

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



La Marca Perú como expresión de la diplomacia pública peruana

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS SOCIALES CON
MENCIÓN EN CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO PRESENTADO
POR:**

Díaz Quichua, Mayte Sofía

ASESOR

Vidarte Arévalo, Oscar

Julio, 2020

RESUMEN

La diplomacia pública como herramienta estratégica se ha vuelto indispensable y altamente utilizada por los Estados, dejando de lado a la tradicional diplomacia que consideraba como actor principal y único a los gobiernos. Pese a que es considerada un elemento clave en la política exterior moderna, la producción académica sobre diplomacia pública en el país ha sido reducida. Asimismo, dentro de las estrategias de comunicación disponibles a utilizar en este tipo de diplomacia, se encuentra el *nation branding* o Marca País, la cual es capaz de proyectar una imagen resaltante de dicho Estado. Las investigaciones sobre la Marca País desde el enfoque de política exterior han sido inexistentes a pesar de que varios Estados han utilizado esta estrategia en favor de sus objetivos políticos. En tal tenor, el presente proyecto de investigación tiene por objetivo realizar un balance sobre la Marca Perú desde la disciplina de las Relaciones Internacionales. De esa manera, se propone sustentar que la Marca Perú se inserta dentro de una política de Diplomacia Pública, pero al mismo tiempo, esta inserción tiene ciertas limitaciones lo que deriva a preguntarse por el impacto que tiene la Marca Perú en la Diplomacia Pública desarrollada por la política exterior peruana.

Palabras clave: política exterior peruana, diplomacia pública, marca país, marca Perú, relaciones internacionales

ABSTRACT

Public diplomacy as a strategic tool has become indispensable and highly used by States, leaving aside the traditional diplomacy that considered governments as the main and only actor. Although it is considered a key element in modern foreign policy, academic production on public diplomacy in the country has been limited. Likewise, among the available communication strategies to be used in this type of diplomacy is nation branding or Country Branding, which is capable of projecting an outstanding image of the State. Research on country branding from a foreign policy perspective has been nonexistent, despite the fact that several states have used this strategy to achieve their political objectives. In this sense, the objective of this research project is to carry out an assessment of the

Peru Brand from the perspective of International Relations. In this way, it is proposed to sustain that the Peru Brand is inserted within a Public Diplomacy policy, but at the same time, this insertion has certain limitations, which leads to the question of the impact that the Peru Brand has on the Public Diplomacy developed by the Peruvian foreign policy.

Keywords: peruvian foreign policy, public diplomacy, nation branding, marca Peru, international relations



ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2.JUSTIFICACIÓN.....	7
3.ESTADO DEL ARTE.....	8
3.1. DIPLOMACIA PÚBLICA.....	8
3.2.LA DIPLOMACIA PÚBLICA EN PERÚ	10
3.3. LA MARCA PAÍS	12
3.4. LA MARCA PERÚ	14
4.PREGUNTA E HIPÓTESIS	17
5.VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	18
6.METODOLOGÍA.....	20
7.MARCO TEÓRICO.....	21
8.CONCLUSIONES.....	25
9.BIBLIOGRAFÍA.....	26
10.ANEXOS.....	32



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables Independientes.....	19
--	----



1. INTRODUCCIÓN

Cuando el mundo empezó a ser más globalizado, la Marca País fue convirtiéndose en la herramienta más utilizada por los Estados que deseaban atraer la inversión extranjera directa, reclutar talentos y ejercer influencia política a un mundo sobrecargado de información (Van Ham, 2001). Aunque inicialmente la Marca País fue una iniciativa de la industria del marketing para favorecer el turismo (Van Ham, 2008), esta terminó entrelazándose con la política exterior. Esto se explica por la mejora en las oportunidades que obtienen los gobiernos para posicionarse en el escenario internacional cuando logran atraer a otros gracias a activos inmateriales como los paisajes, la historia, cultura o personas (Nye, 2003).

La Marca País actualmente es utilizada por la mayoría de Estados americanos, quienes a través de la gestión de su marca buscan generar alianzas entre actores del mundo público y privado, alineando mensajes en torno a su país y visibilizando las cualidades que los distinguen (Méndez-Coto, 2016). En esa línea, Perú también constituyó su Marca País en el 2011 bajo la tutela y administración del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), encargado de incentivar el turismo, las inversiones y las exportaciones; además, de promover “la buena imagen de Perú para impactar positivamente al mundo y mejorar la percepción del país” (PromPerú, 2011).

Sin embargo, las investigaciones sobre la Marca País se encuentran divididas entre insertar a la Marca País dentro del concepto de Diplomacia Pública (herramienta de política exterior) o, por el contrario, entenderlas de manera separada. De este debate teórico surge la explicación del tema de investigación de este trabajo: la Marca Perú como expresión de la Diplomacia Pública en la política exterior peruana.

2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es relevante a nivel teórico pues la Marca País y la Diplomacia Pública como herramientas son temas actuales. Así, la aplicación de técnicas de marca es un fenómeno que está en crecimiento debido a la competencia cada vez más global que los Estados enfrentan en sus mercados internos y externos (Dinnie, 2008). Del mismo modo, la Diplomacia Pública es un instrumento clave para la política exterior (Nieto & Peña, 2008) pues por medio de esta los países buscan proyectar una imagen positiva al mundo, además de informar e influir en la opinión pública mundial (Nieto & Peña, 2008). Sin embargo, la producción académica sobre ambos conceptos en Perú desde la disciplina de Relaciones Internacionales ha sido débil en el caso de Diplomacia Pública Peruana y nula en el caso de Marca País.

Además, se encuentra presente una discusión teórica sobre la existencia de un vínculo entre Marca País y la Diplomacia Pública (Szondi, 2008). El mundo académico está dividido en dos; por un lado, la negación de dicho vínculo y por el otro, la afirmación de su existencia. Con lo cual el presente trabajo aportaría a la discusión dentro de este espacio de investigación. Asimismo, esta investigación también contribuye a la producción académica interna pues analizar la Marca Perú desde una herramienta de política exterior como es la Diplomacia Pública es un enfoque de investigación que no se ha tenido hasta el momento. La mayoría de investigaciones sobre la Marca Perú son desde una mirada comercial como Brigneti (2008); sociológica como Aguirre (2012) o Lossio (2014), una mezcla entre la perspectiva sociológica y antropológica que realizan los compiladores Cánepa & Lossio (2019), Matta (2012) y hasta una mirada psicológica como Schmitz & Espinosa (2015). En ese sentido, el presente trabajo propone una nueva perspectiva que lo diferencia de la literatura ya revisada.

3. ESTADO DEL ARTE

3.1. DIPLOMACIA PÚBLICA

En 1965, el diplomático estadounidense en retiro Edmund Gullion propone el término “diplomacia pública” en la inauguración del Centro de Diplomacia Pública Edward R. Murrow de la *Tufts University* (Tejada, 2013; Manfredi, 2010; Cowan & Cull, 2008). Aunque este sea el tiempo donde surgió el concepto, su uso como fenómeno específico se dio con anterioridad en Estados Unidos a través de la *United States Information Agency (USIA)*. Fundada en 1953, la *USIA* contaba con programas internacionales de información, difusión y cultura de intercambio que la convirtieron en una herramienta esencial de política exterior, especialmente importante durante la Guerra Fría (Cull, 2009b). Anterior a la definición de Gullion, la práctica estadounidense de información e intercambio internacional era conocida como propaganda (Lord, 1998; Cowan & Cull, 2008). Pero la Diplomacia Pública no es propaganda (Castells, 2008).

