

Los principales instrumentos y canales de la actual acción exterior del MAEUEC: Un análisis de su eficacia para el futuro de la diplomacia española

-Trabajo de Fin de Máster-

Autora: María Yang Ma

Tutora: Marta Abegón

Fecha de entrega: 8 de mayo de 2020

Índice

LISTA DE ABREVIATURAS	2
INTRODUCCIÓN.....	4
1. ESPAÑA GLOBAL.....	8
1.1 ORIGEN.....	8
1.2 EFICACIA	9
1.2.1 <i>Dificultades de implementación</i>	10
1.2.2 <i>Éxitos alcanzados</i>	13
2. DIPLOMACIA PÚBLICA	16
2.1 ORIGEN.....	16
2.2 EFICACIA	18
2.2.1 <i>Ventajas</i>	20
2.2.2 <i>Carencias</i>	21
3. DIPLOMACIA DIGITAL Y DIPLOMACIA INFORMATIVA.....	23
3.1 ORIGEN.....	23
3.2 EFICACIA	24
3.2.1 <i>Ventajas</i>	25
3.2.2 <i>Carencias</i>	27
4. DIPLOMACIA PARLAMENTARIA	30
4.1 ORIGEN.....	30
4.2 EFICACIA	31
4.2.1 <i>Éxitos alcanzados</i>	32
4.2.2 <i>Carencias</i>	34
5. EL FUTURO DE LOS INSTRUMENTOS Y CANALES: ESTRATEGIAS DE MEJORA	36
5.1 FINANCIACIÓN	37
5.2 ESPAÑA GLOBAL	39
5.3 DIPLOMACIA PÚBLICA	41
5.3.1 <i>El Instituto Cervantes</i>	42
5.3.2 <i>La red de Casas</i>	43
5.3.3 <i>Las Fundaciones Consejo</i>	43
5.4 DIPLOMACIA DIGITAL Y DIPLOMACIA INFORMATIVA	44
5.5 DIPLOMACIA PARLAMENTARIA.....	45
6. CONCLUSIONES GENERALES	47
BIBLIOGRAFÍA.....	49

LISTA DE ABREVIATURAS

AECID: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo
AVEN: Agencia Valenciana de la Energía
BBC: Corporación de Radiodifusión Británica
BBVA: Banco Bilbao Vizcaya Argentaria
CCAA: Comunidades Autónomas
CCTV: Televisión Central de China
CEUS: Coalición por una Europa Solidaria
Cs: Ciudadanos
CIDEM: Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial
CNN: Canal de Noticias por Cable
COPCA: Consorcio de Promoción Comercial de Cataluña
COSAC: Conferencia de Presidentes de Parlamentos de la Comunidad Europea
DIRCOM: Asociación de Directivos de Comunicación
ECR: Grupo de Conservadores y Reformistas Europeos
EE. UU.: Estados Unidos de América
EFA: Alianza Libre Europea
EPP: Partido Popular Europeo
FMRE: Foro de Marcas Renombradas Españolas
FONPRODE: Fondo para la Promoción del Desarrollo
GEO: Grupo Especial de Operaciones
GUE/NGL: Grupo Confederal de la Izquierda Unitaria Europea/Izquierda Verde Nórdica
ICEX: Instituto Español de Comercio Exterior
IGADI: Instituto Galego de Análise e Documentación Internacional
IMPIVA: Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial
IU: Izquierda Unida
IVACE: Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial
IVEX: Instituto Valenciano de la exportación
MAEC: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación
MAEUEC: Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación
ONG: Organización no gubernamental
ONU: Organización de las Naciones Unidas
OSCE: Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa
OTAN: Organización del Tratado del Atlántico Norte
PIB: Producto Interior Bruto
PP: Partido Popular
PSOE: Partido Socialista Obrero Español
RE: Renovar Europa
RFEF: Real Federación Española de Fútbol
RTVE: Corporación Radio Televisión Española
SEPG: Secretaría de Estado de Presupuestos y Gastos
SEPIVA: Seguridad y Promoción Industrial Valenciana
S&D: Grupo de la Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas
UE: Unión Europea
UIP: Unión Interparlamentaria

URSS: Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas
USC: Universidad del Sur de California

INTRODUCCIÓN

España es un estado miembro de la Unión Europea y tiene relaciones diplomáticas, consulares y comerciales con casi 200 países y regiones. Participa en el desarrollo institucional de la UE, mantiene buenas relaciones con la región de los estados iberoamericanos, la región mediterránea, la región del África, con los países árabes y con los países asiáticos emergentes. En especial, da importancia a las relaciones con los Estados Unidos y a la cooperación y colaboración con la Organización de las Naciones Unidas y otras organizaciones internacionales.

El Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (en adelante MAEUEC¹) cuenta con una serie de instrumentos y canales de acción exterior que van evolucionando con el surgimiento de nuevas tecnologías. Cada vez son más influyentes en la política exterior de España al verse afectada por la sociedad civil y por la necesidad de llegar hasta el público. Se puede apreciar la evolución experimentada en este ámbito al comparar la situación actual con la opinión dada por el diplomático británico Harold Nicolson sobre la antigua diplomacia en su libro de 1939, *Diplomacy*, en el que decía que: "*En los días de la antigua diplomacia, se habría considerado como un acto de vulgaridad impensable apelar a la gente común sobre cualquier tema de política internacional*".² Es por ello por lo que entre los instrumentos y canales de acción exterior destacan España Global, la Diplomacia Pública, la Diplomacia Digital y Diplomacia Informativa y la Diplomacia Parlamentaria.

Se han seleccionado estos cuatro instrumentos y canales de acción exterior española para este trabajo dado su importancia y reconocimiento publicados en varios informes sobre la aplicación de la estrategia de acción exterior por el MAEC.³

Por una parte, España Global, antigua Marca España, se ha asentado como unos de los instrumentos de acción exterior más eficaces por llevar a cabo un proyecto de mejora de imagen de España para asentar una buena percepción en el ámbito internacional. El secesionismo catalán ha avivado en la diplomacia española la necesidad de promocionar una España unida y democrática y ha tenido que acudir a una serie de campañas virtuales para contrarrestar las opiniones negativas de la esfera internacional sobre España.

Por otra parte, la Diplomacia Pública es un instrumento de gran peso, incluye una gran variedad de canales que pasan desde el uso del poder blando hasta la influencia de instituciones culturales y económicas como el Instituto Cervantes, la red de Casas y las Fundaciones Consejo.

¹ Nota aclarativa: Se utilizará el abreviado de MAEC para los acontecimientos ocurridos hasta mayo de 2018 y MAEUEC desde junio 2018 hasta la actualidad.

² SEIB, P. *The future of diplomacy*, Cambridge, Reino Unido, Polity Press, 2016, p. Introduction.

³ MAEC. Estrategia de Acción Exterior, Resumen Ejecutivo. Febrero, 2015, p. 31.

Dichas instituciones cuentan con una gran influencia que les permite mejorar las relaciones de España con otros estados y, a su vez, les habilita para generar una percepción positiva del ciudadano sobre el país.

Por su parte, la Diplomacia Digital y la Diplomacia Informativa ha observado un crecimiento exponencial con el auge de los medios y las redes sociales. Hasta principios del siglo XXI, las embajadas y los consulados no utilizaban el internet y muchos se estaban adaptando a utilizar el sistema de mensajería electrónica. Solo a través de la televisión y la radio se percataban de los acontecimientos que ocurrían, en ocasiones con horas de retraso. Sin embargo, con plataformas como Twitter, Facebook o Youtube, se puede tener acceso a sucesos de manera más directa e inmediata a través de testimonios y videos sobre los mismos. Es esa transparencia e información inmediata que ayuda a que se perciba también una imagen dañina del estado dependiendo de la situación y de su gravedad y que se cuestione su grado de eficacia.

Otro instrumento de gran magnitud se vería reflejado en la Diplomacia Parlamentaria. La Diplomacia Parlamentaria surgió a finales del siglo XIX y con la evolución de la sociedad ha ido perdiendo visibilidad en el ámbito diplomático. Evidentemente, no tiene presencia en la diplomacia tradicional, sino que está presente en una diplomacia entre parlamentarios, gente ajena al cuerpo diplomático que asiste y comparte sus opiniones en reuniones con otros parlamentarios. El ámbito europeo es el mejor escenario para la Diplomacia Parlamentaria española, sin embargo, se le debe de someter a algún tipo de control para que esté organizado a fin de evitar conflictos diplomáticos, como ha ido sucediendo con Venezuela.

En este ámbito, estos instrumentos y canales de acción exterior se ven afectados por la globalización y la evolución de la diplomacia. Algunos instrumentos han pasado a perder importancia y ya no consiguen los mismos resultados que cuando comenzaron su aplicación. Con la intención de llegar hasta la sociedad civil, a un público cada vez más virtual, los instrumentos de acción exterior del MAEUEC se deben de adaptar a los nuevos tiempos y para poder realizar esa adaptación se debe de realizar un estudio sobre su eficacia para saber en qué aspectos mejorar.

