logrará el objetivo fundamental que es el reposicionamiento de la imagen de este país.

### **Conclusión.**

A través de la historia argentina se observa un permanente cambio de la imagen de este país. Sus años de bonanza lo convirtieron en el granero del mundo, ganando este sobrenombre gracias a la imagen de poder que daba la agricultura de principios del siglo XX.

Momentos de crisis y corrupción cambiaron la imagen por la de un país poco confiable, donde las inversiones y compromisos de endeudamiento no fueron respetadas, llevando a consejeros internacionales a recomendar no invertir en este país. Se reconoció la necesidad de crear una marca que nos avale como país en el exterior, para crear la necesidad de conocerlo y vivirlo. Ahora es necesario dar a conocer la marca país Argentina, y para ello es preciso utilizar herramientas generadas por las Relaciones Públicas.

Esta profesión conoce cómo hacerlo mientras que las Relaciones Exteriores pueden ponerlo en práctica a través de la red de conexiones que ya posee en el exterior y donde, como se ha mencionado anteriormente, ya se encuentran insertos consulados y embajadas.

## **Capítulo 4: Posicionamiento.**

### **4.1. Concepto y Definición de Posicionamiento.**

Cuando se habla de posicionamiento, se hace referencia a la posición que un producto, servicio, organización, marca, persona, organismo o país ocupa en la mente de los individuos o consumidores.

Existe, sin embargo, un posicionamiento real, llamado posicionamiento analítico que es el que los públicos, mencionados en puntos anteriores, tienen cuando se les menciona, el producto, servicio, la persona en cuestión, con respecto a otros de su misma especie o categoría, es decir con respecto a la competencia.

Existe a su vez, otro tipo de posicionamiento que es el estratégico y consiste en el que la empresa o persona desea alcanzar con respecto al mercado existente. La empresa/organización se responde a sí misma ¿Dónde quiere llegar? ¿Dónde está ubicada en realidad? ¿Dónde

quiere estar con respecto a la competencia? Para llegar a este posicionamiento estratégico se debe elaborar un plan que lleve a través de estrategias y tácticas al logro de sus objetivos.

Pero para poder comenzar con este planeamiento se debe, en primer lugar, realizar una auditoría de identidad y otra de imagen cuyos resultados arrojarán el posicionamiento analítico a partir del cual se podrá plantear la estrategia a seguir para alcanzar el posicionamiento deseado.

La auditoría de imagen se podrá hacer a partir de atributos que se sugieren acerca de la organización, persona o en el caso que concierne a este trabajo, de un país. Los entrevistados podrán responder numéricamente otorgándole a dichos atributos un valor. Con estos resultados se podrá hacer lo que se da en llamar un ideograma y un identigrama. Haciendo el mismo tipo de encuestas con públicos externos se logrará un imagograma, ya que esta encuesta estará dirigida a la imagen y no la identidad como las primeras encuestas.

Las respuestas cuantitativas de estas encuestas, darán el posicionamiento que se tiene y cuáles son los puntos débiles donde se deberá trabajar con mayor intensidad. A partir de estos resultados se podrá elaborar el posicionamiento estratégico pautando los objetivos que deberán cumplirse para llegar a la meta propuesta.

De los objetivos se desprenderán las estrategias y tácticas a seguir para lograr alcanzar el posicionamiento estratégico, es decir el posicionamiento deseado.

#### **4.2. Crisis de 2001.**

El marco teórico expuesto en el punto anterior nos permite trazar un posicionamiento de la República Argentina. Esta ubicación del país en el mundo está acorde a la imagen que la Argentina posee.

Sabido es que la Argentina no tiene en este momento un buen posicionamiento en el mundo debido a diversos factores como son la crisis económica de 2001, que llevó al Gobierno al cese de pagos de la deuda externa, a la confiscación de los depósitos de quienes habían comprado bonos argentinos, la falta de seguridad en las calles que llevan a este país a figurar entre los de más alto índice de violencia en el mundo, sumado a las revueltas sociales que día a día desalientan la visita de turistas e inversores.

Por todo lo mencionado anteriormente, Argentina debe proponer un plan estratégico para lograr un nuevo posicionamiento, que guíe los pasos a seguir para atraer nuevos inversionistas, empresas que deseen establecerse en el país, turistas que visiten hasta los lugares más recónditos de la Argentina. Para ello es necesario un plan, que debe ser propuesto y puesto en marcha desde el Gobierno a través de la Cancillería argentina en el exterior, es decir a través del Servicio Exterior de la Nación, para dar a conocer esta nueva imagen de este país.

Para lograr dicho plan se deberán utilizar herramientas de Relaciones Públicas que comuniquen, persuadan y logren voluntades a favor, tal como lo sugiere una de las definiciones de esta disciplina. Para esto se debe tener en cuenta que el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente sino reordenar lo ya existente. (Iurcovich, p.2)

Así será necesario como primera medida revalorizar los puntos fuertes de este país, darlos a conocer, trabajarlos de manera constante mientras se trata de fortalecer los más débiles.

Esto se deberá apoyar con comunicación pertinente y publicidad institucional recurriendo a las puertas ya abiertas de Consulados y Embajadas que podrán utilizar sus conocimientos para invitar a empresarios, inversores, directivos de grandes empresas internacionales para

persuadirlos acerca del cambio de la República Argentina y los beneficios de confiar en este nuevo país.

Lo que sí debe siempre permanecer en la mente de quienes estén a cargo de dicho plan, es la coherencia y concordancia que deberán tener la comunicación que emitan y la conducta que tengan y manifiesten a través de todas sus acciones.

Lo que se realice deberá verse acompañado de acciones tanto económicas como políticas o sociales que permitan percibir una nueva imagen y por lo tanto una nueva posición con respecto a la competencia, es decir los demás países del mundo.

Esto será fundamental para la modificación de la imagen de Argentina, será una de las claves para modificar la imagen que de este país tienen tanto el público interno, en este caso los ciudadanos argentinos, como el externo, los ciudadanos del mundo.

#### **4.3. Las Relaciones Públicas en la diplomacia contemporánea.**

Cuando en el capítulo primero del presente trabajo se desarrolló la evolución de la actividad diplomática desde sus orígenes hasta llegar a la diplomacia del siglo XXI, se hizo mención a ciertos tipos de diplomacia que se fueron dando como consecuencia de las necesidades de cada época. En el referido capítulo, si bien se hizo una reseña sobre la diplomacia clásica, la diplomacia de la sociedad civil, económica, gerencial y pública, no se desarrolló en profundidad el tema de la diferencia abismal que hoy existe entre lo que fue la diplomacia tradicional o clásica de lo que es y a lo que apunta la actividad diplomática contemporánea.

En el desarrollo de este tema se demostrará cómo las Relaciones Públicas comienzan a jugar un papel hasta ahora inexistente en la actividad diplomática argentina.



En virtud de lo expuesto precedentemente, resulta necesario señalar que finalizada la Segunda Guerra Mundial comienza a desarrollarse el fenómeno de la diplomacia de conferencias, como consecuencia de la creación de diversos Organismos Internacionales. Aunque este proceso o fenómeno diplomático se mantiene hasta la actualidad, ya que son numerosas las conferencias internacionales organizadas anualmente por dichos organismos internacionales, en la década de los ochenta, comenzó a hacerse habitual otro tipo de diplomacia que se ha dado en llamar diplomacia directa o de cumbres.

Cuando empieza a percibirse que la diplomacia de conferencias multilaterales, en las que estaban representados la mayoría de los Estados, no lograban de manera efectiva los resultados buscados y que, por el contrario, se terminaba generando un bloqueo en la capacidad de acción de dichas conferencias, surge la diplomacia de cumbres o directa, que se caracteriza por la presencia directa de los Jefes de Estado o de Gobierno para tomar contacto directo entre ellos y resolver temas o asuntos que, en otros tiempos eran tratados a través de las misiones diplomáticas permanentes.

