

## **Diplomacia cultural en el Mercosur: del riesgo país a la marca país**

María Susana Arrosa Soares\*

Recibido: 05/02/2007

Aceptado: 06/03/2007

### **RESUMEN**

En la actualidad, la marca país y el riesgo país (la imagen del país) son conceptos importantes. En un mundo globalizado, las naciones compiten entre sí por la atención, el respeto y la confianza de consumidores potenciales, inversionistas, turistas, inmigrantes, medios y gobiernos de otras naciones. Una marca país altamente positiva y un riesgo país mínimo proveen una notable ventaja competitiva. Por lo tanto, es muy importante que los países conozcan la percepción que la opinión pública mundial tiene de ellos.

**Palabras clave:** diplomacia cultural, riesgo país, marca país, Mercosur.

### **Mercosur cultural diplomacy: from country risk to nation brand**

### **ABSTRACT:**

Nowadays, nation brand and risk country (image of the country) are both important concepts. In a globalising world, nations compete to each other by attention, respect and confidence of potential consumers, investors, tourists, immigrants, media and governments of other nations. A highly positive nation brand and a minimum risk country provide a remarkable competitive advantage. In consequence, it is very important that the countries know the perception that the global public opinion has of these concepts.

**Key words:** cultural diplomacy, nation-brand, country risk, Mercosur.

---

\* María Susana Arrosa es profesora del Programa de Postgrado en Relaciones Internacionales de la Universidad Federal de Rio Grande do Sul – Brasil, UFRGS. E-mail: soares@orion\_ufrgs.br.

## Introducción

La imagen externa de los países se debe a la idea que de ellos se hacen los ciudadanos, empresarios, gobernantes extranjeros y organizaciones internacionales. La “imagen país “ también tiene que ver con el modo en que los ciudadanos de un país se perciben como pueblo y cómo evalúan su país, sus riquezas y sus potencialidades. La impresión que se tiene de cada país se asocia a los atributos, las virtudes, las potencialidades, los problemas y los riesgos políticos, económicos y sociales del mismo.

La idea que los ciudadanos se hacen de su propio país puede expresar nostalgia por un pasado lleno de gloria, abundancia y éxitos en diferentes campos de la vida nacional o, simplemente, irradiar orgullo por los logros, el dinamismo, la innovación y la creatividad de la actualidad. Igualmente, la imagen, con frecuencia, se relaciona con las bellezas naturales, el clima y el patrimonio cultural de una nación, tanto material como intangible.

La identidad visual (la marca país) no depende de los símbolos formales: bandera y escudo, sino que asume la forma de un logotipo o un isologotipo que sintetiza los atributos más relevantes del país. Atributos que no solo influyen en el diseño global de la identidad visual, sino también en la elección de los colores, tipos de letras, estilo de comunicación y elección de las imágenes de la nación que se quieren proyectar.

En el exterior, los países también son evaluados por agencias de riesgo que, por medio de distintas metodologías, calculan lo que se denomina “riesgo país”. Este concepto significa el riesgo que los inversionistas extranjeros pueden llegar a enfrentar al invertir en cierto país. Mientras más elevado sea, menor, *a priori*, será la capacidad del país para atraer capital extranjero.

Los países están utilizando, con mucha más frecuencia, los conceptos de marca y riesgo país para realizar sus diplomacias públicas. A diferencia de la diplomacia tradicional (diplomacia silenciosa),

la diplomacia pública intenta modificar la imagen externa del país con miras a influenciar a la opinión pública internacional. En otras palabras, los países empezaron a apelar a los instrumentos del *soft power* para conquistar las conciencias de los pueblos, con los que se disponen a estrechar los lazos de cooperación y fortalecer relaciones comerciales y políticas.

De esa manera, la cultura, los medios de comunicación, la cooperación en los campos de la educación, la ciencia y la tecnología, las redes mundiales de ONGs y la marca país se están haciendo instrumentos de mucha importancia en las relaciones internacionales.

La nueva diplomacia pública, complementaria a la diplomacia tradicional, que se intensificó y difundió con la revolución de las telecomunicaciones y los medios de comunicación a finales del siglo XX, lo que llevó tanto a los países desarrollados como a aquellos que están en vía de desarrollo a modernizar sus diplomacias por medio de los recursos que brinda la Internet, la televisión y las organizaciones culturales. La construcción de la marca país pasó, entonces, a ser considerada indispensable para la atracción de turistas, empresas y consumidores extranjeros.

