

- KUZNETS, S. (1953): *Shares of Upper Income Groups in Income and Savings*. New York: NBER.
- KUZNETS, S. (1955): «Economic Growth and income inequality», *The American Economic Review*, vol. XLV, n.º1, pp. 1–28.
- PIKETTY, T. (2001): *Les Hauts Revenus en France au XXème siècle. Inégalités et redistributions, 1901–1988*. Paris: Grasset.
- PIKETTY, T. (2013): *Le capital au XXIème siècle*. Paris: Seuil.

Eguzki URTEAGA

Diplomacia Pública y Place Branding: el estado de la Marca España
Francisco Javier Hernández Alonso
2012. La Coruña. Editorial Netbi-
blo.

El objetivo que persigue el libro *Diplomacia Pública y Place Branding: el estado de la Marca España* es el análisis de la diplomacia pública y el place branding como nuevas formas de poder que pueden ejercer los Estados. Se trata de un poder estratégico, conocido como poder blando, que se desarrolla en un escenario internacional y que constituye un poder capaz de influenciar y crear situaciones que sean beneficiosas para los Estados, y mejorar su posicionamiento y competitividad internacional.

En este libro, el doctor Francisco Javier Hernández Alonso, profesor de Pensamiento Político Contemporáneo y Sociología, analiza en profundidad los fenómenos del place branding y las tareas de la diplomacia pública, desmenuzando ambos conceptos y aplicando una visión integradora y complementaria de ambos, como herramientas necesarias en la construcción de la identidad e imagen de los países en la esfera internacional.

El libro se estructura en nueve capítulos, que se dividen en tres secciones fundamentalmente. La primera sección presenta un planteamiento introductorio a los fenómenos objeto de estudio en esta obra, delimita el marco teórico aplicable, especifica los principales actores y define la identidad como principal valor relacional entre ellos. La segunda sección se centra en el concepto de diplomacia pública y su valor estratégico. La tercera y última sección está dedicada a la gestión de la marca, analizando el caso concreto de la Marca España, y concluye que es necesaria la coexistencia y complementariedad de ambos modelos, la diplomacia pública y el place branding.

Un análisis más pormenorizado de los contenidos de esta obra nos lleva a colocar la comunicación como piedra angular para posicionar los Estados en el escenario internacional. La comunicación, en este sentido, se puede entender como «una herramienta para la política, que permite generar inte-

racciones entre los ciudadanos y los elementos decisorios que organizan la colectividad» (pág. 1). Sin embargo, para la correcta utilización de esta herramienta es fundamental considerar los profundos cambios que en los últimos tiempos viene experimentando la comunicación. Estos cambios hacen que los medios de comunicación no sean los únicos altavoces para políticos y ciudadanos, sino que estamos asistiendo a la aparición de otros medios y soportes, especialmente a partir del papel que hoy en día desarrollan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y, más concretamente, internet, que permiten eliminar intermediarios y que pueden terminar afectando el propio mensaje. Como plantea el autor, «la diplomacia, que es el canal por el que se dan las relaciones entre agentes al más alto nivel institucional, también está siendo objeto de estos cambios, de modo que ya no es suficiente la simple cooperación entre gobiernos y élites políticas, sino el diálogo con los ciudadanos y los medios de comunicación de cualquier tipología» (pág. 5). El Estado ha de ganarse su posicionamiento dentro de una sociedad internacional en la que se relacionan múltiples actores a través de un proceso que puede entenderse a partir de la teoría sistémica. Esta teoría abarca la explicación de las interrelaciones de los distintos elementos de un todo finito, donde los gobiernos son los encargados de establecer las relaciones

y crear el clima adecuado de confianza dentro del sistema.

Entre los principales actores que intervienen en dicho sistema, el libro destaca los Estados como uno de los más importantes, al actuar como emisores y receptores de esas comunicaciones. Junto a los Estados, también menciona otros actores tanto interestatales como intraestatales, gubernamentales o no, entre los que destaca los medios de comunicación, las empresas y los propios individuos, que gracias a las TIC se convierten también en creadores de opinión pública.