La propaganda, en su definición esencial y común tiene por característica principal su dirección unidireccional “un hacia” y tiene como aspiración principal convencer, incluso mediante desinformación y falsedad (García de Alba, 2010). Además, esta se practica esencialmente mediante la difusión de información y contenidos, y no con el establecimiento de relaciones como lo hace la diplomacia (Azpíroz, 2011). A diferencia de la propaganda, la Diplomacia Pública es el intento de un actor internacional público o privado de gestionar el entorno internacional mediante la formación de lazos con un público extranjero en una relación bidireccional (Cull, 2009a; Noya, 2006). Apoyada en el flujo de información promovido y dinamizado por las llamadas Tecnologías de la Información y Comunicación (Terrés, 2011; Nieto & Peña, 2008) prioriza los contactos persona a persona y Gobierno a persona (Azpíroz, 2011; Manfredi, 2010) a diferencia de la diplomacia tradicional que prioriza Gobierno a Gobierno. Su principal audiencia es la opinión pública internacional (Manfredi, 2010; Azpíroz, 2011) pero también puede apuntar a individuos y objetivos específicos (Cull, 2009a). Tiene una multiplicidad de actores en el ámbito público como Estados y servidores públicos (Portugal, 2001; Morillo, 2012) y actores privados como Organizaciones Internacionales y ONGs (Cull, 2009a; Azpíroz, 2011;

Manfredi, 2010), como también empresas e individuos (Manfredi, 2011; Melgar, 2012; Rubio, 2014).

Según la organización que realiza Nicholas Cull (2009) sobre los componentes de la Diplomacia pública, estos son nueve. Sin embargo, la presente investigación considera solo cinco. La primera es la escucha que recopila y coteja datos sobre un público, utilizando estos datos para redirigir sus políticas; la defensoría que es la actividad de comunicar internacionalmente para promover activamente una idea, interés o política en la mente de un público extranjero; la diplomacia de intercambio que es el envío de sus ciudadanos aceptando en reciprocidad a otros ciudadanos para un periodo de estudios, viajes o expedición laboral (lo que se conoce como turismo de reuniones); la radiodifusión internacional que tiene por componente esencial a las noticias y la diplomacia cultural (Cull, 2009a). Esta última ha generado dos posiciones. En el primer grupo, consideran que es una herramienta de la Diplomacia Pública que, mediante el intercambio de ideas, información, arte, y demás recursos culturales busca facilitar, impulsar y promover la imagen de un Estado para la consecución de sus objetivos de política exterior en el sistema internacional (Portugal, 2001; Nieto & Peña, 2008; Cull, 2009a; Azpíroz, 2011). Mientras en el segundo grupo, autores como Podestá (2008) entienden a la diplomacia cultural separada de la Diplomacia Pública debido a sus receptores. La primera tiene, según el autor, solo receptores estatales mientras que la segunda tiene un grupo de receptores mayor y más amplio dirigido a instituciones públicas y privadas (Podestá, 2008).

Un último elemento a considerar sobre la Diplomacia Pública son sus objetivos. El principal es el aumento de la influencia en una audiencia extranjera (Manfredi, 2011), buscando destacar la imagen y cultura del país en su proyección al exterior (Portugal, 2001). El segundo objetivo de la diplomacia pública es reforzar la identidad. Esto como resultado de las actividades que realizan para un público externo pues mediante estas, se enfatiza el funcionamiento de la política interna del país y por ende, se resaltan las características positivas de este para lograr estas actividades con lo que se construye una imagen que posibilita la construcción de una identidad nacional (Manfredi, 2011). El último propósito es la mejora de la economía, mediante una

mejora de la imagen del Estado en exterior se impulsa la internacionalización de los productos nacionales, el comercio exterior y las inversiones (García de Alba, 2010; Manfredi, 2011) y el “reconocimiento de la Marca País y de sus atributos” (Manfredi, 2011, p. 211). Esta última herramienta ha generado debate sobre los alcances de su uso y su clasificación dentro o fuera de la Diplomacia.

3.2. LA DIPLOMACIA PÚBLICA EN PERÚ

Actualmente, Perú no ha integrado el concepto de Diplomacia Pública en sus políticas sectoriales (Paredes, 2017). Sin embargo, la producción académica sobre Diplomacia Pública que existe, tiene por objetivo mostrar que esta se practica en el país. Como, por ejemplo, la presencia del Blog del Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE) "Diplomacia pública peruana: una puerta abierta al mundo" disponible desde el 2012. Este espacio virtual cuyo propietario oficial es un actor estatal, busca informar sobre las acciones que realiza el Ministerio de Relaciones Exteriores desde las embajadas del Perú sobre Diplomacia Pública (Blog del Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú, 2012).

En esa línea, también se encuentran trabajos de miembros de la Academia Diplomática del Perú. Así Dawson (2016) sostiene que en Perú no existía una legislación o iniciativa concreta que trate sobre la Diplomacia Pública. Lo más parecido, prosigue el autor, es el “Plan de Política Cultural en el Exterior” donde se señala “la ejecución de una política internacional cultural por el prestigio que confiere a la acción exterior del Perú y por su efecto multiplicador en los ámbitos del turismo, las exportaciones, el comercio y las inversiones” (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2003). Esto con la precisión de que para Dawson (2016) la diplomacia cultural es la transmisión y difusión de los valores culturales del país, así como la comprensión y recepción de los valores ajenos para encontrar un aspecto cultural común que pueda fomentar la cooperación entre dichos países. Agregando, que el autor considera que la diplomacia cultural es uno de los elementos de mayor importancia de la Diplomacia Pública.

El trabajo de Paredes (2018), otro miembro de la ADP, realiza un mapeo de los principales actores, tanto públicos como privados, de la Diplomacia Pública Peruana. Entre los actores públicos tenemos al Ministerio de Relaciones

Exteriores y sus cinco divisiones: Dirección General de Estudios y Estrategias de Política Exterior, la Dirección General para Asuntos Culturales, la Oficina General de Comunicación, la Dirección General de Comunidades Peruanas en el Exterior y Asuntos Consulares y; las Embajadas del Perú en el exterior: “el caso del Departamento de Diplomacia Pública de la Embajada del Perú en Estados Unidos de América y el caso de la Agregaduría de Diplomacia Pública de la Embajada del Perú en Chile” (p. 93). Luego tenemos al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, especialmente la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU). El último de los actores estatales es el Ministerio de Educación, específicamente el Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo (PRONABEC). Para ejemplificar que la Diplomacia pública en Perú puede tener también actores no estatales menciona la Asociación sin fines de lucro *inPERU*, el Arca Continental Lindley – Inca Kola, y Wendy Ramos, la Embajadora de la Marca País.

Ambos autores coinciden en la importancia de una legislación sobre Diplomacia Pública en el Perú, y la importancia de la diplomacia cultural con la que cuenta el país y que está diseñada por el MRE. El objetivo es que esta diplomacia cultural sea integrada al concepto mayor de Diplomacia Pública que el Estado no utiliza. Cabe señalar que para el año 2019 las embajadas de Perú en el exterior cuentan con un Departamento de “Diplomacia Pública”, sin embargo, este departamento carece de una oficina especializada en la función principal de elaborar una estrategia de Diplomacia Pública coherente y alineada las necesidades del país receptor en el que se encuentren.