De igual forma, en los albores del nuevo siglo, los gobiernos de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, preocupados por las crisis que atravesaban sus países y por la imagen que de ellos tenía la opinión pública internacional, dieron los primeros pasos en el campo de la diplomacia pública. Para ello, adoptaron estrategias de índole económica, política, social y cultural con el fin de mejorar su imagen internacional y reducir el "riesgo país" que, en algunos países, había alcanzado niveles exorbitantes. La principal preocupación de los gobiernos era evitar la fuga de capitales extranjeros o el desvío de inversionistas potenciales hacia países con niveles de riesgo menores.

Gobernantes y empresarios, así como políticos y comunicadores, ante un presente crítico y un futuro incierto, se preocuparon por desarrollar estrategias para mejorar la imagen de sus países en el exterior. Además de medidas de naturaleza económico-financiera, para reducir el "riesgo país", los países del MERCOSUR iniciaron progra-

mas y proyectos de construcción de marca país, con los cuales se trataba de mejorar significativamente la imagen de los países en el exterior, cuando no era muy positiva.

### **El “riesgo país” y la imagen externa de los países**

El análisis del riesgo país, durante el período moderno, lo inició la agencia Moody's en 1909. Esta agencia realizaba sus operaciones calificando los bonos corporativos. Posteriormente, agencias como Standard & Poor's, Fich y Duff & Phelps comenzaron a operar. Sin embargo, fue en los años 70 cuando esta actividad adquirió gran importancia, debido a una mayor participación de empresas y gobiernos en operaciones financieras internacionales. La transnacionalización financiera hizo necesaria la existencia de “calificadores” externos; la “liberalización financiera y el desarrollo de bonos aumentaron la importancia de las calificaciones del riesgo de países y empresas utilizadas por los inversionistas para evaluar sus potenciales financiados, así como el riesgo de sus operaciones”. (Sevares, 2002; Gudynas, 2004).

El “riesgo país” convencional es un indicador de las posibilidades de pago de las deudas contraídas por los países. Esta evaluación se realiza a través de varios procedimientos que, a pesar de incluir varios componentes cuantitativos, expresan las opiniones y las posiciones político-ideológicas de las agencias de riesgo y de los inversionistas. Formalmente, y a pesar de su influencia, la evaluación del riesgo no representa una garantía, ni una sugerencia o recomendación para realizar inversiones. Dicha evaluación sólo representa la opinión de una empresa especializada, utilizada para orientar las inversiones extranjeras en uno u otro país. Mientras mayor sea el “riesgo país”, mayor debe ser el premio con el cual los instrumentos de deuda deben remunerar a los inversionistas como compensación por asumir ese riesgo (Banco Central Do Brasil, 2006).

El “riesgo país” corresponde a una visión esencialmente mercantil del desarrollo. Dicho riesgo trata de expresar la capacidad que tiene una nación para honrar sus deudas.

El “riesgo país” fue y aún es utilizado por los gobiernos sin siquiera tomar en consideración lo expresado por Mario Rapoport,

...el verdadero riesgo para un país es no crecer, que la salud, la educación y la seguridad de sus ciudadanos, que la corrupción y la ilegitimidad socaven las bases del sistema democrático, que no haya una ciencia ni una tecnología propia, que haya una dependencia única y exclusiva del capital externo, que no haya un aparato productivo ni exportador que sea viable. El país está en riesgo cuando sus ciudadanos no tienen perspectivas de progreso, cuando sus hijos van a trabajar en el exterior, o sus nietos, ya que si siguen en el país, deben seguir pagando una deuda que no asumieron (Rapoport, 2005).

A mediados del año 2002, los tres países con el factor de riesgo más elevado del mundo eran Argentina, Uruguay y Brasil. En Paraguay, las convulsiones sociales y políticas se sumaban a la crisis fiscal. El 27 de septiembre, el riesgo-Brasil había alcanzado el récord de 2.443 puntos, como consecuencia de las dudas por parte de los inversionistas, en relación con la disposición del nuevo gobierno de continuar honrando el servicio de la deuda externa e interna del país.