La hipótesis del trabajo de investigación corresponde a ¿cuáles han sido los éxitos y ventajas y las dificultades o carencias de los instrumentos de acción exterior del MAEUEC? Para responder a dicha pregunta principal se responderá a ¿es España Global como instrumento de acción exterior eficaz?; ¿Son los canales de Diplomacia Pública; el instituto cervantes, la red de Casas y las Fundaciones Consejo lo suficientemente eficaces en sus actividades?; ¿En qué ámbito está teniendo éxito la Diplomacia Digital y la Diplomacia Informativa?; ¿Sigue teniendo la Diplomacia Parlamentaria la misma importancia que en los siglos pasados?; ¿Son los presupuestos destinados para la acción exterior española suficientes? ¿Qué estrategias se deberían de llevar a cabo para proponer alternativas o mejoras a los instrumentos de acción exterior? Las respuestas a estas siete preguntas enmarcan el empeño indagador del presente trabajo de investigación.

Mediante un análisis teórico, informativo y comparativo, se analizará la eficacia de los principales instrumentos de acción exterior del MAEUEC, identificando asimismo qué factores han sido determinantes en su impacto para así valorar y evaluar posibles actuaciones futuras. Se analizará el estado actual de España Global tras su cambio con Marca España y ver en qué aspectos ha sido eficiente y en cuáles no. Se expondrán los distintos canales de Diplomacia Pública y se podrá observar cómo han influido en la mejora de las relaciones entre estados. Se estudiará el impacto y crecimiento de la Diplomacia Digital y la Diplomacia Informativa y se observará su demanda e influencia. Se examinará el papel de la Diplomacia Parlamentaria en la diplomacia actual y su evolución como instrumento de la acción exterior. Finalmente, se propondrán estrategias y alternativas para mejorar la eficacia de los instrumentos de acción exterior del MAEUEC a fin de deducir sus posibles impactos en el futuro de la diplomacia española.

La metodología ayudará para llevar a cabo diversos análisis teóricos, informativos y comparativos en el que se investigarán los informes, las actividades y las campañas de los instrumentos y canales, así como el impacto que han tenido en el público y en la sociedad civil. Se tomarán como criterios las actividades y la presencia de los instrumentos para valorar su eficacia y se expondrán las ventajas y las carencias de los diversos instrumentos y canales. Esto permitirá así la proposición de nuevas actividades y enfoques que ayuden a que beneficien de una mejor implementación en el futuro.

La revisión bibliográfica de varias fuentes primarias (Real Decretos, informes realizadas por los propios instrumentos, datos del ministerio, etc.) y de fuentes secundarias (manuales, artículos científicos y periodísticos, ensayos, informes de think tanks, documentales, etc.) constituyen la principal metodología aplicada.

El presente trabajo consta de seis capítulos. Partiendo de la misma estructura seguida por el Informe de Estrategia de Acción Exterior del MAEC,⁴ se empezará primero por explicar el origen de España Global, realizándose después una evaluación sobre su eficacia, éxitos alcanzados y dificultades. En el segundo capítulo se explicará el origen de la Diplomacia Pública y de los tres instrumentos y canales; el Instituto Cervantes, la red de Casas y las Fundaciones Consejo y se procederá a una evaluación sobre sus ventajas y carencias. En el tercer capítulo se explicará el origen de la Diplomacia Digital y la Diplomacia Informativa y se procederá también a una evaluación sobre sus ventajas y carencias. En el cuarto capítulo se explicará el origen de la Diplomacia Parlamentaria y se realizará una evaluación sobre sus ventajas y carencias. En el quinto capítulo, tras los análisis de los cuatro apartados de instrumentos de acción exterior, se propondrán estrategias y alternativas que puedan influir en el futuro de los instrumentos dentro de la acción exterior y se comparará los presupuestos destinados a la acción exterior para que se puedan llevar

⁴ MAEC. Estrategia de Acción Exterior, Resumen Ejecutivo. Febrero, 2015, p.31

a cabo los objetivos propuestos. Por último, el sexto capítulo reunirá las conclusiones y recomendaciones para una mayor eficacia de los instrumentos y canales de acción exterior del MAEUEC en el futuro de la diplomacia española.

1. ESPAÑA GLOBAL

España Global, mejor conocida por su nombre oficial, la “Secretaría de Estado de la España Global”, es en la actualidad uno de los instrumentos principales que forma parte de la acción exterior española. Su objetivo principal se centra en mejorar la proyección de la imagen de España en el exterior.⁵

1.1 Origen

España Global (antigua “Marca España”) tuvo sus primeros comienzos con el nombre de “Proyecto Marca España”. Un informe realizado por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) y la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), junto al apoyo proporcionado por el Ministerio de Asuntos Exteriores, bajo el gobierno del presidente José María Aznar, abordó la necesidad e importancia de llevar a cabo un proyecto sobre la imagen de España.⁶

Dicho informe apuntaba a que la imagen de España no sólo debía proyectar la economía del país, sino también su situación política y cultural. Se consideró necesario desarrollar un proyecto de imagen-marca sobre España para mejorar la imagen exterior con la participación del Estado, las empresas y las personas.⁷ Sin embargo, no fue hasta el año 2012 que el Gobierno español, entonces bajo la dirección del presidente Mariano Rajoy, decidió por Real Decreto 998/2012, de 28 de junio⁸, crear el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España.