Finalmente, otro de los importantes trabajos sobre Diplomacia Pública en Perú es de Maria Luisa Portugal (2001), quién desde el área de Comunicaciones propone un estudio sobre dos agentes de la Diplomacia Pública Peruana: el Agregado de Prensa y el Agregado Cultural. Para ello, ha realizado un recuento histórico sobre la evolución de la diplomacia en Perú tomando como referencia la figura de los agregados (de prensa y culturales) en la estructura diplomática del país. Pretendiendo destacar la naturaleza de la Diplomacia Pública y la clase de tareas que incumben a dos de sus agentes más importantes que laboran en las Embajadas.

3.3. LA MARCA PAÍS

La Marca País, más conocida en la literatura académica como *nation branding*, es un concepto para algunos autores complementario a la Diplomacia Pública (Azpíroz, 2011) y para otros es parte de la “nueva diplomacia pública” (Cull, 2009a; Evans y Steven, 2010). El término *nation branding* se refiere a la delimitación y planificación de una estrategia de comunicación que promueva la marca de un país de manera coherente, y cuyo objetivo es proyectar al exterior una imagen resaltante y atractiva para su posicionamiento en el mercado global (Anholt, 2002). De acuerdo con esto, la mejor estrategia de la Marca País es utilizar las cualidades más típicas del país para crear un mensaje que tenga impacto e influencia en la opinión pública internacional. Esto tiene impacto en la imagen y percepción que tiene el país en el exterior, en los medios de comunicación extranjeros que propagan esta imagen, y en la sociedad civil de los públicos receptores. Con lo cual, se incrementa el prestigio internacional, el poder político, y la competitividad económica de dicho país (Saavedra, 2012). Por ello, algunos autores como Van Ham (2008) consideran que la Diplomacia Pública tal y como se practica en la actualidad, se integra en el proceso de construcción de una marca. Dado que la marca no sólo sirve en la tarea de alcanzar dos objetivos propios de la Diplomacia Pública tales como el refuerzo y proyección de una identidad y la fijación de una reputación en el plano internacional. Esta marca también es una estrategia que genera nuevas oportunidades a los Estados, pues les ofrece captar inversiones y talento nuevo que son base para el desarrollo económico del país y les permite competir en el mercado globalizado (Saavedra, 2012; Van Ham, 2008).

Sin embargo, la Marca País no siempre es vista como la mejor estrategia que los Estados modernos pueden utilizar. Es el mismo Anholt (2008) quien afirma que desde 1996, año en que acuñó el término «marca país», la idea ha creado cierta esperanza en el sector público. Pues se cree falsamente, que la imagen nacional puede “arreglarse” rápidamente mediante esta estrategia. Para el autor, aplicar la figura de la «marca lugar», como si fuera una marca país que “promociona” dicho territorio, es en realidad aplicar un marketing común cuyo producto es el país o ciudad específica y por ende no tendrá ningún efecto en la

opinión pública. Del mismo modo, algunos autores difieren en que la Diplomacia Pública y la Marca País sean convergentes pues señalan que la Marca País, posee un perfil menos político y más económico, cuyo objetivo es comercial, y es un “productor” de imágenes en positivo. Por ende, esta Marca País difiere del perfil político de la Diplomacia Pública la cual es más un “asunto de Estado”, una imagen compartida del país, una identidad nacional que se proyecta al exterior (Noya 2007).

Pese a lo anterior, Anholt (2008) también resalta la importancia que tiene la imagen en la opinión pública internacional para formar parte de este mundo globalizado y que, de la misma forma, los residentes del país puedan obtener los beneficios y las oportunidades que les ofrece el resto del mundo. Tanto en su economía nacional como en la revaloración de su cultura se requiere que la proyección de política exterior se interese por el concepto que la audiencia extranjera tenga del país. Por lo tanto, se valida el uso de esta herramienta “comercial”.

Revisando algunas de las investigaciones académicas sobre la dinámica de la Marca país como política exterior en el mundo, tenemos que convergen en dos unidades de análisis: región o país. En Asia, tenemos que tanto la marca país como la diplomacia pública son incipientes en la región con dos grandes excepciones: China y Japón. La primera recientemente con su expansión comercial y su difusión cultural y la segunda es más antigua con su construcción de una imagen del país en base a productos de exportación (Anholt 2008b; Marat, 2009). En la región americana, tenemos como se estudia la experiencia y las dificultades de construir una Marca País en América Latina (Ramos & Noya, 2006; Echeverri et al, 2012). Individualmente tenemos estudios sobre la construcción de la marca en base a cultura como Japón (Ishii & Watanabe, 2014), desarrollo tecnológico como Corea (Lee, 2011) y hasta por ser sede deportiva como Qatar (Peterson, 2006; Eugenio y Ginesta, 2013; Manfredi, 2015). Tenemos el proceso de construcción de marca en países como Suiza (Fetscherin & Marmier, 2010; Pasquier & Zumofen, 2015), Finlandia (Huxley, 2014; Valaskivi, 2016), Dinamarca (Ren & Gyimóthy, 2013), España (Noya, 2004) y hasta de Estados como Eslovaquia (Steiger, 2017). Así como los

procesos de nation branding de EEUU que va ligado al ejercicio de la Diplomacia Pública, generalmente, en medio de una crisis como el terrorismo (Skuba, 2002; Peterson, 2002). O el uso de la Marca País para promocionarse en el mundo exterior como Canadá (Potter, 2004), México (Díaz & Pérez, 2012; Anholt, 2012), Chile (Ardiles, 2016; Álvarez, 2009), Argentina (Hernández, 2016), Colombia (Echeverri et al, 2010), entre otros.

Sin embargo, el estudio de Marca País en el mundo no solo se limita dentro del campo de la Diplomacia Pública. También se tienen estudios desde el marketing y turismo como en la marca México (Echeverri et al, 2013) y la marca Colombia (Barrientos, 2014; Echeverri et al, 2010). Asimismo, desde las carreras empresariales se tiene a la Marca como ventaja competitiva para España (Béjar & Silvestre, 2002). Y también se tienen algunos estudios de Marca País desde las ciencias de la comunicación y la publicidad en México (Chávez, 2013) y España (Ledesma, 2008).

3.4. LA MARCA PERÚ

Las investigaciones sobre Marca Perú se encuentran desde el punto de vista de otras disciplinas. Un estudio anterior al lanzamiento de la Marca Perú es el expuesto por Brigneti (2008) quien desde el área empresarial sostiene que la Marca país de ese momento “Perú Ahora” es usada como instrumento para cerrar tratos comerciales a nivel internacional en el contexto de cumbres internacionales como la V Cumbre de jefes de Estado y de Gobierno de América Latina y el Caribe-Unión Europea (ALC-UE) y XVI Cumbre del Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC). El desarrollo de la Marca país como ventaja comparativa respecto a otro Estado en la potenciación de oferta turística y comercial es un aspecto positivo de la Marca en este trabajo. Este punto de vista optimista sobre las ventajas competitivas que otorga la Marca País es cuestionado por el resto de autores que analiza el caso de la Marca Perú. Especialmente, el uso de la identidad nacional en los *spots* comerciales de la Marca que genera cuestionamientos respecto a la construcción de ciudadanía como un consumidor (Matta, 2012; Cuevas, 2016). La diferencia entre los autores es la constitución del marco teórico de su investigación pues mientras Cuevas (2016) solo utiliza teoría de marketing y publicidad. Matta (2012)

reconoce que la Marca País es una afluencia entre la ingeniería comercial, la diplomacia y las políticas públicas; pese a ello, decide utilizar como marco de investigación lo referente al marketing y al *branding*.