Al final de ese mismo año, el riesgo de Argentina superó los 6.000 puntos cuando ocurrió la caída del gobierno del presidente Fernando de la Rúa. Mientras que Uruguay, durante su cuarto año de recesión, enfrentaba una fuerte fuga de depósitos bancarios, por lo que registraba un aumento progresivo del riesgo país, el cual alcanzó niveles de 3.099 puntos, contra 216 puntos en enero del mismo año (El País, 2006).

El autor de un artículo titulado "El año que vivimos en peligro", refiriéndose a Argentina, analizaba de la siguiente manera la forma cómo se había transformado el riesgo país en un actor discursivo:

... el concepto de riesgo país se ha instalado en la vida cotidiana con la fuerza de una sensación térmica que marca la temperatura del ánimo. Preguntar por su record se ha vuelto tan habitual como averiguar por la salud de la familia en una charla casual entre amigos. "¿Cómo anda hoy el riesgo país?", se inquiere al de al lado mientras se mira, con cansada desesperanza, los azulejos mudos del mingitorio... (El Clarín, 2001)

### **“La Marca País”: ¿Cómo queremos que nos vea el mundo?**

La “marca país” no debe ser confundida con la identidad nacional ni con la imagen de país. Las naciones saben quiénes son, conocen sus valores y saben cuáles son los objetivos que desean alcanzar. La imagen que tienen las personas en relación con su propio país es una construcción imaginaria integrada por un conjunto de valores, sentimientos, gustos, tradiciones y creencias compartidas que los hace sentir miembros de una comunidad.

La imagen de un país es la percepción que tienen los consumidores directos e indirectos, reales y potenciales de ese país. Esta percepción equivale a la suma de todos los elementos que componen el país, tales como el clima, la geografía, la historia, los productos y servicios, las empresas, las diversas instituciones públicas, el sistema de gobierno, los sectores económicos, la sociedad, su cultura, el arte, la música, los ciudadanos famosos, entre otros factores, más la política de acción comunicativa (Casado, 2006).

Sin embargo, la marca país es el resultado del trabajo de equipos multidisciplinarios de profesionales que, a partir de la identificación de los factores que diferencian a un país de los demás producen un logotipo, un isotipo o un isologotipo que lo represente. Un logo debe ser la transcripción fiel y clara del mensaje que se busca transmitir para identificar un producto, un país o una región. La marca país está vinculada a la realidad y no a complejas y distantes construcciones mentales que se tienen de ella (Occhipinti, 2003).

El impacto de una marca país depende tanto de opiniones subjetivas como de datos objetivos. De acuerdo con el Country Brand Index (2007) las diez marcas país de mayor impacto internacional son, según los ocho factores diferenciales escogidos, las siguientes:

1. Por sus atractivos: Australia, Canadá, Italia, España y Estados Unidos;
2. Por su autenticidad: Australia, Canadá y Nueva Zelanda;
3. Por su geografía: Australia, Canadá, Francia, Italia, Nueva Zelanda y Estados Unidos;

4. Por su infraestructura: Canadá, Francia, Italia, el Reino Unido y Estados Unidos.
5. Por su cultura: Francia, Italia, Grecia, Japón, España y el Reino Unido.
6. Por su gobernabilidad: Australia, Canadá, Francia, Nueva Zelanda, el Reino Unido y Estados Unidos.
7. Por su economía: Australia, Canadá, Francia, Italia, Japón, el Reino Unido y Estados Unidos.
8. Por sus ethos: Francia, Italia, Grecia, Japón y el Reino Unido.

Los factores diferenciales que los países poseen son la materia prima utilizada para la construcción de la marca país, cuya estrategia es posicionar turísticamente al país, expandir sus empresas en el exterior, atraer inversiones extranjeras y aumentar la exportación de sus productos y servicios.

Los países que adoptan una estrategia marca país, revelan su convicción de que sus valores intangibles y tangibles pueden agregar valor a sus productos, servicios y recursos humanos. El valor agregado gracias a la marca país es lo que explica el mayor o menor prestigio internacional que poseen sus empresas, sus productos y sus instituciones. Así como desde 2005 hay un índice de riesgo país, de corrupción o transparencia, también se publica el Country Brand Index que elabora un ranking marca país de acuerdo con los ocho criterios mencionados anteriormente.

Las circunstancias en que los países del MERCOSUR tomaron las primeras iniciativas para la construcción de su marca país no fueron muy apropiadas. A comienzos del año 2000, todos enfrentaban graves crisis económicas y sociales, y las expectativas de superarse, a corto plazo, no eran muy prometedoras.