Este tipo de diplomacia se ha convertido en la principal instancia de diálogo y concertación política de casi todos los países. En esta diplomacia de cumbres se enfatiza fundamentalmente en temas que hacen a la gobernabilidad y sus efectos en la seguridad tanto interna de cada país como internacional. En ella se tratan temas específicos relacionados con el crecimiento económico, integración social, fortalecimiento institucional y seguridad. Por lo general se abordan temas íntimamente vinculados con seguridad hemisférica, corrupción, narcotráfico, derechos humanos y democracia.

Otra de las características que presenta esta diplomacia de cumbres es que se logra un diálogo político directo al más alto nivel, creando una nueva forma de diálogo y coordinación de políticas.

Se trata de una reunión o una secuencia de reuniones de los Jefes de Estado o de Gobierno para debatir una agenda determinada, en un escenario de diálogo y debate. Se pueden establecer respondiendo a una iniciativa política gubernamental, como ocurrió con la creación de la Cumbre de las Américas, que respondió a una iniciativa gubernamental de los Estados Unidos, o por iniciativa de una organización intergubernamental, como la cumbre de las Naciones Unidas.

Las cumbres presidenciales posibilitan concertar la voluntad política estatal, regional e internacional en un momento determinado, facilitando el proceso de toma de decisiones ya que a través del diálogo directo al más alto nivel se logra una mayor coordinación de políticas y un aun más efectivo consenso que en otras instancias internacionales.

Estas reuniones imprimen un ritmo acelerado al proceso decisorio, evitando la traba burocrática que ha caracterizado a algunos espacios multilaterales tradicionales.

Un claro ejemplo de lo que se acaba de mencionar se ha dado recientemente con el caso de Bolivia y la convulsiva situación interna que su Presidente Evo Morales atraviesa. Allí, un sector de la sociedad alteró el orden interno con una posición separatista que pretende desmembrar parte del territorio boliviano y erigirse como territorio autónomo. Este movimiento provocó una situación de convulsión interna que desestabilizó al gobierno del Presidente Morales. Ello produjo que los Jefes de Estado regionales se reunieran inmediatamente en una cumbre en Santiago de Chile y consensuaran una política regional

dirigida a respaldar al Presidente boliviano. De esa cumbre surgieron resoluciones con efectos inmediatos que fueron capaces de cambiar transitoriamente la delicada situación política que atravesaba Bolivia en ese momento.

Lo dicho precedentemente sirve para ilustrar lo lejos que quedó ya el papel que jugaban las representaciones diplomáticas estables acreditadas ante los gobiernos extranjeros e incluso ante los Organismos Internacionales.

Treinta años atrás los embajadores tenían, entre sus funciones más importantes, la de transmitir al gobierno ante el cual estaban acreditados, la opinión o posición de su gobierno ante determinado tema en particular. Hoy esa función la cumple el propio Jefe de Estado ante su colega en una cumbre o bien ante una visita de Estado.

De manera que el estado actual de la diplomacia y el rol que le toca desempeñar ha hecho necesario que se haga una profunda reformulación de su actividad. Los servicios exteriores de la mayoría de los países han debido actualizarse, reinventarse y adoptar sus estructuras y funcionamiento a las nuevas exigencias de la vida contemporánea.

La política exterior es una política pública que ha adquirido gran importancia por sus implicancias y alcances en el contexto internacional.

Se recuerda una vez más, que atrás quedó la concepción de que el Estado es el sujeto de Derecho internacional por excelencia. Otra de las consecuencias de la globalización fue que el Estado ya no es el único actor o sujeto en las relaciones internacionales, emergiendo nuevos actores no estatales en el escenario internacional, como por ejemplo las Organizaciones no Gubernamentales (ONG's) o las compañías transnacionales, las cuales han reconfigurado la

estructura del sistema. Ello provocó desde un punto de vista económico, la liberalización del comercio, la facilitación de las inversiones entre los diversos países, integrando la economía mundial, dejando atrás aquellas barreras comerciales de antaño, incluido problemas de tiempo y distancias geográficas, a la vez que permitió el intercambio cultural y tecnológico.

La política exterior en el mundo de hoy, pasados 60 años desde la segunda guerra mundial, refleja un escenario internacional cada vez más dinámico del cual se deriva la creciente complejidad del mundo moderno en general y del sistema internacional en particular. Ello, trae aparejado la necesidad de que los servicios exteriores, entendidos éstos como la herramienta, hilo conductor o actividad profesional necesaria para llevar adelante la política exterior, deban seguir el camino de la profesionalización y sectorizarse en un grado desconocido en el pasado, aprender a trabajar en coordinación no sólo con otros organismos del Estado, sino también con varios sectores representativos de la sociedad civil, la economía o la política, y vincularse en el exterior con un número mucho mayor y más heterogéneo de actores gubernamentales y no gubernamentales.

Planteado así el cuadro de situación actual imperante en el mundo de las relaciones exteriores, las Relaciones Públicas comienzan a tener un papel fundamental a la hora de pensar en la elaboración de programas y la aplicación de técnicas necesarios para lograr la inserción de un Estado en la esfera internacional; para que ese Estado esté a la altura de las nuevas exigencias y pueda competir con los demás Estados en defensa de sus intereses.

Dentro de la reformulación profesional que se exige para estar a la altura de las circunstancias no puede dejar de tenerse en cuenta a ciertas disciplinas que, como las Relaciones Públicas, han alcanzado un grado de madurez y evolución tales que resultan ahora imprescindibles para desempeñar el papel que a los servicios profesionales les toca cumplir.

Hoy no se puede concebir que en el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, no estén incorporados a su planta permanente profesionales de las Relaciones Públicas y de la comunicación encargados de llevar adelante un área que elabore y coordine en forma sistemática los planes estratégicos en esta materia.

La actual escena internacional ha originado una redefinición del marco conceptual de la política exterior en cuanto a su campo de acción, dejando de estar centrada exclusiva y fundamentalmente en cuestiones de carácter político, militar o jurídico. Ya se dijo que esos temas base que hacen a la esencia pura de la política exterior son manejados al más alto nivel, prescindiendo en gran medida de los servicios profesionales de la diplomacia.

Siguiendo este orden de ideas, los ministerios de relaciones exteriores están obligados a reformular su campo de acción para adaptarse al nuevo papel que les toca desempeñar en el mundo actual. Sobre esta base, debe remarcarse que uno de los temas que desde hace ya un tiempo es abordado por las cancillerías, es el de la defensa de los intereses económicos, resultando cada día más importante la participación de los profesionales diplomáticos en este tema.

Como se señaló sobre el comienzo del presente trabajo, hoy contamos con una diplomacia gerencial y económica que desempeña importantes actividades en busca de beneficios económicos para nuestro país.

Sin perjuicio de desarrollar más adelante y en forma más completa el tema de la estructura actual de la Cancillería Argentina, resulta necesario señalar en este punto que en el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto existe la Secretaría de Comercio y Relaciones Económicas Internacionales, entre cuyos objetivos se encuentra el de entender en la política y cursos de acción a seguir en materia de promoción comercial. De esta Secretaría depende la Subsecretaría de Comercio Internacional, entre cuyos objetivos se puede mencionar el de promover la oferta de los productos y servicios nacionales atendiendo a la demanda de los mercados extranjeros, incluyendo la promoción de naturaleza comercial y la participación en las actividades de promoción de inversiones y turismo.

A su vez, encontramos la Dirección de Promoción de Exportaciones que tiene a su cargo, entre otras funciones, la de organizar rondas de negocios con empresarios argentinos y extranjeros que arriban al país con el fin de comprar productos nacionales; coordinar la participación de empresas argentinas en ferias internacionales; diagramar la agenda de negocios de los empresarios argentinos que viajan al exterior y de los extranjeros que viajan a nuestro país en el marco de las misiones comerciales; elaborar y coordinar programas para promocionar productos argentinos como los vinos, la carne, tecnología de información, biotecnología, redes de negocios, entendiéndose por red de negocios al conjunto de empresas que con el fin de maximizar la eficacia exportadora del conjunto, se unen para encarar de modo concertado, metódico, a largo plazo y con el apoyo de instituciones públicas y privadas competentes,

acciones comunes que conciernen a todas las etapas de producción, promoción y comercialización. Por otro lado asiste a las cámaras de comercio y entidades empresariales en lo relativo al desempeño de sus actividades en el exterior.