La crítica producción académica sobre la Marca Perú tiene como punto de convergencia su cuestionamiento de la identidad nacional en sus campañas. Lo cual comparten Cánepa (2016), Cuevas (2016) y otros autores (Lossio 2014; Cuevas-Calderón, 2016; Cánepa & Lossio, 2019; Mosquera, 2019). Sin embargo, el resultado de sus investigaciones termina siendo diferente. Para Cánepa (2014) la publicidad encargada de la Marca País es creadora de mitos nacionales y por tanto expresa los deseos más no la realidad. Mientras que para Cuevas (2016) la creación de la campaña de la Marca está en manos de la creencia publicitaria que es claramente racista. Teniendo en cuenta que la publicidad es una recolectora residual de lo que se manifiesta en el espacio social, es decir, lo que configura el panorama urbano externo como la calle, así como el interno en los espacios domésticos (Cuevas, 2016). Otro punto de convergencia es que la Marca País manipula las identidades sociales y culturales con el objetivo de hacerlas atractivas para consumidores occidentales (Brigneti, 2008; Matta, 2012; Cánepa, 2014; Cuevas, 2016) que esto resulte positivo para la integración en la economía global (Brigneti, 2008) no suprime su aspecto negativo de eliminar la historia y complejidad social de la identidad nacional (Matta, 2012; Cánepa, 2014; Cuevas, 2016).

Para complementar estos trabajos con enfoque social se tienen estudios desde otras disciplinas como la psicología. Así Schmitz y Espinoza (2014) demuestran la importancia que tiene el manejo adecuado de las campañas de Marca País y los discursos críticos que las acompañan al momento de influir sobre la identidad nacional. Con un diseño experimental los autores demuestran que la exposición a información negativa sobre un comercial de la Marca Perú da como resultado una opinión negativa sobre los componentes de la identidad nacional que se encuentra en la campaña. Asimismo, se estudia la Marca Perú desde las ciencias de la comunicación; donde la tesis principal es que tanto los medios tradicionales como los nuevos cumplen un rol importante al facilitar a la estrategia Marca Perú lograr sus objetivos relacionados a la imagen del país en

el extranjero (Santillán, 2015). Mediante un análisis a los distintos públicos en Alemania, así como de corresponsales de noticias y expertos en Marca País, el autor logra tener por resultado que los atributos positivos percibidos y relacionados con el Perú tienen relación con el énfasis de la campaña Marca Perú y el grado de información y exposición que han tenido al mensaje de Marca País.

Finalmente, aunque la producción de investigaciones sobre Marca Perú resulta interesante, a excepción de Matta (2012) no se reconoce el debate teórico expuesto sobre la Marca país y la Diplomacia Pública. Por ello, la presente investigación considera estudiar la Marca Perú como una herramienta de Diplomacia Pública para el Estado peruano.



4. PREGUNTA E HIPÓTESIS

Pregunta: ¿Cómo se inserta la Marca Perú dentro de la Diplomacia Pública desarrollada por la política exterior peruana?

Hipótesis: La Marca Perú es una expresión limitada de la Diplomacia Pública Peruana. Por un lado, la Marca Perú como expresión de la Diplomacia Pública puede ser explicada por la presencia de un importante componente cultural en las campañas de la Marca Perú y la difusión internacional en la gestión de la misma. Sin embargo, esta expresión se encuentra limitada por la falta de coordinación entre los actores que utilizan y promueven la cultura nacional como parte de la imagen del país.



5. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

La variable dependiente de la investigación es “La Marca Perú y la Diplomacia Pública Peruana”. La Marca Perú tiene por indicadores 1) Lineamientos oficiales sobre la Marca Perú, presente en el ROF de PROMPERÚ 2) Recursos destinados a la Marca Perú, encontrados en la Partida presupuestal en Consulta Amigable del MEF. La Diplomacia Pública Peruana tiene de indicadores 1) Existencia de proyectos de Diplomacia Pública asumidos por el Estado, se encuentran en la revisión de literatura por ejemplo el Caso de la CIJ La Haya Perú-Chile 2) Presencia de agentes de Diplomacia Pública como los Agregados de Prensa y los Agregados Culturales, encontrado mediante entrevistas a funcionarios diplomáticos.