Fue en un clima de pesimismo, desánimo y baja autoestima que surgió en los países de la región latina la idea de crear su marca país. Los más pesimistas e incrédulos consideraban esta propuesta como una idea fuera de lugar, pues, pocos eran los motivos de orgullo nacional y de esperanza para un futuro mejor.

Sin embargo, a pesar de las críticas y de la desconfianza, los países del MERCOSUR avanzaron en un proyecto para construir su

marca país. ¿Por qué la marca país era considerada importante y cuál era el origen de esa idea?

En el plano internacional, la nueva diplomacia pública comenzaba a considerar la marca país como un instrumento importante y, en particular, para la diplomacia cultural. Mientras la actividad diplomática permanecía limitada al campo de las relaciones entre gobiernos y era desarrollada por diplomáticos u otros funcionarios de nivel ministerial, no era necesario recurrir a la estrategia de marca país para que el país se diera a conocer en el ámbito internacional, ni para atraer las inversiones, turistas y así aumentar las exportaciones.

Sin embargo, con las transformaciones ocurridas en las relaciones internacionales provenientes del proceso de globalización y la revolución en las comunicaciones, el surgimiento de nuevos actores internacionales (corporaciones multinacionales, ONGs y múltiples iniciativas de gobernabilidad global) los países tuvieron que pasar a utilizar nuevos instrumentos para tener una imagen en el nuevo escenario internacional.

A partir de las dos últimas décadas del siglo XX, además de los estados nacionales, otros actores pasaron a tener un impacto decisivo en la política externa de los países: la opinión pública internacional y los medios de comunicación. De igual forma, la cultura pasó a ocupar un papel relevante en las relaciones internacionales, pues se vio en ella un instrumento más eficiente y de resultados duraderos para el establecimiento de relaciones de confianza y de cooperación entre los países.

Para esta nueva forma de diplomacia, la marca país es de gran importancia ya que permite encaminar de forma más rápida y directa la imagen del país, lo que beneficia los negocios, el turismo y el diálogo entre las culturas. “La marca país refuerza la identidad del país y refleja sus aspiraciones”. (Mellisen, 2005). Su construcción y promoción internacional proyectan la identidad del país haciendo más conocidos sus atractivos naturales, su cultura, las oportunidades de negocios y sus potenciales científicos y tecnológicos.

Las marcas visuales de los países buscan sintetizar sus atributos más representativos y son utilizadas para proyectar las características más destacadas o impactantes, los atributos perceptibles y

reales, concentrados en un icono que pretende posicionar, interna y externamente, para que actúe como marca que abarca todo lo que se refiere a su identidad.

Los países están cada vez más conscientes de la importancia de su imagen, su reputación, es decir, de su marca. En un mercado global de bienes, servicios y personas, los países deben vender su mejor imagen para atraer el flujo de personas, capitales y empresas provenientes de otros países. Además, en la era de la globalización, cuando ocurre un intenso proceso de homogeneización cultural de los productos, las preferencias y los gustos, lo que reduce la diversidad, es necesario diferenciar los símbolos para mantener o ganar nuevas identificaciones. Los países buscan construir “personalidades de marca”, fuertes vínculos emocionales basados en íconos y símbolos que sobrepasan las barreras cognitivas de las mentes, cada vez más saturadas de información (Noya, 2002).

Los países más reconocidos por su marca país son Francia, Italia, Alemania, Japón y Estados Unidos. La marca país de Francia ha sido coordinada desde hace 52 años por el comité Colbert, organismo integrado por empresas privadas y apoyado por el gobierno francés. Éste tiene como objetivo:

Favorecer el desarrollo y el acercamiento de las marcas francesas internacionales consideradas “de lujo”, y que pertenecen a empresas con un elevado nivel de “saber hacer industrial o artesanal, y cuyos productos tienen un alto valor agregado”. No contribuye solamente con la difusión de productos de lujo, sino que también trabaja para destacar su autenticidad y valor como patrimonio cultural y de creación. (Casado, 2006)

Por su parte, en Italia, ningún organismo público administra la imagen país. El sector privado, vinculado al sector textil y al diseño es el responsable por las características distintivas que este país proyecta al mundo.