Por su parte existe la Dirección de Información Comercial que tiene a su cargo entre otros, temas tales como la difusión de las actividades que en materia de promoción comercial llevan a cabo la Cancillería, otras dependencias oficiales nacionales y provinciales y el sector privado argentino. Otra de las funciones de esta Dirección es la de procesamiento, amplia difusión y seguimiento en el país de las oportunidades comerciales y licitaciones internacionales para incrementar las exportaciones de bienes y servicios; también se encarga de la difusión de información de mercado: informes, perfiles y estudios.

Asimismo, se encuentra la Dirección General de Estrategias de Comercio Exterior que se ocupa, entre otros temas, de coordinar la evaluación de los mercados internacionales, el relevamiento y análisis de la oferta exportable; formular recomendaciones y/o pautas de acción sobre estrategias de comercialización externa y facilitar la definición y estructuración del programa anual integrado de promoción de exportaciones. Existe también la Dirección de Evaluación de Mercados Externos que se ocupa de desarrollar actividades analíticas de inteligencia comercial produciendo diagnósticos situacionales sobre posibilidades comerciales en los mercados externos; identificar y evaluar los mercados externos con el fin de optimizar las oportunidades de negocios; sugerir recomendaciones sobre acciones comerciales estratégicas externas por país y/o por sector productivo. Hay también una Unidad de Promoción y Apoyo a empresas exportadoras con la finalidad de apoyar el desarrollo de las

empresas argentinas exportadoras concentrándose específicamente en los sectores de moda y diseño, indumentaria textil y cuero, accesorios, indumentaria para bebés y niños; organizar todo lo relativo a las misiones comerciales y ferias en el exterior que estén relacionadas con la temática en cuestión; organiza misiones comerciales de compradores extranjeros, confeccionando la agenda de los mismos; realiza encuestas de evaluación de las misiones comerciales y ferias.

Por otro lado existe la Unidad de Promoción y Exportación de Bienes Audiovisuales que se ocupa de apoyar y profundizar la promoción comercial de los bienes y servicios de las industrias culturales nacionales en diversos países del mundo, brindando colaboración a los representantes de estas industrias en la búsqueda y gestión de contactos en mercados externos, participando, a su vez, en festivales, ferias y en misiones comerciales de su temática. Entre las industrias cabe mencionar la cinematográfica y de artes visuales; discográfica; editorial; de generadora de contenido; de las artes plásticas y pintura y de artesanías.

También se encuentra la Dirección de Apoyo al Turismo y Promoción de Inversiones que se ocupa de colaborar con la Secretaría de Turismo de la Nación en todo lo relativo a ferias y exposiciones turísticas en el exterior; organizar el armado de las agendas en las misiones comerciales para los operadores turísticos; colaborar con la Secretaría de Turismo en todas las presentaciones que se realizan en las misiones comerciales; colaborar en las acciones de promoción turística en el exterior ( ferias, *workshops*, semanas argentinas, *roadshows*, entre otros) y en la elaboración del Plan de Acción de las actividades a llevarse a cabo anualmente en el exterior.



En lo atinente a las inversiones, se encarga de coordinar las agendas de inversores extranjeros en su visita a la Argentina; seguimiento del estado de situación de las inversiones extranjeras en este país; colaborar en todas las presentaciones que se realizan en las misiones comerciales sobre la materia; coordinar las actividades de promoción y captación de inversiones extranjeras, específicamente para el sector de turismo, infraestructura, servicios, hotelería, etc.

Como se ve, esta amplia actividad que desarrolla la cancillería argentina, está íntimamente relacionada con la actividad comercial, empresarial, de los negocios e intereses económicos. Esta actividad es similar a la actividad que desarrolla una gran empresa, incluso se podría decir que es una actividad empresarial a escala mayor, más completa, con la posibilidad de contar con recursos humanos tanto en el país como en el exterior para llevarla adelante.

Ya se dijo que con el gran desarrollo tecnológico, técnico, económico, comercial y social, la democratización y la especialización de la profesión diplomática, la diplomacia ha evolucionado y sigue evolucionando y transformándose: la diplomacia gerencial o empresarial es un claro ejemplo. El público, los pueblos, ya no son indiferentes ante la vida internacional y piden participar cada vez más, la opinión pública ha adquirido una gran importancia tanto a nivel público como privado.

Siguiendo la línea de pensamiento de Víctor Oviacionyi Iyamu, (2004, pp.215-236) en su artículo sobre la diplomacia pública, dice que ya no alcanza con que los diplomáticos trabajen para lograr acuerdos de paz y unión entre los países, o lograr tal o cual apoyo a una candidatura a un organismo internacional, deben trabajar teniendo muy especialmente en

cuenta a la opinión pública nacional e internacional, deben realizar una actividad que pueda venderse bien tanto en el propio país como en el extranjero. El diplomático actual debe dominar nuevos campos, como el de la comunicación, las Relaciones Públicas, la psicología. Este cambio en el ejercicio profesional debe ser entendido acabadamente por los responsables de diagramar las actividades en los ministerios de relaciones exteriores, incorporando diplomáticos especializados en Relaciones Públicas y comunicación, entre otros, como en su momento se incorporó a diplomáticos especializados en letras y arte y periodistas últimamente.

A esta altura del desarrollo del presente trabajo no caben ya dudas de la necesidad de incorporar un área bien delimitada de Relaciones Públicas dentro de la estructura del Ministerio de Relaciones Exteriores, manejada por diplomáticos especializados en el tema. Las preguntas que surgen ahora y que encontrarán su respuesta en otro capítulo del presente trabajo, son saber si existe un área de Relaciones Públicas en la estructura actual de la Cancillería argentina; si existen diplomáticos especializados en la materia; si existe un programa de formación para los diplomáticos que contenga los elementos fundamentales y recursos básicos de las Relaciones Públicas como una herramienta indispensable para el desarrollo de este nuevo rol que le toca desempeñar al servicio exterior argentino.

La pregunta que surge ahora y que se tratará de responder es por qué son necesarias las Relaciones Públicas en la estructura actual de los ministerios de relaciones exteriores.

Al respecto, ya se dijo que una muy importante actividad que le toca realizar a los servicios exteriores profesionales es la de vender su política, dirigida ya no sólo a los otros gobiernos

sino también a la sociedad nacional e internacional. Relacionada también con esta actividad, está la tarea de información y comunicación, y el diplomático moderno debe conocer los elementos que le permitan manejar los medios de comunicación para informar a los ciudadanos, tanto de su país como del exterior, cuál es su política exterior y para que éstos se involucren y entiendan cómo afecta a sus vidas. Aquí parece apropiado recordar la opinión de Fernando Fernández Escalante, quien ha escrito que “Las Relaciones Públicas constituyen una ciencia y un arte por lo que cada organización, a través de sus directivos, encauza sus vinculaciones con la comunidad para difundir una imagen verdadera, digna, promovida y comprensible por los diversos públicos” (p. 27). Como se puede apreciar, este concepto o definición que data de 1968, no sólo se mantiene vigente sino que ha adquirido en la actualidad una gran preponderancia.

Como ya se dijo en el capítulo 3, punto 3.4., el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto ha sido designado para formar parte de la Comisión Interministerial de la Marca País: Argentina, con el fin, según lo dispuesto por el decreto de su creación, de promocionar los factores diferenciales de la Argentina tales como productos, actividades, personajes y lugares para posicionarse en el mundo, aumentar el turismo, agregar valor a las exportaciones, captar más inversiones y difundir la calidad de la cultura y deporte argentinos. Este es otro ejemplo claro del rol que le toca desempeñar a la Cancillería argentina y, una vez más, un nuevo ejemplo que permite asegurar la importancia que para esta actividad tiene la creación de una oficina de Relaciones Públicas que cuente con los profesionales de esa materia para llevar adelante dicha misión encomendada por un decreto presidencial.