La primera sección del libro concluye con el análisis del binomio «identidad e imagen», que puede aplicarse a distintos niveles, aunque en este caso se centra en el nivel de país. Por un lado, la identidad se asemeja a la personalidad y consiste en la percepción que se tiene sobre el «ser». La imagen, por otro lado, se refiere a la percepción que el receptor forma sobre dicha identidad. Además, como se plantea en el libro (Hernández Alonso, 2012: 57), se puede entender que existen dos enfoques sobre la imagen: un primer enfoque que entiende la imagen desde el punto de vista de la emisión, como percepción deseada, ya que hace referencia a lo que se desea mostrar de la personalidad; y un segundo enfoque que entiende la imagen desde el punto de vista de la recepción, sería una representación o configuración mental del receptor y, por lo tanto, menos

controlable o manipulable por parte del emisor. La imagen supone esa representación mental colectiva e incluye una valoración, de manera que el objetivo que se busca es producir en las mentes de los destinatarios un resultado satisfactorio o, en otras palabras, una buena imagen, aceptada por los ciudadanos, la opinión pública y el resto de actores.

En la segunda sección del libro, el autor describe el concepto de diplomacia pública «como el proceso de interacción entre el gobierno y los ciudadanos o de los ciudadanos entre sí, involucrando un conjunto de herramientas, con el fin de alcanzar a una opinión pública internacional influyente, organizada, y a la vez, dispersa» (pág 85). A través de los medios de la diplomacia pública, los gobiernos, los grupos privados y los individuos logran influenciar las actitudes y opiniones de otra gente, aprovechando los efectos del llamado poder blando, donde entran en juego conceptos como el interés por el individuo, el diálogo, la información y la confianza.

La tercera sección del libro está dedicada al concepto de gestión de la marca país, y comienza con un ejemplo de la influencia que pueden conseguir los gobiernos para incidir sobre su imagen y su marca a través de sus páginas web oficiales. El branding, como establecimiento y gestión de la marca, sirve para transmitir una imagen con valor reputacional que permita ob-

tener un buen posicionamiento en el mercado. Su importancia en el entorno global y competitivo actual es fundamental, y ejerce unos efectos visibles sobre la economía y el crecimiento de los países; cuando su proyecto de marca se construye desde un punto de vista estratégico, permite su presentación y venta ante la opinión pública de otros países para atraer todo tipo de actividades económicas e inversiones.

En el caso concreto de la Marca España, el autor subraya los esfuerzos que se vienen realizando desde el año 2002 por parte de distintas asociaciones y de la Administración para construir una imagen de España que mejore la proyección económica del país, y que sea capaz de transmitir su realidad política, social y cultural. Como consecuencia de este esfuerzo, se han desarrollado informes que determinan los principales elementos de la Marca España. Los mejores niveles afectan a aspectos expresivos de su imagen, como pueden ser la vitalidad, el ocio o la emoción; mientras que los aspectos instrumentales son los menos valorados, sería el caso de la eficacia, el trabajo o la disciplina. Esta imagen determina que España sea considerada un buen país para vivir, pero malo para trabajar. No se percibe como una gran potencia, aunque se empieza a notar su creciente participación en el ámbito internacional, sobre todo por sus relaciones con Europa y América Latina. Se concluye que la Marca España es mul-

tidimensional y difícil de conceptualizar y gestionar como un todo. El autor destaca que son diversos los actores que están participando en su creación y transmisión y, entre ellos, otorga un papel especial al mundo empresarial, la Administración de diversas regiones del país, la diplomacia tradicional y los medios de comunicación. Sin embargo, no se hace especial hincapié en el papel que tiene la población, que cada año recibe millones de visitantes e interacciona con ellos, y que también se desplaza hacia el exterior, por los movimientos turísticos o migratorios tan habituales en los últimos tiempos. Las vivencias personales que esta población transmite son un pilar fundamental para crear la imagen de un país y comunicar su identidad. El esfuerzo que debe hacerse desde las instituciones y la Administración debe centrarse en desarrollar una política informativa hacia el exterior coherente y acorde con la verdadera realidad de España, de manera que la imagen que se transmite a través de los distintos actores no sea contradictoria, sino coherente y fiel a la complicada y diversa identidad del país, y capaz de reflejar toda su realidad y su potencial cultural y social.

Ana Beatriz HERNÁNDEZ LARA