En la década de los 90, a pesar de la imagen desfavorable que aún poseían los alemanes y la desconfianza que despertaban, el Ministerio de Relaciones Exteriores decidió mejorar la imagen de su

país, sobresaliente en el ámbito económico, pero, al mismo tiempo, mal visto por su pasado y aspectos del presente aún oscuros. Para ello se creó una estrategia que contó con dos ejes: la política cultural exterior y las políticas de los medios. La política cultural tenía como objetivo mostrar un país creativo, “civilizado” e interesado en el diálogo entre las personas y la cultura, es decir, proyectar la política cultural enfocada en los valores: la promoción de la democracia, los derechos humanos, la lucha contra la pobreza, entre otros aspectos con miras a borrar la imagen militarista del pasado (Casado, 2006).

Japón es el mejor ejemplo de un cambio de imagen. Hace 40 años, “hecho en Japón” tenía un concepto negativo. Hoy en día, Japón es sinónimo de tecnología avanzada, calidad de manufactura y precios competitivos. El nombre de Japón se convirtió en sinónimo de calidad y tecnología. La estrecha cooperación entre sus corporaciones y el gobierno estableció altos niveles de regulación y benefició tanto a las empresas como al país (Casado, 2006).

En la actualidad, la imagen de Estados Unidos es ambivalente. Por un lado, se le asocia a una potencia económica, sus grandes empresas, la variedad y calidad de sus productos y un estilo de vida apreciado por muchos. Sin embargo, a partir del año 2005, con la invasión a Irak, su marca país, anteriormente asociada a la libertad, tolerancia e igualdad de oportunidades, comenzó a ser percibida como la de una nación unilateralista y militarista. Su *hard power* prevalece sobre su *soft power*; el poder del complejo industrial-militar ha prevalecido en la era Bush sobre la diplomacia cultural, de la cual son importantes ejemplos las fundaciones filantrópicas y de investigación como la Ford, la Fulbright, la Rockefeller, la Knight y muchas otras que, durante el siglo XX, buscaron difundir por el mundo el “sueño americano”.

## **1. La Marca Argentina**

Para Argentina, los años 2001 y 2002 representaron un intenso período de crisis económica, social y política. Durante esos años el país era reconocido en el exterior, no por sus logros y conquistas en diversos campos, sino por los distintos problemas por los que atra-

vesaba. En el imaginario colectivo argentino, todavía perduraban los recuerdos de un pasado lleno de gloria, apuntalados por los grandes iconos argentinos, Perón, Evita, Gardel, y el Che Guevara; el riesgo país alcanzaba niveles tan alarmantes que el futuro era visto como amenazador e incierto y la inseguridad era el sentimiento predominante en la población.

Por un lado, se afirmaba que había la necesidad de establecer una marca país homogénea, coherente y sólida que posicionase al país en el exterior y, por otra parte, los más escépticos y pesimistas afirmaban que eso no era factible en un país en quiebra. Sin la resolución de los graves problemas económicos, políticos y sociales era imposible mejorar la imagen del país a nivel internacional, así como reconquistar la confianza de los inversionistas extranjeros y atraer el turismo.

A pesar de las posiciones encontradas, en julio de 2004, se lanzó oficialmente la “Estrategia Marca País”. La marca argentina pretendía mostrar a ese país de manera diferente; el origen de esa diferencia se orientaba hacia el propio ser argentino con sus contradicciones y eclecticismo. Sus aciertos y errores producían un tipo único de personajes, productos y servicios.

El objetivo principal del símbolo creado era “reinsertar al país en el sistema internacional con un perfil propio y competitivo para posicionar a la Argentina, aumentando y diversificando la actividad turística, las exportaciones, las inversiones, difundiendo nuestra cultura y el deporte tanto en calidad como en cantidad” (La Nación, 2006).

El significado de la identidad visual de la marca argentina era presentado de la siguiente manera:

Las formas ondeadas transmiten dinamismo, cambio, transformación y le confieren calidez al diseño, mediante la referencia a una forma orgánica (onda). Los colores azul y celeste remiten a los colores patrios. El gris (color neutro) transmite asociaciones con elegancia, modernidad, innovación y tecnología. Su origen común y su diversificación transmiten “diversidad en la unidad” y su estilo minimalista y abstracto transmite modernidad y juventud (Programa para el Desarrollo Marca Argentina, 2007)

## **2. La marca Brasil**

El proceso para crear una marca Brasil se inició en el año 2002, durante el gobierno de Fernando Henrique Cardoso. Se contrató a la consultora McCann Erickson para que realizara un diagnóstico sobre la aceptación de los productos brasileños en los diez principales mercados extranjeros, con la intención de proponer una campaña de divulgación.