Para el logro de estos objetivos que se han mencionando, el funcionario diplomático deberá tener un profundo conocimiento de las Relaciones Públicas que le permitan elaborar y llevar a cabo los adecuados planes estratégicos.

Al igual que en el funcionamiento de una empresa moderna, el Ministerio de Relaciones Exteriores no puede tener una carencia de Relaciones Públicas en el sentido de contacto y conexión con el sector privado, los medios y con las autoridades de otros Estados.

Es fundamental que el diplomático sepa cómo persuadir acerca de una imagen, cómo relacionarse y contactarse en ambos sectores, público y privado e incluso en el llamado tercer sector, el formado por organizaciones no gubernamentales y fundaciones. Si no logra ese objetivo ante los gobiernos extranjeros, estará en juego la posición política del negocio, pero si no logra el objetivo con el sector privado, estará en juego la existencia misma del negocio. Como se puede apreciar, el rol del diplomático será fundamental, por tanto es necesario que ese funcionario esté altamente capacitado en materia de Relaciones Públicas.

Un ejemplo de la carencia existente en nuestra Cancillería de funcionarios diplomáticos especializados en el manejo de relación con los medios y cuidado de imagen, se puede dar con el seminario sobre diplomacia y medios de comunicación que se celebró en la Cancillería argentina en el año 2005 y que reunió a miembros del Servicio Exterior y periodistas especializados en política exterior que trabajan en medios gráficos, radiales y televisivos de la República Argentina.

Durante el seminario se intercambiaron puntos de vista y una de las cuestiones casi excluyentes que se abarcó fue la falta de confianza y el poco contacto existente entre

diplomáticos y periodistas. Se hizo mención al mutuo desconocimiento de las labores que realizan unos y otros como causa de la falta de diálogo.

Los periodistas manifestaron que los diplomáticos argentinos le tienen temor a la prensa y que los subestiman, no reconociéndoles suficiente preparación ni solvencia en los temas que abordan. A su vez, propusieron la idea de nombrar entre los diplomáticos voceros especializados, adquiriéndose así un sistema similar al que existe en el *Foreign Office* Británico (Departamento de Asuntos Exteriores). Sobre el particular, el entonces Subdirector de la Dirección de América del Norte, Ministro José Ureta (2005) dijo:

Debemos asumir que existe un *gap* (vacío) entre unos y otros y quizás también de los diplomáticos con la sociedad en su conjunto. Esta es una cuestión largamente debatida en el Servicio Exterior de la Nación. No obstante algunos progresos, debemos aceptar que no transmitimos bien. Existe una tendencia al abuso del secreto o a escudarse en él, en cuestiones que no son tales.

...debemos hacer lo posible para discernir con la mayor precisión el delicado equilibrio que debe existir entre el secreto y la transparencia. En definitiva, entre la diplomacia pública y la diplomacia tradicional. Considero que deberíamos analizar profundamente la cuestión del reraconamiento del servicio exterior con la prensa.

#### **4.4. Herramientas de Relaciones Públicas necesarias en la actuación de la Diplomacia Argentina.**

La Cancillería argentina posee, sin lugar a dudas innumerables formas de dar a conocer y promocionar no solo la Marca País: Argentina y a través de ésta la cultura, personajes,

productos, deportes y turismo, sino también la promoción de la exportación argentina y la manera de obtener inversiones de capitales extranjeros.

Sin embargo, la pregunta que queda sin respuesta es si realmente conoce los medios precisos como para lograrlo de manera eficaz y eficiente.

Hasta nuestros días la Cancillería argentina ha llevado a cabo diversos eventos tendientes a promocionar lo anteriormente expuesto. Algunos de ellos de manera exitosa y otros no tanto. Aquí es donde se debe realizar una evaluación para identificar si se cumplieron los objetivos de la manera propuesta y con la intensidad esperada. Y, a su vez replantearse qué hubiese sucedido si se hubiesen utilizado campañas realizadas con las herramientas específicas que proponen las Relaciones Públicas.

Es el propósito de este proyecto de graduación demostrar que la aplicación de dichas herramientas de Relaciones Públicas son necesarias para llevar a cabo todas aquellas actividades que la diplomacia contemporánea está llamada a realizar conforme a los retos y requerimientos del mundo globalizado.

### **Conclusión.**

Se considera que a lo largo de este capítulo se fue delineando el rol que las Relaciones Públicas deben realizar en el ejercicio de la diplomacia contemporánea argentina. Partiendo del concepto de posicionamiento y de la crisis de 2001, se llega a la conclusión de que la República Argentina debe encarar una agresiva campaña de imagen, y la creación por Decreto Presidencial de la Comisión Interministerial de Marca País, lo confirma. También se dejó al

descubierto la falencia que existe en el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, en esta materia. Por un lado no existen profesionales especializados en Relaciones Públicas y como consecuencia de ello, se carece hasta de los elementos más básicos que hacen a esta profesión. Surge entonces una gran contradicción, al exigirse a la Cancillería que realice actividades propias de una gran empresa comercial, de reposicionamiento y de imagen, sin contar con los recursos humanos idóneos para llevar adelante estas actividades.

Se ha visto en este capítulo que la actividad de la Cancillería argentina cada vez está más encaminada a la tarea comercial, al contacto con miembros de los distintos grupos comerciales, diferentes de los Gobiernos extranjeros, a la difusión de una imagen positiva sobre nuestro país y al reposicionamiento de la República en la tabla de posiciones de la competencia internacional, ello sin perjuicio de mantener y mejorar el contacto con los medios de comunicación masivos.

Todas estas variables que se acaban de mencionar sólo se pueden lograr a través de la implementación de estrategias coordinadas e interrelacionadas entre sí. Luego de leer este capítulo queda la sensación de que existe un vacío de capacidades laborales (recursos humanos) en la Cancillería para establecer estas estrategias que se acaban de mencionar.

## **Capítulo 5: Análisis de la Cancillería Argentina.**

### **5.1. Organigrama de la Cancillería Argentina.**

Ya se ha analizado en este trabajo cómo la diplomacia contemporánea a nivel mundial ha debido transformarse, diversificando su campo de acción, para poder atender los nuevos requerimientos impuestos por la sociedad globalizada.

Desde otro punto de vista, también se ha ido explicando y analizando cómo fue evolucionando a nivel mundial la disciplina de las Relaciones Públicas, ampliando considerablemente su campo de acción.

Ahora es el momento de analizar si la Cancillería argentina se fue adaptando a estos cambios que se vienen produciendo a nivel internacional, tanto en los servicios profesionales de las relaciones exteriores como de las Relaciones Públicas.

Al respecto, analizando el organigrama del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, se puede ver que existe toda una estructura dedicada a la diplomacia comercial. Por Decreto N° 878/2008, la Presidenta de la Nación Argentina Cristina Fernández de Kirchner, aprobó la nueva estructura organizativa del Ministerio estableciéndose en dicho decreto presidencial la conformación de una Secretaría de Comercio y Relaciones Económicas Internacionales de la que dependen una Subsecretaría de Integración Económica Americana y MERCOSUR y una Subsecretaría de Comercio Internacional.

El citado decreto fija los objetivos de la Secretaría de Comercio y Relaciones Económicas Internacionales atribuyéndole desde el punto de vista de la política exterior los cursos de acción a seguir en lo referido a negociaciones económicas y comerciales tanto con las demás



Naciones como con los organismos regionales proponiendo una integración económica. También contiene las acciones a seguir en materia de promoción comercial incluyendo las propuestas, planes y programas y sus propios elementos.

Asimismo los objetivos de la Subsecretaría de Integración Económica América y MERCOSUR encierran los diseños de las distintas políticas y cursos de acción tendientes a desarrollar la integración bilateral con diferentes países de América del Norte, Central, del Sur y el Caribe.