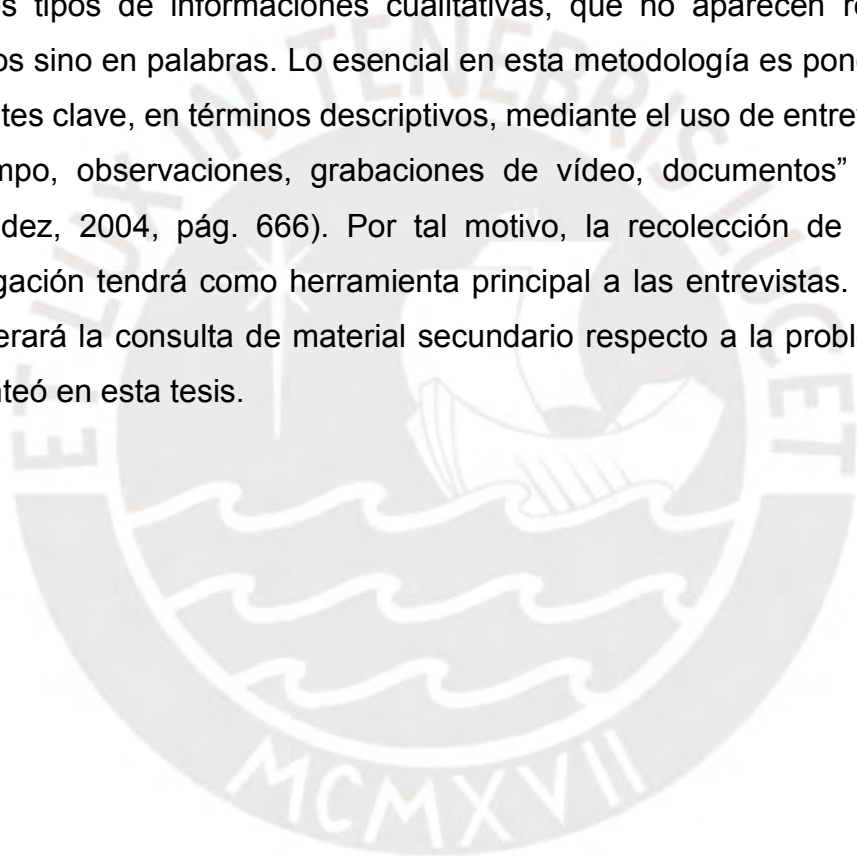
Tabla 1. Variables Independientes

V1: El componente cultural en las campañas de la Marca Perú	
Indicadores	Fuente(s)
Número de campañas que contienen cultura peruana (historia, gente, paisajes, productos) de la marca sobre el número de campañas total que la Marca Perú ha realizado	Página oficial de la Marca Perú sección campañas Entrevistas a funcionarios de MINCUL de la Oficina de Gestión de Proyectos o la Oficina de Comunicación e Imagen institucional o del Directorio de Patrimonio Cultural
Revisión del público objetivo de cada "Casa Perú" implementada por la Marca desde su fundación	Entrevista a los funcionarios de la Subdirección de Marca País de la Dirección de Comunicaciones e Imagen País de PROMPERÚ
Presencia de giras culturales de la Marca Perú	Revisión de las campañas de la Marca Perú en el registro de su página oficial
Impacto de las campañas de Marca Perú en los países receptores expresado en las percepciones del público extranjero	Entrevista a los funcionarios de PROMPERÚ sobre su evaluación del impacto de dichas campañas en el extranjero
V2: La difusión internacional en la gestión de la Marca Perú	
Indicadores	Fuente(s)
Aumento de las noticias en prensa sobre marca Perú 2011-2018	Revisión de titulares en los periódicos: El Comercio, La República y Trome
Participación en concursos para promocionar la Marca Perú	Entrevistas a las personas que trabajaron en PROMPERÚ para el logro del punto temático "Imagen" tanto para el PESEM 2012-2016, el PENTUR 2012-2021 y el PEI 2016-2018
Uso constante de las TICs para ampliar el número de audiencia extranjera	Entrevistas a los funcionarios de la Oficina de Tecnologías de la Información de PROMPERÚ y a los funcionarios de la Dirección de Comunicación e Imagen País
Aumento en la inversión de publicidad en países extranjeros de la Marca Perú expresada en carteles, paneles, entre otros	Entrevista a los funcionarios de PROMPERÚ en la Dirección de Comunicación e Imagen País Consulta amigable MEF presupuesto de PROMPERÚ (variaciones y especificaciones de gasto en el presupuesto)
V3: Débil coordinación entre los actores que promueven la cultura nacional como parte de la imagen del país	
Indicadores	Fuente(s)
Reuniones entre la Subsecretaría de Política Cultural Exterior y la Subdirección de Marca País	Entrevista a los funcionarios que trabajan en la Subsecretaría de Política Cultural Exterior del MRE
Reuniones entre algún representante del Ministerio de Cultura y la Subdirección de Marca País	Entrevista a los funcionarios del Ministerio de Cultura, especialmente del área Entrevista a los funcionarios de Mincetur que se encuentran en la Dirección de Comunicaciones e Imagen País (Comisión PROMPERÚ)
Reuniones entre la Subsecretaría de Política Cultural Exterior, el Ministerio de Cultura y la Subdirección de Marca País	

Fuente: Elaboración propia

6. METODOLOGÍA

La propuesta metodológica de esta investigación tiene un diseño observacional en el cual la asociación de las variables surge por razones ajenas al investigador, es decir, no hay manipulación de variables (Druckman et al, 2011). Asimismo, este trabajo propone un enfoque cualitativo que plantea realizar un estudio a profundidad del caso “Marca Perú”. El estudio de caso resulta ventajoso pues “mediante este método, se recogen de forma descriptiva distintos tipos de informaciones cualitativas, que no aparecen reflejadas en números sino en palabras. Lo esencial en esta metodología es poner de relieve incidentes clave, en términos descriptivos, mediante el uso de entrevistas, notas de campo, observaciones, grabaciones de vídeo, documentos” (Cebreiro y Fernández, 2004, pág. 666). Por tal motivo, la recolección de datos de la investigación tendrá como herramienta principal a las entrevistas. Además, se considerará la consulta de material secundario respecto a la problemática que se planteó en esta tesis.



7. MARCO TEÓRICO

La presente investigación tiene por objetivo establecer que la Marca Perú es una expresión limitada de la Diplomacia Pública Peruana. En favor a este objetivo, inicialmente se debe analizar las principales características de la Marca País y de la Diplomacia Pública para así poder observar puntos de convergencia que establezcan un vínculo entre estas variables. Asimismo, la evaluación de estos componentes contribuye a la comprensión y justificación de las variables independientes que explican las limitaciones que tiene la Marca Perú como estrategia de Diplomacia Pública. Por ello, el trabajo de investigación utiliza parte del contenido teórico que explica los elementos o componentes que posee una Marca País para ser identificada como tal.

Los tres elementos clave de la teoría de la marca o *branding theory* aplicados al contexto de una Marca País o *nation branding* son: identidad de marca, imagen de marca y posicionamiento de marca. Antes de profundizar en cada elemento se debe tener en cuenta que “la identidad se refiere a lo que realmente es algo, su esencia, mientras que la imagen se refiere a cómo se percibe algo” (Dinnie, 2008, pág. 42). El primer elemento [identidad de marca] tiene dos desafíos, en primer lugar, no se puede poner todas las partes constitutivas de la identidad nacional en la marca por lo que se debe identificar los elementos de la identidad que puedan ser útiles a los objetivos establecidos por la Marca País; y en segundo lugar, la audiencia de la marca es interna y externa por lo tanto la identidad de la marca debe ser aceptada por la población a la que “representa”.

Los componentes de la identidad de la Marca País que Dinnie (2008) ha adaptado son ocho. El primero es la visión de la marca, que se traduce en la estrategia acordada por los miembros del equipo que desarrollan la marca país (aquí se incluye representantes del gobierno y miembros del sector privado). El segundo componente es el alcance de la marca, es decir, el esquema de los mercados objetivo en los que la Marca País puede competir efectivamente. El tercero es el nombre de la marca, este elemento es crucial cuando se trata de un país que es conocido por más de un nombre como Holanda o Países Bajos.

El cuarto elemento es el código de expresión que se refleja en la bandera nacional, el idioma, los colores significativos, los íconos o símbolos con los que asocia la marca. El quinto componente es el comportamiento cotidiano que comunica la marca, es decir, el comportamiento político o militar, las iniciativas diplomáticas, la conducción de las relaciones internacionales. El sexto componente responde a lo que diferencia a esta marca de las demás por ejemplo la cultura, la historia, la gente que tiene un país y conforma su singularidad.

A partir de aquí, el autor considera que estos dos componentes están sujetos a la creatividad de los que gestionan la marca. Por ejemplo, la identidad narrativa que a través de fundamentos históricos y culturales construyen narraciones que favorezcan la identidad de la marca. Y el último es abogar por una ideología como los derechos humanos, desarrollo sostenible, respeto por el medio ambiente (o cualquier otra) que ayude a generar afinidad con el consumidor que comparte dichas convicciones. Sin embargo, este último componente debe ser tomado con precaución pues la naturaleza política de las ideologías que la marca puede defender pone en duda si puede resistir a un cambio de gobierno.

El segundo elemento clave es la imagen de marca, es decir, la “imagen mental subjetiva compartida por un grupo de consumidores” (Dinnie, 2008, pág. 47). Estas percepciones se construyen en primer lugar, por la experiencia personal que un individuo tiene de un país a través del trabajo o las vacaciones. Cuando no se tiene una experiencia de primera mano, el “boca a boca” puede influir en la imagen del país. Aquí también se incluyen los estereotipos nacionales preexistentes, eventos políticos, representaciones del país en cines, la calidad de las marcas que emanan del país, el desempeño de los equipos deportivos nacionales, el comportamiento de las personas asociadas con un determinado país entre otras.

Los primeros dos elementos de la teoría de la marca conforman un proceso, primero se encuentra la identidad de la marca país expresada en la selección de sus componentes claves, principalmente, lo que diferencia a dicha marca país. Después los comunicadores de identidad de Marca País la expresan mediante sus campañas de publicidad, su política exterior gubernamental,

personalidades destacadas, experiencias turísticas, embajadores de la marca. Para finalmente obtener la imagen de la marca país de las percepciones que tuvieron las diferentes audiencias: consumidores nacionales y externos, firmas nacionales y externas, inversores internos, gobiernos medios.