En el gobierno del presidente Luiz Inácio “Lula” da Silva se creó el “Plan Acuarela” que preveía alcanzar las metas establecidas en el Proyecto Nacional de Turismo, entre las cuales, la principal era incluir a Brasil entre los veinte primeros destinos turísticos del mundo. Las cinco principales áreas definidas por este proyecto eran: sol y playa, ecoturismo, deporte, cultura, negocios y eventos.

En el proceso de construcción de la marca Brasil participaron la Secretaría de Comunicación de la Presidencia, Itamaraty, el Ministerio de Desarrollo, EMBRATUR y la agencia de Promoción de Exportación de Brasil. La marca Brasil, una propuesta sinuosa y multicolor, proviene de un concurso público que ganó el diseñador brasileño Kiko Farkas, de la Máquina Estudio. El logotipo consiste en una superposición de formas sinuosas, inspirada en la obra de Burle Marx y que refleja tanto el patrimonio natural como la alegría del pueblo brasileño. En el centro del logotipo se ubica el nombre del país.

Brasil siempre se presenta como un país luminoso, brillante y colorido que cuenta con un pueblo alegre que siempre está de fiesta y que nunca pierde su espíritu a pesar de las dificultades que enfrente. Brasil es el resultado de una mezcla de razas y culturas, se le considera un país místico e, igualmente, una nación moderna debido a su capacidad de adaptación y su constante transformación. Además de su imagen de país alegre, hospitalario y exuberante, Brasil también desea construir una reputación de país serio y competitivo.

El diseño del símbolo se inspiró en varios elementos: alegría, sinuosidad, luminosidad y modernidad, elementos que se expresan a través de la policromía de los colores nacionales brasileños. El verde representa la selva; el amarillo se asocia con las extensas playas, la luz y el calor; el azul evoca el cielo y el mar; el blanco, el fervor religioso y la paz; y los colores rojo y anaranjado con las

fiestas populares, entre ellas, el emblemático carnaval de Río de Janeiro.

La iniciativa de crear la marca Brasil pertenece al Gobierno, ya que recibió el apoyo de todos los sectores económicos. La promoción de la marca Brasil estuvo bajo la responsabilidad de sectores y empresas que participan en el comercio exterior y de los organismos gubernamentales vinculados a la exportación. La propaganda de la marca Brasil ha sido considerada como indispensable para vender globalmente la imagen nacional del país como productor confiable, como comerciante competente y para fortalecer el esfuerzo autónomo de las empresas (Araya, 2005) "Invertir en la marca BRASIL es imperioso e inevitable. Conquistar y fortalecer la posición del país como proveedor deseable es una meta primordial. Crear, ampliar y mantener la clientela internacional es el activo más precioso para la exportación brasileña" (Idem, 2005).

La estrategia marca país de Brasil es integral. Desde los Ministerios de Turismo y Desarrollo, Industria y Comercio Exterior se pretende obtener resultados tanto comerciales como culturales y turísticos.

### **3. Marca Paraguay: Mundo Guaraní**

El Banco Interamericano de Desarrollo fue el responsable de la propuesta de elaboración de la marca país de Paraguay: "Mundo Guaraní", a través de la cual se pretendía valorizar la identidad del país. Su rico patrimonio cultural fue utilizado para estimular el turismo, atraer empresas e inversiones extranjeras. El programa "Mundo Guaraní" inspirado en la marca país pretendía apoyar la preservación ambiental y cultural, garantizando la participación de la población indígena, así como también de otras comunidades locales.

El Ministerio de Relaciones Exteriores paraguayo consideró de gran importancia la promoción de la imagen internacional del país para estrechar lazos con los países del MERCOSUR.

### **4. Marca País Uruguay: Uruguay Natural**

Al crear la marca país, Uruguay se esforzó por destacar el valor de la protección del ambiente y la producción de productos y servi-

cios ecológicos. El país quería ser reconocido como natural para así atraer al turismo y valorizar la calidad de su producción agropecuaria, que no usa productos nocivos para la salud del ser humano y no contamina el medio ambiente.