Por su parte, los objetivos de la Subsecretaría de Comercio Internacional incluyen la ejecución de una política comercial internacional que contenga la promoción de la oferta de los productos y servicios nacionales teniendo en cuenta la demanda del mercado extranjero conteniendo además la promoción del turismo.

Estas áreas económico-comerciales dispuestas por el nuevo decreto presidencial de 2008, sumadas a las áreas inferiores que de ellas dependen y cuyas funciones fueron mencionadas con anterioridad en el presente trabajo, dan una prueba cabal de la gran importancia que para la Cancillería argentina tiene la diplomacia comercial. Se puede decir que en la actualidad este tipo de diplomacia ocupa la parte preponderante en el ejercicio de la profesión diplomática argentina.

Ahora bien, así como ocurre en el sector privado, se supone que también en el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, toda esta actividad está llevada a cabo por profesionales especializados en la materia y que, a su vez, dicha actividad está

acompañada por disciplinas que la complementan como las Relaciones Públicas y por profesionales especializados en la misma.

Entonces una vez más se recurre al organigrama de la Cancillería y se puede ver que el Decreto Presidencial 878/2008, estableció en la estructura organizativa de la Cancillería la existencia de una Subsecretaría de Relaciones Institucionales que depende de la Secretaría de Relaciones Exteriores, vale decir de la Secretaría Política y no de la Secretaría de Comercio y Relaciones Económicas Internacionales.

Esta Subsecretaría de Relaciones Institucionales tiene como objetivos coordinar institucionalmente el Ministerio de Relaciones Exteriores con los distintos organismos y autoridades de los poderes del Estado a nivel Nacional, Provincial o Municipal.

Así también lleva a cabo todo lo referente a las relaciones con los organismos no gubernamentales y sociedades de carácter civil, tanto a nivel nacional como internacional.

De esta Subsecretaría se desprenden direcciones que serán el nexo de la Cancillería argentina con el poder legislativo, con los gobiernos provinciales, la Cámara Electoral, ya que esta lleva el tema del voto de los argentinos en el exterior. Asimismo, coordina los trabajos entre este Ministerio y los organismos del Poder Ejecutivo, las organizaciones intermedias públicas o privadas, tales como universidades, asociaciones, hospitales, entre otras.

Cabe mencionar que ninguna de estas áreas está a cargo de un especialista en Relaciones Públicas y en rigor de verdad, no hace falta, ya que las mismas no cumplen la función de un área de estas características. Simplemente se encargan de asistir a los organismos que de ellas dependen cuando existe algún tema vinculado con el exterior.

No existe en la Cancillería argentina un área específica de Relaciones Públicas, encargada de coordinar el accionar tanto en el país como en el exterior. Por otro lado, resulta importante destacar que los diplomáticos argentinos en la actualidad carecen de una formación y capacitación en la materia. Para afirmar esto debemos detenernos en el ISEN: Instituto del Servicio Exterior de la Nación.

## **5.2. Instituto del Servicio Exterior de la Nación.**

El Instituto del Servicio Exterior de la Nación (ISEN) depende del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, y es la institución encargada de seleccionar, formar y capacitar a los funcionarios del servicio exterior profesional.

Fue creado el 10 de abril de 1963 durante la Presidencia de José María Guido, siendo el Canciller Carlos Muñiz. Desde su creación, es la única institución autorizada para la selección y admisión de los profesionales argentinos que deseen ingresar al servicio exterior.

El proceso de selección comienza con un examen de admisión anual. Una vez escogidos los candidatos, éstos deben comenzar un curso de entrenamiento y formación que requiere dedicación exclusiva, siendo becados durante dicho período.

El programa de formación está dividido en cuatro semestres. Finalizado el segundo año de curso y habiendo aprobado todas las materias, los becados egresan y son admitidos en el cuerpo permanente del servicio exterior con la categoría más baja, la de Secretario de tercera Clase y Cónsul.

Durante el curso de dos años de entrenamiento, los aspirantes reciben instrucción por parte de un calificado cuerpo de profesores que imparten los conocimientos y herramientas de aquellas disciplinas que serán necesarias para desempeñar con éxito y eficiencia la actividad diplomática tanto en el país como en el exterior.

Sobre la base de lo mencionado precedentemente, se tratará de ver qué tipo de formación reciben los futuros diplomáticos en materia de Relaciones Públicas.

Se toma un año testigo: 2005. Conforme fue publicado en la revista que edita el propio ISEN “Res Diplomática”, Año VI, julio 2005 N° 8, Pág.7, 25 candidatos fueron admitidos, de los cuales sus especialidades eran: 8 abogados, 6 Licenciados en Ciencias Políticas, 6 Licenciados en Relaciones Internacionales, 2 en Economía, 1 en Administración de empresas, 1 Traductor Público del idioma inglés y 1 Licenciado en Comunicación Social.

Por su parte, la misma revista en la Pág. 112/113 menciona la currícula de los cursos de aspirantes correspondiente al primer semestre del primer y segundo años.

Primer año: Elementos de Análisis Económicos, Teoría de las Relaciones Internacionales, Promoción de las Exportaciones I, Derecho Internacional Público I, Política Internacional Contemporánea I, Política Latinoamericana, Introducción a la carrera diplomática.

Seminario: El Consejo de Seguridad y el régimen de seguridad colectiva en el siglo XXI.

Seminario: Protección internacional de bienes culturales y naturales.

Seminario: Corrupción en economías, desarrollo y transición.

Segundo año: Economía Internacional, Negociación Internacional, Teoría y Práctica Diplomática, Teoría y práctica Consular, Diplomacia y Medios de Comunicación, Lenguaje Diplomático, Derecho del Sistema Mundial de Comercio,

Seminario: Las relaciones Europa-Estados Unidos: Historia reciente y perspectivas.

Seminario: Asia Pacífico en la Post Guerra Fría.

Seminario: Atlántico Sur.

Seminario: Gestión Cultural.

Seminario: Derechos Humanos.

Seminario: Operaciones de Paz.

Como se puede apreciar en la Cancillería argentina todavía no se ha llegado a entender acabadamente la necesidad de incorporar a los especialistas en Relaciones Públicas, los que en el futuro, deberán ser necesariamente, los encargados de llevar adelante toda la política de comunicación y Relaciones Públicas de esta cartera de Estado.

Ya se dijo que la diplomacia ha ido cambiando sustancialmente su campo de acción, es probable que en el pasado haya alcanzado con el somero conocimiento que los funcionarios diplomáticos de carrera tenían de las Relaciones Públicas para poder desarrollar su actividad profesional. Hoy ciertamente esos someros conocimientos no alcanzan, por un lado porque se puede ver que no hay en el ISEN una instrucción adecuada sobre la materia, como tampoco existe una estrategia de incorporar profesionales al ISEN especializados en la materia y por otro lado, porque no existe un área que aglutine y centralice todo el tema y que en forma planificada y coordinada trabaje sinérgicamente con las áreas encargadas de planificar la política exterior y, juntas elaboren el plan estratégico a ser ejecutado tanto en el exterior como en el país.

Por este motivo se ha consultado al Ministro Plenipotenciario de segunda clase Don Martínez Pandiani. Se ha llevado a cabo una entrevista con dicho funcionario diplomático quien

actualmente se desempeña como decano de la facultad de Ciencias de la Educación y la Comunicación Social de la Universidad del Salvador en la ciudad de Buenos Aires, la mencionada entrevista se encuentra en el cuerpo C del presente proyecto profesional. Asimismo cabe remarcar que dicho funcionario coincide en las falencias que presenta el cuerpo diplomático actual como también en la necesidad de incorporar un departamento de Relaciones Públicas y comunicación en las dependencias de la Cancillería argentina.

### **5.3. Otros países.**

A lo largo del presente trabajo se ha puesto de relieve el nuevo perfil o rol que le toca desempeñar a la diplomacia contemporánea. Así, se han mencionado tres aspectos muy importantes en el ejercicio de la actividad diplomática en la actualidad, ellos son: la diplomacia comercial, la difusión de la marca país y la diplomacia pública.