El último elemento clave es el posicionamiento de la marca, que significa el lugar distintivo que ocupa en la mente de un mercado objetivo. Esto sugiere un análisis de éxito de la Marca País que puede estar basada en los rankings preestablecidos como los elaborados por Anholt Nation Brands Index (NBI) o Future Brand. En general, se discute los problemas relacionados con el posicionamiento de la marca tales como aceptar una audiencia de consumidores segmentada en pro de una marca altamente distintiva; sin embargo, excluir a una determinada audiencia significaría que la marca ya no abarcaría todas las áreas de la vida económica del país, por lo tanto, las marcas tienden a seleccionar plataformas de posicionamiento que no ofenden a nadie, pero al mismo tiempo tampoco inspiran a nadie.

Continuando con el desarrollo teórico de los componentes de la Diplomacia Pública la presente investigación utiliza como base lo expuesto por Nicholas Cull (2009a). El primer componente según el autor, es la base de toda diplomacia pública efectiva: escuchar. La importancia pública de escuchar se debe al uso de los datos que se recopilan sobre un público y sus opiniones para redirigir sus políticas públicas. Es decir, obtener un enfoque más amplio de Diplomacia Pública en consonancia con la información recopilada de su audiencia. Esta función de recabar información sobre la opinión pública exterior también se practica en la diplomacia tradicional.

En segundo lugar, se encuentra la diplomacia pública como defensoría. Dicho componente incluye la acción de comunicar internacionalmente para promover de forma activa una política pública nacional (con buenos resultados), una idea o interés específico en la mente de un público extranjero. Para realizar esta acción es necesario la articulación de una estrategia conjunta que pueda promocionar la política sin tener contradicciones. Aquí se incluye las relaciones de prensa en las Embajadas y el trabajo de información en editoriales según el autor.

El tercer componente es la diplomacia cultural. Significa el intento de que los recursos y logros culturales del país se conozcan en el extranjero con el propósito de influir en el entorno internacional. Generalmente se expresa mediante una gira internacional de arte financiada por el Estado, aunque también puede incluir otras actividades de promoción cultural. El cuarto componente, en algunos países, suele ir de la mano con este componente cultural pero también pueden utilizarlo para propósitos específicos de políticas públicas y/o defensoría. Se trata de la diplomacia de intercambio, la cual se define como el proceso bidireccional de una experiencia internacional de aprendizaje mutuo. Así, mediante el envío recíproco de ciudadanos al extranjero por un periodo de estudios donde ambos países se benefician y se transforman.

Finalmente, el último componente de la diplomacia pública que se usará en esta investigación es la radiodifusión internacional. Esta consiste principalmente en el uso de las tecnologías para involucrarse con públicos extranjeros. Aunque la labor de este componente, tal como lo practican los Estados, puede coincidir con todos los puntos anteriores. Por ejemplo, la radiodifusión internacional puede ser incluida dentro de la escucha en las funciones de investigación y supervisión de la audiencia o con el trabajo de defensoría en la información en editoriales y/o transmisiones de políticas públicas. La diferencia es, que la radiodifusión no se limita solo la acción de recaudar información para mejorar la política o a defender una idea mediante la articulación de las Embajadas con la prensa, sino al uso otras vías estatales y no estatales para acercarse a una audiencia extranjera.

Como se mencionó anteriormente, cada componente necesita del otro para considerar que se practica una Diplomacia Pública efectiva. Sin embargo, otros autores otorgan una escala de valor diferente. Por ejemplo, Nieto & Peña (2008) consideran en su definición de Diplomacia Pública una mayor importancia a la diplomacia cultural y lo que se consideraría como radiodifusión internacional pues para los autores la Diplomacia Pública es la instrumentalización de los medios informativos y de la cultura (principalmente) para lograr objetivos de política exterior.

8. CONCLUSIONES

El debate teórico en el que se centra esta investigación es en realidad, más profundo de lo que inicialmente se propuso. Más que considerar a la Marca País separada de la Diplomacia Pública o incluirla dentro de esta, en realidad, se pueden identificar cinco puntos de vistas diferentes en lo que respecta a la relación entre la Marca País y la Diplomacia Pública (Szondi, 2008).

En el proceso de realizar las entrevistas se encontrará que la hipótesis inicial puede resultar muy básica para este proyecto de investigación. Por ejemplo, no se ha acoplado el objetivo económico de la Marca País con uno de los objetivos también económicos de la Diplomacia Pública: turismo.

Dentro de los indicadores que evalúan la existencia de una Marca País en Perú no se ha agregado el matiz por el cual los evaluadores de Marcas internacionales como Future Brand establecen que la Marca Perú es un “país experiencia” más que una “country brand”, puesto que se ha seguido los elementos claves de la teoría de la marca en la que no solo se encuentra el posicionamiento de la marca sino su imagen y su identidad. Especialmente porque la operacionalización de la imagen de la marca requiere de encuestas de opinión sobre el público de consumidores.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, P. (2009). Chile MR: La difícil ecuación histórica entre identidad, imagen y marca-país. *Diseña*, 1, 50-61.
- Anholt, S. (2002). Foreword. *Journal of Brand Management*, 9(5), 229-239.
- Anholt, S. (2008a). Las marcas país. *Estudios Internacionales*, 41(161), 193-197.
- Anholt, S. (2008b). "Nation Branding" in Asia. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(4), 265-269.
- Anholt, S. (2012). Mito y realidad: la imagen internacional de México. *Revista mexicana de política exterior*, (96), 109-129.
- Azpíroz, M. (2011). *La Diplomacia Pública Estadounidense de la "Guerra Contra el Terror": Análisis y Evaluación de su Influencia en la Prensa Española* (Tesis doctoral). Universidad de Pamplona, Pamplona, España.
- Barrientos, Pedro (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Revista Finanzas y Política Económica*, 6(1), 115-140. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3235/323531215005>
- Béjar, R. y Silvestre, E. (2002). La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España. *Revista de Economía*, (799), 101-144
- Blog Diplomacia Pública del Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú (2012). Blog institucional del Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú. [Blog]. Recuperado de <http://mreperu.blogspot.com/>
- Brigneti Badiola, Héctor (2008). "Perú Ahora": Una marca país. *Ingeniería Industrial*, (26), 99-109. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3374/337428492006>
- Cánepa, G. (2014). Peruanos en Nebraska: una propuesta de lectura crítica del spot publicitario de Marca Perú. En A. Sánchez León (Ed.), *Sensibilidad de frontera. Comunicación y voces populares* (pp. 207-235). Lima: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cánepa, G. & Lossio, F. (Eds.). (2019). *La nación celebrada: marca país y ciudadanías en disputa*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico del Perú.
- Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 78-93.

- Chávez, R. E. H. (2013). Marca país México: un logo con estética. *Grafica*, 1(1), 41-45.
- Cuevas-Calderón, E. (2016). Marca Perú: ¿una nación en construcción?. *Contratexto*, 0 (25), 95-120. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.26439/contratexto2016.n025.653>
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: taxonomies and histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31- 54.
- Cull, N. J. (2009a). Diplomacia pública: Consideraciones teóricas. *Revista mexicana de diplomacia pública*, (85), 55-92.
- Cull, N. J. (2009b). The cold war and the United States information agency: American propaganda and public diplomacy, 1945–1989. *Naval War College Review*, 62(2), 14
- Cull, N. J. (2016). Histories of Public Diplomacy and Nation Branding in the Nordic and Baltic Countries: Representing the Periphery. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(2-3), 232–235.
- Dawson, S. (2016). *Ad Portas del Bicentenario Peruano: Aportes de su Centenario y Bicentenarios de la Alianza del Pacífico* (Caso práctico para obtener el título de diplomático de carrera). Academia Diplomática del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.adp.edu.pe/bitstream/handle/ADP/81/2016%20Tesis%20Dawson%20Barragan%20Sebastian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De los Rios Diez, A. (2012). *El Rol del Ministerio de Relaciones Exteriores en la Diplomacia Pública: Los casos de Perú y Chile* (tesis para obtener el grado de Magíster en Diplomacia y Relaciones Internacionales). Academia Diplomática del Perú, Lima.
- Díaz, J., y Pérez, M. (2012). Marca México: una estrategia para reducir la brecha entre la percepción y la realidad. *Revista mexicana de política exterior*, (96), 169-186.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. Recuperado de http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf
- Echeverri, L. M., Niculcar, C. A. E., Herrera, C., y Ossorio, J. S. (2013). Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(6), 1121-1139.