A través de la marca país se buscó enviar un mensaje claro, sólido, inteligente y coherente para identificar a los productos uruguayos, interna y externamente como naturales, es decir, productos no transgénicos.

El proyecto Uruguay Natural, impulsado por el Ministerio del Turismo, lo ejecutó el Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones Uruguay XXI. La marca país es propiedad intelectual del Instituto Nacional de Carne y su uso está sujeto a la aprobación del organismo de certificación. El INAC, el cual otorga sin costo alguno su uso y, de esta manera, garantiza el correcto cumplimiento de los requisitos establecidos en el protocolo de su creación.

El logo está siendo utilizado en presentaciones en el exterior, como ferias industriales, de alimentos, arte, y gradualmente, se está integrando a la imagen de los organismos públicos y en los sitios web del Estado.

La marca país de Uruguay presenta claramente los sectores económicos que serán beneficiados como su implantación: el turismo y las actividades agropecuarias. Dentro de estas últimas, la producción orgánica es uno de los sectores más promocionados por tal estrategia. Esto es resultado de los potenciales beneficios de una demanda internacional, principalmente, de los países desarrollados.

## **Conclusiones**

De la misma forma que muchos países, los del MERCOSUR, a partir del inicio del siglo XXI, introdujeron innovaciones en la actividad diplomática. Hasta finales del siglo pasado, la diplomacia había sido un campo de actividad restringido a profesionales calificados para actuar y representar a sus Estados en el exterior. Sin embargo, al iniciarse el nuevo milenio, el avance del proceso de globalización y el surgimiento de nuevos actores internacionales han favorecido el surgimiento de una nueva forma de ejercicio de la actividad diplomática: la diplomacia pública.

La diplomacia pública es construida más por el público que para el público. Los individuos y grupos “enriquecidos” mediante los recursos producidos a partir de la revolución científica y tecnológica, sobre todo por Internet, se han transformado en participantes directos en el desarrollo de la política internacional y, a través de una sociedad civil global emergente, pasaron a operar en conjunto o independientemente de los gobiernos nacionales (Hocking, 2005).

No sólo los estados nacionales han ejercido influencia, de manera cada vez más intensa, sobre la opinión pública de los países, sino también las corporaciones multinacionales, las ONGs, los profesionales, las empresas, la iglesia e instituciones de diversa índole. La actuación internacional, por su parte, ha sido influenciada por los actores políticos nacionales, los cuales observan y controlan el impacto de la política externa de los gobiernos en la política interna de los países.

En este nuevo escenario, la imagen de los países en el exterior ha adquirido una importancia creciente. Por esta razón, los conceptos “riesgo país” y “marca país” han sido de gran importancia tanto en la política interna como la política externa de los países e, incluso, en la vida cotidiana de las personas.

En el caso específico de los países del MERCOSUR, el “riesgo país” ha llamado la atención particular de los gobiernos, los empresarios y la sociedad civil en general, pues sus oscilaciones han tenido un impacto directo sobre las economías nacionales y la percepción de los inversionistas extranjeros. A medida que el crecimiento económico de estos países dependa de manera significativa de capitales extranjeros, los gobiernos se preocupan por mantener el “riesgo país” en niveles que logren atraer y conservar la confianza de los inversionistas extranjeros.

Con respecto al uso de la marca país como instrumento de diplomacia pública, aún son pocas las acciones realizadas por los gobiernos, empresarios y otros actores sociales. En la práctica, estas acciones pueden mostrarse como aplicaciones de las posibilidades que ofrece la marca país. En ninguno de los cuatro países, la existencia de la marca país ha producido cambios en el sector de la cultura, el turismo, la economía y la política externa. De hecho, la

marca país es desconocida en los propios países y poco utilizada como instrumento de difusión de los patrimonios culturales nacionales, las bellezas naturales, los productos nacionales, en fin, los factores que diferencian a cada país.

La diplomacia cultural es, en particular, uno de los ejes de la diplomacia pública con menor desarrollo en el MERCOSUR.

La diplomacia cultural es un recurso privilegiado en la construcción de imagen, prestigio y confianza que requieren los países, además de contribuir al diálogo intercultural y al acercamiento entre los pueblos. Es también una actividad de las relaciones exteriores cada vez más explícitamente articulada con objetivos comerciales, económicos y de desarrollo, pudiendo contribuir a ellos tanto en forma directa como indirectamente. (Podestá, 2004: 51).