Sobre el particular, en este trabajo, se ha dicho que las Relaciones Públicas están íntimamente vinculadas con esos tres temas. Por un lado no puede negarse que, como en toda gran empresa, debería existir un área de Relaciones Públicas que trabaje en estrecha colaboración con el área económico-comercial. Por otro lado, existe la imperiosa necesidad de difundir la marca país. A través de este programa se busca un mejor posicionamiento de la Nación en el mundo, utilizando para ello factores diferenciales de la Argentina como por ejemplo, productos, actividades, personajes y lugares. Es así que para poder llevar adelante con éxito este programa, será necesario contar también con los recursos y herramientas que proporcionan las Relaciones Públicas, así como el asesoramiento de relacionistas públicos.

Por último encontramos a la diplomacia pública que, como dice Martínez Pandiani

Es la acción llevada a cabo por los gobiernos, los ciudadanos y los grupos de interés para influir directa o indirectamente sobre las decisiones de política exterior de los países, a través de la conformación de actitudes colectivas o climas de opinión predeterminados. (2006)

Vale decir, para influir sobre la opinión pública tanto nacional como internacional. No debe confundirse con la difusión del programa marca país, ya que la diplomacia pública es más amplia y abarca a este programa. Se podría decir que, la diplomacia pública es el género y el programa marca país una especie. Una de las características de la diplomacia pública es el hecho de que las acciones no son ejecutadas sólo por gobiernos, sino que también juegan un papel importante otros actores no gubernamentales tales como el sector privado y el denominado tercer sector conformado por organizaciones no gubernamentales y fundaciones.

El objetivo es crear una comunicación directa con públicos extranjeros con el fin de influir sobre sus opiniones en beneficio del país o gobierno de que se trate. En consecuencia se trata de mostrar una imagen del país en el mundo en todos los campos, político, económico, ideológico, lingüístico, cultural, turístico, entre otros.

Sobre la base de este concepto, las Relaciones Públicas aparecen nuevamente como una disciplina indispensable para lograr, con el uso de las herramientas propias, el buen resultado de las acciones de diplomacia pública.

Toda vez que un funcionario diplomático, una ONG, una corporación, una universidad, o cualquier otra institución o actor, deba vincularse y comunicarse con una audiencia foránea a fin de condicionar su opinión, deberá tener siempre a su disposición las herramientas de las

Relaciones Públicas. Al respecto, Martínez Pandiani en su libro “Diplomacia Pública y Medios de Comunicación”, señala que hay autores que consideran que no hay diferencia entre la diplomacia pública y las Relaciones Públicas del sector privado, ya que ambas tienen como objetivo influenciar sobre la opinión pública nacional o internacional a favor de determinadas causas o posturas, a través de un mensaje determinado, por lo que en ambos casos es igualmente vital para las dos orientaciones profesionales contar con una apropiada visión estratégica de lo que se pretende comunicar. Tanto es así, que académicamente se comienza a hablar de una nueva disciplina, “las Relaciones Públicas internacionales” (p.60).

Sobre la base de lo que se acaba de expresar, se considera importante ver cómo es abordado este tema en otros países.

En primer lugar encontramos a los Estados Unidos de América. En este país existe en el organigrama del Departamento de Estado, órgano equivalente a la Cancillería argentina, una Subsecretaría de Diplomacia Pública y Relaciones Públicas, de la que dependen tres oficinas, una de Asuntos Educativos y Culturales, otra de Relaciones Públicas y una tercera de Programas de Información Internacional.

La Subsecretaría de Diplomacia Pública y Relaciones Públicas, *Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs*, está a cargo del Subsecretario James Glassman. Sobre la tarea de la Subsecretaría a su cargo éste sostiene que debe presentar la imagen de Estados Unidos en el extranjero. No porque se desee vender la historia de ese país sino porque lo que se intenta es que esta subsecretaría intervenga mejorando la imagen de Estados Unidos ante los países extranjeros.



Para lograr buenos resultados, es necesario, según la posición del Subsecretario Glassman, ofrecer capacitación y desarrollo profesional a los especialistas en diplomacia pública.

Cabe señalar que el manejo de este tipo de diplomacia y de las Relaciones Públicas estadounidenses estuvo a cargo de la Agencia de Información de Estados Unidos (USIA), oficina independiente del Departamento de Estado. En 1999, bajo la presidencia de Clinton, el tema se incorporó al Departamento de Estado.

Por su parte, en el Reino Unido el Ministerio de Asuntos Exteriores de ese país (*British Foreign Commonwealth Office*, conocido por sus siglas en inglés “FCO”), trabaja en diferentes programas de diplomacia pública en la que se incorporan las Relaciones Públicas. Tanto es así que para llevar adelante estos programas, se estableció en las representaciones diplomáticas y consulares británicas en el exterior, una sección denominada de prensa y Relaciones Públicas que se encarga del trabajo de las Relaciones Públicas de esas representaciones.

El Ministerio de Asuntos Exteriores, trabaja en varios sentidos para lograr las metas fijadas en su política hacia la opinión pública internacional. Así, se puede mencionar a modo de ejemplo que una de las primeras iniciativas fue Panel 2000, un programa diseñado para un periodo de cinco años, con el fin de proyectar a Gran Bretaña hacia el mundo. Operativamente se concretó en un grupo de trabajo de una treintena de líderes de opinión, la mitad del sector privado (provenientes de empresas, medios, agencias de Relaciones Públicas, ONG's) y la otra mitad del sector público. El programa se estableció para cambiar la percepción que del país se

tiene en el mundo. Si bien el Reino Unido es una nación con una identidad moderna y dinámica, se lo asocia más con un país tradicional y anclado en el pasado de sus fuertes tradiciones.

El Panel 2000 tenía entre sus objetivos producir una estrategia para mejorar la forma en que se percibía al Reino Unido en el extranjero. Determinar los medios y métodos que se debían usar para conseguirlo, unificando los mensajes y las audiencias a los que debían dirigirse. En el año 2006 se creó una Comisión de Diplomacia Pública para llevar adelante las acciones en el exterior. La Comisión está a cargo del Jefe de la Cancillería británica. y para llevar adelante toda esta estrategia el Reino Unido cuenta con las secciones de Prensa y Relaciones Públicas de las embajadas y consulados en el exterior (Internet: [realinstitutoelcano.org](http://realinstitutoelcano.org)).

Por su parte, Alemania también implementó cambios en su política exterior para mejorar la percepción que en los noventa se tenía sobre ese país. Según las encuestas de la Comisión europea, Alemania y los alemanes eran vistos con desconfianza por el resto de los ciudadanos europeos. En virtud de ello, el Ministerio de Asuntos Exteriores de Alemania se propuso mejorar la imagen de ese país en el mundo. La estrategia giró sobre dos ejes: la política cultural y la política de medios. La acción “Concept 2000” declaraba que las comunicaciones dominan el mundo y debido al cambio vertiginoso de las mismas es que también cambian las relaciones internacionales. Para ello creó un megaportal en Internet como acceso a las personas interesadas en Alemania. La política de comunicación buscó crear en el extranjero una imagen realista de Alemania que despertar el interés por el país e invitar al diálogo, el intercambio y la cooperación. ([www.realinstitutoelcano.org](http://www.realinstitutoelcano.org)).

Además de analizar las distintas páginas en Internet que poseen la mayoría de los países europeos y americanos, se ha realizado una encuesta a diferentes embajadas que poseen representación diplomática en Argentina. En el anexo correspondiente al cuerpo C se adjuntan las respuestas brindadas a las preguntas formuladas acerca del tema recientemente expuesto.