- Echeverri, L. M., Rosker, E., & Restrepo, M. L. (2010). Los orígenes de la marca país Colombia es pasión. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(3), 409-421.
- Evans, A. y Steven, D. (2010). Towards a Theory of Influence for Twenty-first Century Foreign Policy: The New Public Diplomacy in a Globalized World. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 18-26.
- Fetscherin, M., y Marmier, P. (2010). Switzerland's nation branding initiative to foster science and technology, higher education and innovation: A case study. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 58-67.
- Hymans, J. E. C. (2010). East is East, and West is West? Currency iconography as nation-branding in the wider Europe. *Political Geography*, 29(2), 97-108.
- Iglesias, M. y Molina, D. (2008). La estrategia de marca país en la sociedad informacional: Los casos de España y Ecuador. *Historia actual*, 16(1), 109-126.
- Ishii, K., y Watanabe, S. (2014). Nation brand personality and product evaluation among Japanese people: Implications for nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(1), 51-64.
- Ledesma, M. Z. (2008). Marca-País: el desafío de España. *Revista de Comunicación*, 1(7), 48-53
- Lee, K. (2011). Toward Nation Branding Systems: Evidence from Brand Korea Development. *Journal of International and Area Studies*, 18(1), 1-18. Recuperado de www.jstor.org/stable/43111488
- Lord, C. (1998). The past and future of public diplomacy. *Orbis*, 42(1), 49-73.
- Lossio, F. (2014). La necesaria fantasía de la marca Perú. En G. Portocarrero (Ed.), *Perspectivas sobre el nacionalismo en el Perú* (pp. 23-28). Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Manfredi, L. (octubre de 2010). *Estrategia de comunicación y diplomacia pública. Hacia una nueva comunicación exterior regional*. Simposio llevado a cabo en el II Congreso Internacional de Comunicación, Universidad de Salamanca, Segovia, España.
- Manfredi, J. (2011). Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública. *Comunicación y Sociedad*, XXIV (2), 199-225. Recuperado de <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36219/30734>

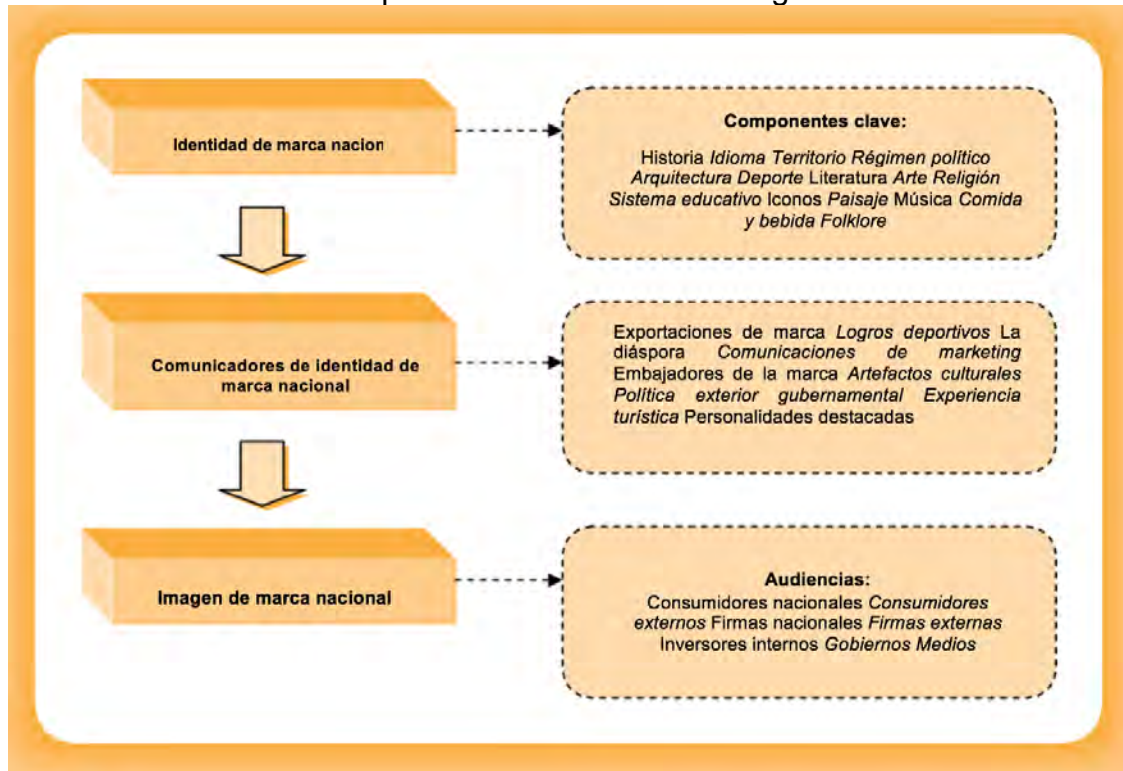
- Marat, E. (2009). Nation Branding in Central Asia: A New Campaign to Present Ideas about the State and the Nation. *Europe-Asia Studies*, 61(7), 1123-1136. Recuperado de www.jstor.org/stable/27752340
- Matta Aguirre, R. (2012). Cocinando una nación de consumidores: El Perú como marca global. *Consensus*, 17(1), 49-60.
- Melgar, L. (2012). Diplomacia pública, un proyecto integral. En Secretaría General Técnica (Ed.), *Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia pública y marca España* (pp. 49 - 54). Madrid, España: Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación - Escuela Diplomática de España.
- Méndez-Coto, M. V. (2016). Diplomacia pública y marca-país en las Américas. Un acercamiento a las experiencias de Brasil, México y Perú. *Temas de Nuestra América. Revista de Estudios Latinoamericanos*, 32(59), 81-98.
- Morillo, Z. (2012). *Diplomacia y Comunicación: el desafío de la globalización*. Loja, Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Nieto, A., y Peña, M. (2008). La Diplomacia Pública: los medios de informativos como instrumento de política exterior. *Estudios Políticos - Universidad Nacional Autónoma de México*, 9(14), 149-163.
- Noya, J. (2003, diciembre, 29). La nueva etapa de la marca España. *Boletín Elcano*. Recuperado de <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/riel>
- Noya, J. (2007). *Diplomacia pública para el siglo XXI. La gestión de la imagen exterior y la opinión pública internacional*. Barcelona, España: Ariel.
- Nye, J. (2003). *La paradoja del poder norteamericano*. Madrid, España: Taurus.
- Oviamionayi, V. (2004). Diplomacia pública en la bibliografía actual. *Ámbitos*, (11-12), 215-236.
- Paredes, A. (2018). *La diplomacia pública peruana – análisis de sus actores y propuesta de mensajes estratégicos que contribuyan a la consecución de algunos objetivos de política exterior* (Caso práctico para obtener el título de diplomático de carrera). Academia Diplomática del Perú, Lima, Perú.
- Pasquier, M., y Zumofen, R. (2015). Image Resilience after Multiple Crises. The Case of Switzerland in the United States. *Die Unternehmung*, 69(2), 182-192. Recuperado de www.jstor.org/stable/26305630
- Peterson, P. (2002). Public Diplomacy and the War on Terrorism. *Foreign Affairs*, 81(5), 74-94.