Los países han tenido un éxito relativo en lo que se refiere a la administración del “riesgo país”, el índice que mide la situación económica de un país. Sin embargo, han progresado poco en el conocimiento mutuo y en la construcción de puentes que faciliten la comunicación entre sus pueblos. Existe un gran desconocimiento entre estas naciones, pues las imágenes que tienen los países de sus vecinos son, por lo general, estereotipos, y las relaciones existentes entre sus poblaciones son superficiales, fortuitas, y, muchas veces, afectadas por prejuicios.

La diplomacia cultural en el MERCOSUR es incipiente y tendrá un avance lento mientras se continúe dando más prioridad a los intereses económicos que a los temas sociales y culturales. Para crear las condiciones adecuadas a fin de lograr un avance hacia la integración regional, se necesita que ocurra un cambio profundo en los objetivos fundamentales del MERCOSUR: la cultura deberá ser considerada el puente entre los pueblos y no sólo una mercancía.

### Referencias

Acosta, Alberto (2007) *EL “Riesgo-País” Convencional, un Riesgo para el Desarrollo*. Em línea: <http://www.economiasur.com/publicaciones/OtroRiesgoPais1.pdf>>.

Araya, José María (2005) *Aportes para la implementación de la Estrategia Marca País Argentina*. Planos inteextern. En línea: [http://www.marcaargentina.gov.ar/documentos/estudios/Parte\\_1.doc](http://www.marcaargentina.gov.ar/documentos/estudios/Parte_1.doc)>Acesso.

Banco Central Do Brasil (2006), En línea: <http://www4.bcb.gov.br/pec/gci/port/focus/FAQ9-Risco-Pa%C3%ADs.pdf>.

Bartra, I. Jacques (2004) *Manual para una diplomacia cultural*. Perú: Fundación Academia Diplomática del Perú.

Casado, Sandra (2007) *Estudios sobre la marca país*. Centro de Investigación de Imagen y Comunicación de la Universidad Congreso. En línea: <http://www.ucongreso.edu.ar/investigacion/imagen-comunicacion/Bol2/Estudio%20marca%20pais.pdf>>

Country Brand INDEX (2007) En línea: [http://www.countrybrandindex.com/resources/pdf/FutureBrand\\_CBI\\_2007.pdf](http://www.countrybrandindex.com/resources/pdf/FutureBrand_CBI_2007.pdf).

El Clarín (2001) *¿Como está hoy el riesgo país?* En Línea <http://www.clarin.com/diario/2001/05/15/e-01401.htm>.

El País (2006) En línea: [www.elpais.com.uy/03/06/27/ultmo\\_47049.asp](http://www.elpais.com.uy/03/06/27/ultmo_47049.asp).

García, Alejandro; Seitz, Ana Mirka (2007). *Enfoque de Relaciones Internacionales para la Estrategia Marca País Argentina*. En línea: <http://www.medios.gov.ar/images/stories/documentos/Enfoque%20RRII.pdf>.

Gudynas, Eduardo (2004) Economía política del riesgo país. En línea: <http://www.economiasur.com/publicaciones/OtroRiesgoPais3.pdf>.

Hocking, Brian (2005) *"Rethinking the 'New' Public Diplomacy"*. In: Melissen, Jan (Ed.). *The new public diplomacy. Soft power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan.

La Nación, 30 de mayo de 2006 (Argentina).

Melissen, Jan (2005) *"The new public diplomacy: between theory and practice"*. In: Melissen, Jan (Ed.). *The new public diplomacy. Soft power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan.

Noya, Javier (2002). *La imagen exterior como política de Estado*. En línea: <http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/82.asp>>Acesso

Occhipinti, Roberto (2003) *Marca país*. Buenos Aires.

Programa para el Desarrollo de la estrategia (2007). En línea: [http://www.marcaargentina.gov.ar/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4&Itemid=5](http://www.marcaargentina.gov.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=4&Itemid=5)

Podestá, Bruno (2004) *Cultura y Relaciones Internacionales*. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay/ Taurus.

Ramos, Marisa; Noya, Javier (2007) *América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá*. Real Instituto Elcano. En línea <http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/242.asp>>Acesso.