### **Conclusión.**

Como conclusión de este capítulo cabe mencionar que en la Cancillería existe una importante parte de su estructura dedicada a la diplomacia comercial, como lo demuestra su organigrama. Por otro lado si bien existe una Subsecretaría de Relaciones Institucionales, la misma no cumple las funciones propias de un área de Relaciones Públicas, en dicha área no existe un solo funcionario especializado en esta actividad. No existe un plan coordinado hacia el exterior, para que las embajadas y consulados lleven a cabo una actividad de reposicionamiento de imagen o comunicación. Tampoco se observa una buena comunicación con los medios, de los cuales se han escuchado expresiones de quejas de falta de información por parte del cuerpo diplomático. A su vez, los mismos funcionarios diplomáticos reconocen que se confunde el accionar confidencial con el que no lo es, por lo tanto no se comunica ni uno ni otro. Como se puede observar todas estas actividades se desprenden totalmente de la acción de los relacionistas públicos.

Vale decir que hoy en la Cancillería no se instruye sobre qué se debe informar y cómo debe hacerse. Tampoco se instruye sobre una estrategia de imagen y posicionamiento. Se puede ver que el Instituto del Servicio Exterior de la Nación, no sólo no recluta a profesionales especializados en Relaciones Públicas, sino que a los reclutados de otras profesiones,

tampoco los capacita en esta área ni los provee de las herramientas necesarias. Razones éstas más que suficientes para incorporar el proyecto profesional del presente trabajo de grado.

### **Conclusiones Generales**

Cuando se trató el tema de la diplomacia pública, se pudo apreciar cuan importante es la presencia de los medios y de la opinión pública en la agenda internacional. Básicamente la diplomacia pública es la relación con los medios y la opinión pública nacional e internacional. Para ello se requiere de la intervención de profesionales capacitados para el manejo de esos dos sectores. ¿Cómo puede ser que uno de los países del mundo musulmán en el que la imagen de los Estados Unidos es más negativa, sea Kuwait, país que ha sido liberado en su momento por los Estados Unidos de la invasión iraquí?

Es evidente que el trabajo de diplomacia pública del gobierno de los Estados Unidos en este país ha fracasado. El fracaso a veces se da, no porque no se sepa qué informar, ya sea a los medios de comunicación como a la opinión pública de un determinado país, sino porque no se supo utilizar el método o canal adecuado. Es decir, no sólo basta con saber qué informar, sino también hay que saber cómo hacerlo.

Se trata de una diplomacia de comunicación. De una diplomacia que sepa utilizar los hilos conductores para llegar a la sociedad y a los medios a fin de lograr voluntades a favor.

Al respecto, se considera sumamente importante y aplicable a la realidad en la Cancillería argentina, las recomendaciones efectuadas al Departamento de Estado de los Estados Unidos de América, en el Informe sobre Diplomacia Pública, realizado por el Comité de Relaciones Internacionales de la Cámara de Representantes del Congreso de dicho país, en septiembre de

2003. Dicho informe analizó las causas por las cuales la imagen de los Estados Unidos de América se veía desfavorable en las sociedades de muchos países. Entre las citadas recomendaciones el informe incluye la necesidad de incorporar y desarrollar en el ámbito del Departamento de Estado, estrategias utilizando las técnicas del sector privado de las Relaciones Públicas, como objetivos de la diplomacia pública y realizar mayores esfuerzos para lograr un adecuado entrenamiento en ese campo de los funcionarios del servicio exterior. Por su parte, el Comité de redacción, para poder arribar a las conclusiones y recomendaciones del citado informe, entre sus acciones, incluyó reuniones con los representantes del más alto nivel de las consultoras más importantes de Relaciones Públicas y formación de opinión de los Estados Unidos de América.

Siguiendo con el análisis del citado Informe, se considera también aplicable a la realidad en la Cancillería argentina, la sugerencia hecha al Departamento de Estado de los Estados Unidos de América, de crear una oficina de planificación estratégica de diplomacia pública, ya que según el informe, los funcionarios del servicio exterior encuestados por la Comisión redactora señalaron que un plan estratégico es particularmente importante, pues la actividad de diplomacia pública que hicieron se vio fragmentada por recibir diversas instrucciones de distintas oficinas del Departamento de Estado. Los citados oficiales mencionaron que una falta de estrategia debilitó la efectividad de sus habilidades para ejecutar la diplomacia pública en los distintos países en los que se encontraban acreditados.

De esta forma se observa que aún cuando se desarrollen estrategias para lograr una buena imagen, si no se lo hace de la manera adecuada, con las herramientas necesarias los esfuerzos

para cambiar una determinada imagen serán en vano. Es necesario utilizar los conocimientos adecuados de la mano de instrumentos precisos.

En el caso de este proyecto de graduación se llega a la conclusión que la incorporación de un departamento de Relaciones Públicas es necesario en el seno de la Cancillería argentina. Como también es necesaria la capacitación de los aspirantes y de los funcionarios diplomáticos. Para ello se ha sugerido la incorporación de materias de Relaciones Públicas en el Instituto del Servicio Exterior de la Nación. Ha quedado demostrado en diversas partes del proyecto la necesidad de utilizar elementos, estrategias, campañas de Relaciones Públicas hasta ahora desconocidas por los profesionales de la diplomacia.

De diversas maneras se ha puesto de manifiesto la necesidad de un trabajo sinérgico donde ambas profesiones puedan trabajar conjuntamente en beneficio de este país. Es necesario trabajar para desarrollar una nueva imagen de Argentina, la propuesta existe desde el gobierno con la creación de la marca país: Argentina, a través de la cual se darán a conocer todos los atributos que este país posee. Argentina debe abrir sus puertas al mundo desde otro lugar, ya que el que ocupa debe necesariamente modificarse.

Para ello, como se ha manifestado reiteradamente a lo largo de este trabajo, se deberá poner en marcha un plan de Relaciones Públicas necesario para alcanzar de manera eficaz los objetivos. Profesionales de ambas disciplinas deberán trabajar en equipo para planificar las estrategias a seguir. No es una tarea fácil, el camino a seguir tampoco es corto, pero se deberán aunar esfuerzos para el cambio de imagen de esta Nación. Otros países han elaborado

campañas de cambio de imagen en situaciones más complicadas y lo han logrado, habiendo incorporado departamentos de Relaciones Públicas. La aplicación de las herramientas de esta disciplina para emitir los mensajes que el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto desee enviar serán la base de una buena comunicación que haga que el público receptor sea persuadido de los cambios que se realicen para lograr reposicionar la imagen argentina, como así también el lanzamiento de la marca país: Argentina.

La información dirigida a la opinión pública, a los líderes de opinión y a los sectores de interés será también fundamental para el desarrollo positivo de esta campaña llevada a cabo desde las Relaciones Públicas y diplomáticas.

Como se ha manifestado, también a lo largo del presente trabajo, no es intención de la autora del mismo criticar ni desmerecer la carrera diplomática, sino todo lo contrario, se ve en la necesidad de acompañar tan distinguida disciplina con herramientas que puede obtener de otra profesión que posee el conocimiento de la comunicación enalteciendo, en este caso, la imagen de la República Argentina.

## Referencias Bibliográficas

APCPSEN. (Asociación profesional del cuerpo permanente del Servicio Exterior de la Nación.). *Bases constitucionales del Servicio Exterior. El manejo de las Relaciones Exteriores*. Disponible en [www.apcpsen.or.ar/colaboraciones/las](http://www.apcpsen.or.ar/colaboraciones/las)

Berridge, G. R. 1995. *Diplomacy: theory and practical*. Wheatsheaf: Prectice Hall/ Havester.  
Disponible en <http://grberridge.diplomacy.edu>

Black, S. 1994. *El ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Boletín mensual del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.

Cantilo, J. M. 1993. *La profesionalidad del Diplomático*. Buenos Aires: GEL.

Capriotti, P. 1999. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

Cohen, R. 1999. *Reflections on the New Global Diplomacy*. Londres: Mac Millan Press Ltd.

Constitución de la Nación Argentina. 1994. Buenos Aires: Artes gráficas San Carlos.

Departamento de Estado de Estados Unidos. Disponible en: [www.state.gov](http://www.state.gov)



Enciclopedia Británica on line.2008. Disponible en <http://britannica.com/>

Fernandez Escalante, F. 1968. *Relaciones Públicas: Fundamentos científicos y aplicaciones*.  
Buenos Aires: O.E.L.