- Peterson, J. (2006). Qatar and the World: Branding for a Micro-State. *Middle East Journal*, 60(4), 732-748. Recuperado de www.jstor.org/stable/4330320
- Podestá, B. (2008). *Las dos caras de Jano, la cultura en los países en la era de la globalización*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Portugal, M.L. (2001). *Diplomacia Pública Peruana: agregados de prensa y cultura*. Lima: Universidad de Piura
- Potter, E. (2004). Branding Canada: The Renaissance of Canada's Commercial Diplomacy. *International Studies Perspectives*, 5(1), 55-60. Recuperado de www.jstor.org/stable/44218864
- Ramos, M., & Noya, J. (2006, julio, 19). América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá. *Boletín Elcano*. Recuperado de <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/riel>
- Ren, C., y Gyimóthy, S. (2013). Transforming and contesting nation branding strategies: Denmark at the Expo 2010. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(1), 17-29.
- Mosquera, A. L. (2019). Marca Peru: Representations and Exclusions of the Afro-descendant Population from the Official Narrative of the Peruvian Government. *Publication of the Afro-Latin/American Research Association (PALARA)*, (23), pp. 42-48. Recuperado de <https://palara.journal.library.uta.edu/index.php/palara/article/view/82>
- Rubio, R. (2014). La diplomacia pública: Nuevos actores en un escenario nuevo. En E. Pérez (Ed.), *La Diplomacia Pública como reto de la política exterior* (pp. 10-19). Madrid, España: Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación - Escuela Diplomática de España.
- Saavedra, J. (2012). El Poder Blando de la Marca País: Del Marketing a la Diplomacia Pública. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 5 (8), 133-148.
- Santillán, M. (2015). Perú marca país: el rol de los medios tradicionales y los nuevos medios como factores determinantes de imagen y reputación. En Instituto de Investigación Científica de la Universidad de Lima (Ed.), *Anuario de Investigaciones 2015* (pp. 66-67). Lima, Perú: Universidad de Lima.
- Schmitz, M., y Espinosa, A. (2014). Impacto de la información disonante y consistente sobre la campaña Marca Perú en la identidad nacional y el bienestar social. *Universitas Psychologica*, 14(1), 329-338. doi.org/10.11144/Javeriana.upsy14-1.iidc

- Skuba, C. (2002). Branding America. *Georgetown Journal of International Affairs*, 3(2), 105-114. Recuperado de www.jstor.org/stable/43134057
- Steiger, P. (2017). Slovakia as a Good Idea: The Politics of Nation Branding and the Making of Competitive Identities. En Götz I., Roth K., & Spiritova M. (Eds.), *Neuer Nationalismus im östlichen Europa: Kulturwissenschaftliche Perspektiven* (pp. 205-226). Eslovaquia: Transcript Verlag. Recuperado de www.jstor.org/stable/j.ctv1fxqx0.14
- Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. La Haya, Países Bajos: Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.
- Szondi, G. (2010). From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 333–343.
- Terrés, G. (2011). Diplomacia pública 2.0: una propuesta virtual para un mundo real. *Revista Mexicana de Política Exterior*, (92), 98-126.
- Van Ham, P. (2001). The Rise of the Brand State. The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*, 80(59), 2-6.
- Van Ham P. (2008). Place Branding: The State of the Art. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1),126-149.

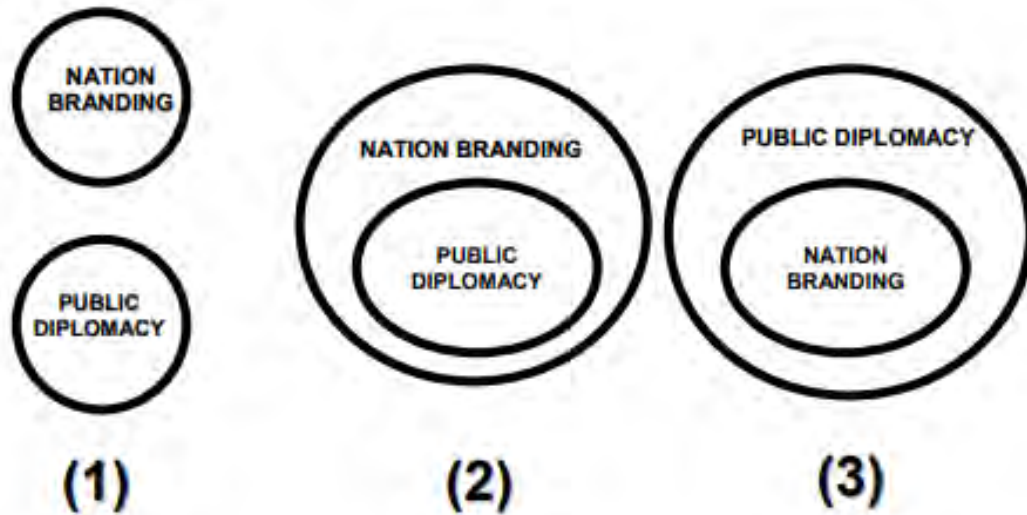
10. ANEXOS

Anexo 1: Modelo conceptual de identidad e imagen de marca nacional.



Fuente: Dinnie, 2008, pág. 49 [traducción propia]

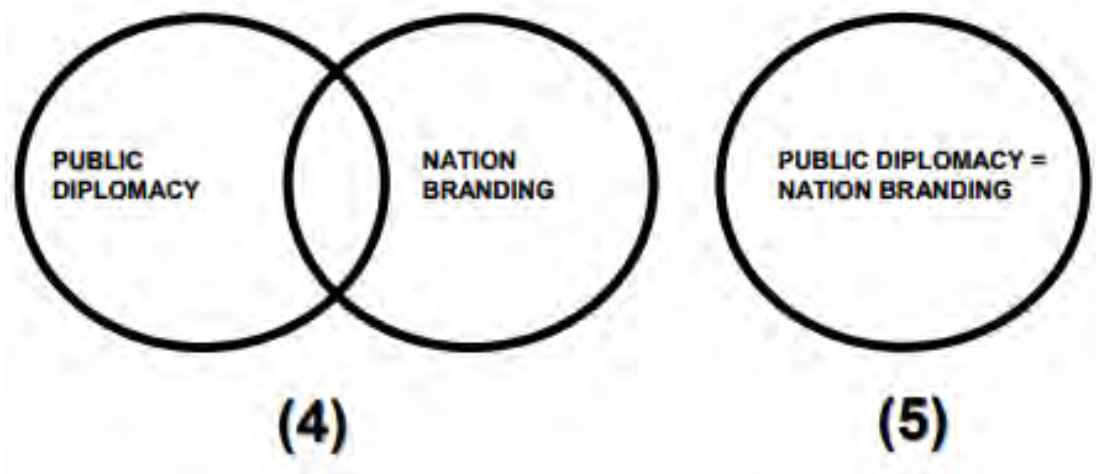
Anexo 2: Perspectivas de la relación entre Marca País y Diplomacia Pública



Fuente: Szondi, 2008, pág. 14



Anexo 3: Perspectivas de la relación entre Marca País y Diplomacia Pública



Fuente: Szondi, 2008, pág. 15