INFOBAE 2008. Disponible en: <http://www.infobae.com/interior/home.html>

Iurcovich, P.2008. Módulo de la cátedra de Campañas integrales I. Universidad de Palermo.

Martín García, M. 1998. Trabajo publicado del Colegio Universitario Domingo de Soto.  
Segovia. Disponible en: <http://www.domingodesoto.es>

Martínez Pandiani, G. 2006. *Diplomacia Pública y medios de comunicación del Estado, Nación a las Cadenas Mundiales de noticias*. Buenos Aires: Ugerman.

Martini, N. 2008. Historia de las Relaciones Públicas. Disponible en:  
<http://rrppnet.com.ar/historiadelasrrpp.htm>

Morgenthau, H. 1986. *Política entre las Naciones. Lucha por el poder y la paz*. Buenos Aires.

Morillas Gomez, J. Boletín económico del ICE N° 2664.

Oviamionayi Iyamu. 2004. *Diplomacia pública*. Ámbitos (11-12).

Pessab, H. 2005. *La imagen de la empresa y como lograrla*. Citado en: Módulo de la cátedra de Relaciones Públicas. Suarez B. 2005 .2º cuatrimestre.

Preci, C. 2008. *Módulo de cátedra de Relaciones Públicas I*.

Private Sector Summit on Public Diplomacy. 2007. *PR Coalition*. Washington DC: U.S.Department of State.

Remacha, J. 2000. Conferencia sobre comercio exterior y diplomacia. RES Diplomática, Año VI, N°8.

Roggero, R. 2005. *La Cancillería y el interior*. Revista RES Diplomática. Año VI, Julio N°8.

Sabino, C.2004. *Cómo hacer una tesis*. Buenos Aires: Lumen Humanitas.

Sáenz Peña, R.1890. Artículo citado en: *La evolución del servicio exterior argentino entre 1852 y 1930*. Solveira, B. 1997. Buenos Aires: Centro de Estudios Históricos.

Solveira, B. 1997. *La evolución del Servicio Exterior argentino entre 1852 y 1930*. Buenos Aires: Centro de Estudios Históricos.

Ureta, J. 2005. *Diplomáticos y periodistas especializados en el exterior*. Res Diplomática. ISEN. Año VI, julio.

Velo de Antelo. 2000. Discurso disponible en: <http://maec.es/actualidad/declaraciones>

Vicioso, H. 2005. *Diplomacia Pública*. Disponible en:  
[www.diplomaciadominicana.com/es/articulos/concepto](http://www.diplomaciadominicana.com/es/articulos/concepto)

Wilcox, D. Aula, H. Agee, W. Cameron, G. 2001. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Education, S.A. 6º edición.

[www.realinstitutoelcano.org](http://www.realinstitutoelcano.org)

## **Bibliografía.**

Antokoletz, D. B: S/F. *La diplomacia de la Revolución de Mayo y las Primeras misiones diplomáticas hasta 1813*. Buenos Aires: El Ateneo.

Barquero Cabrero, J. 2002. *Comunicación y Relaciones Públicas. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*. Madrid: McGraw Hill/Interamericana de España, S.A.U.

Black, S. 1994. *El ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Boletín mensual del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.  
Archivo.

Cantilo, J. M. 1993. *La profesionalidad del Diplomático*. Buenos Aires: GEL.

Capriotti, P. 1999. *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel.

Cohen, R. 1999. *Reflections on the New Global Diplomacy*. Londres: Mac Millan Press Ltd.

Constitución de la Nación Argentina. 1994. Buenos Aires: Artes gráficas San Carlos.

Fernandez Escalante, F. 1968. *Relaciones Públicas: Fundamentos científicos y aplicaciones*.  
Buenos Aires: O.E.L.

Greener, T. 1995. *Imagen y Relaciones Públicas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Grunig, J. Hunt, T. 2000. *Dirección de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión  
2000.

Iurcovich, P. 2008. Módulo de la cátedra de Campañas Integrales I. Universidad de Palermo.

Manganaro Rozas, D. 1993. *Técnicas de Persuasión y RR.PP.* 1993. Buenos Aires: Plus Ultra.

Martínez Pandiani, G. 2006. *Diplomacia Pública y medios de comunicación del Estado,  
Nación a las Cadenas Mundiales de noticias*. Buenos Aires: Ugerman.

Morgenthau, H. 1986. *Política entre las Naciones. Lucha por el poder y la paz*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.

Morillas Gómez, J. 2008. Boletín económico del ICE N° 2664.

Oviamionayi Iyamu. 2004. *Diplomacia pública*. Ámbitos 11-12.

Palomeque, A. 1905. *Orígenes de la diplomacia argentina*. Buenos Aires: Establecimiento Gráfico Robles.

Pessab, H. 2005. *La imagen de la empresa y cómo lograrla*. Citado en: Módulo de cátedra de Relaciones Públicas II. Suárez B. 2005. 2° cuatrimestre. UP.

Preci, C. 2008. *Módulo de la cátedra de Relaciones Públicas I*. UP.

Potemkin, V.P. Traducción: Dalmacio, M.B. 1943. *Historia de la diplomacia*. Buenos Aires: Lautaro.

Private Sector Summit on Public Diplomacy. 2007. *PR Coalition*. Washington DC: U.S. Department of State.

Rodríguez Araya, R. Ruiz Romero, I. 1932. *La diplomacia, evolución, profesionalidad, reglamentación*. Rosario: Fennes.

Roggero, R. 2005. *LA Cancillería y el interior*. Revista RES Diplomática. Año VI, Julio N°8.

Rojas Paz, P. 1946. *Hombres y momentos de la diplomacia*. Buenos Aires: Colección Oro de Cultura General. Ed. Atlántida.

Sabino, C. 2004. *Cómo hacer una tesis*. Buenos Aires: Lumen Humanitas.

Solveira, B. R. 1997. *La evolución del Servicio Exterior argentino entre 1852 y 1930*. Buenos Aires: Centro de Estudios Históricos.

Ureta, J. 2005. *Diplomáticos y periodistas especializados en el exterior*. RES Diplomática. ISEN. Año VI, Julio.

Wilcox, D. Aula, H. Agee, W. Cameron, G. 2001. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Education, S.A. 6º edición.

## Internet

APCPSEN. (Asociación profesional del cuerpo permanente del Servicio Exterior de la Nación.). *Bases constitucionales del Servicio Exterior. El manejo de las Relaciones Exteriores*. Disponible en [www.apcpsen.or.ar/colaboraciones/las](http://www.apcpsen.or.ar/colaboraciones/las)

Berridge, G. R. 1995. *Diplomacy: theory and practical*. Wheatsheaf: Prectice Hall/ Havester.  
Disponible en <http://grberridge.diplomacy.edu>

Departamento de Estado de los Estados Unidos de Norte América. 2008 Disponible en:  
[www.state.gov](http://www.state.gov)

Enciclopedia Británica on line.2008. Disponible en <http://britannica.com/>

INFOBAE, 2008. Disponible en: <http://www.infobae.com/interior/home.html>

Martini, N. 2008. Historia de las Relaciones Públicas. Disponible en:  
<http://rrppnet.com.ar/historiadelasrrpp.htm>

Martín García, M. 1998. Trabajo publicado del Colegio Universitario Domingo de Soto.  
Segovia. Disponible en: <http://www.domingodesoto.es>



Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.2008. Disponible en  
<http://www.mrecic.gov.ar/>

Velo de Antelo. 2000. Discurso disponible en: <http://maec.es/actualidad/declaraciones>.

Vicioso,H. 2005. *Diplomacia Pública*. Disponible en:

[www.diplomaciadominicana.com/es/aticulos/concepto](http://www.diplomaciadominicana.com/es/aticulos/concepto)

[www.clarín.com.ar](http://www.clarín.com.ar)

[www.realinstitutoelcano.org](http://www.realinstitutoelcano.org)

[www.institutoelgreco.org](http://www.institutoelgreco.org)