El funcionamiento de Marca España comenzó con las aportaciones de los departamentos ministeriales y de los organismos públicos y privados, con intereses en este ámbito, para la realización de unos planes anuales de acción exterior. El primer plan anual de acción exterior fue publicado en el año 2013⁹ y destacó 15 actores, países o mercados, que eran prioridades para España, elegidos en base a tres criterios. El primer criterio era que concentrarán el 80% de las exportaciones españolas; el segundo criterio atendía a la mayor afluencia de sus ciudadanos como

⁵ MAEC. *España Global*, [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020]. Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/Inicio.aspx>

⁶ REAL INSTITUTO ELCANO. *La Marca España en la prensa española: análisis durante la primera quincena de octubre de 2012*. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020]. Disponible en: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/ari87-2012_maderuelo_ome_marca_espana_prensa_2012

⁷ REAL INSTITUTO ELCANO. *Hacia una renovación estratégica de la política exterior española*, Informe Elcano, 2014.

⁸ REAL DECRETO 998/2012, de 28 de junio, por el que se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y se modifica el Real Decreto 1412/2000, de 21 de julio, de creación del Consejo de Política Exterior.

⁹ MARCA ESPAÑA. *Plan anual de Acción Exterior de la Marca España*, 2013.

turistas en España; finalmente, el tercer criterio apuntaba a que hubiera inversiones recíprocas.¹⁰ El último plan anual de acción exterior para el año 2018¹¹, a diferencia del primer plan anual, destacó la necesidad de implementar los instrumentos de diplomacia en los asuntos internacionales de los que directamente o indirectamente afectasen a la imagen de España sin dar prioridad a ningún continente.¹²

Aunque el Proyecto Marca España naciera con el objetivo de transmitir al exterior la imagen de la verdadera España y alejarla de los estereotipos, en un informe publicado por el Tribunal de Cuentas en abril de 2018¹³, se pusieron de manifiesto una serie de lagunas en el proyecto. En particular, según el informe, las funciones de Marca España no contaban con un marco normativo; en el Portal de Transparencia sólo estaba publicado el currículum; muchas de las funciones que llevaban a cabo ya estaban siendo realizadas por otros organismos; y la falta de financiación era destacable ya que no se podían desarrollar actividades para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Tras la moción de censura contra el Gobierno encabezado por su presidente Mariano Rajoy, el nuevo Gobierno modificó el Proyecto de Marca España, bajo el nombre de “España Global”, que seguiría la línea de los objetivos que se proponía Marca España. Así, con el Real Decreto 1271/2018, de 11 de octubre¹⁴, y por el que se modifica el Real Decreto 595/2018, de 22 de junio¹⁵, en sus artículos 16 y 17, se dedicaron a establecer la Secretaría de Estado de la España Global y sus funciones.

1.2 Eficacia

La sustitución de Marca España fue debido a problemas económicos y esto supuso el declive del proyecto. En el artículo 16.1 del Real Decreto 1271/2018, de 11 de octubre, sobre la estructura orgánica básica del MAEUEC, se estableció la definición de lo que sería España Global y de sus funciones.

Art. 16.1:

“La Secretaría de Estado de la España Global es el órgano superior directamente responsable, bajo la dirección del titular del Departamento, de adoptar las medidas para la mejora de la imagen exterior de

¹⁰ MARCA ESPAÑA. Plan anual de Acción Exterior de la Marca España, 2013.

¹¹ MARCA ESPAÑA. Plan Anual 2018. Anexo 684/40357.

¹² Ídem.

¹³ TRIBUNAL DE CUENTAS, Nº1.275. Informe de fiscalización del Alto Comisionado del gobierno para la Marca España, 2018.

¹⁴ REAL DECRETO 1271/2018, de 11 de octubre, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.

¹⁵ REAL DECRETO 595/2018, de 22 de junio, por el que se establece la estructura orgánica básica de los departamentos ministeriales.

España, así como de la planificación, y el impulso, coordinación y seguimiento de la acción exterior española, pública y privada, en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico, encaminada a la promoción de dicha imagen.”

Partiendo de dicho artículo, España Global se podría considerar como un ejemplo de lo que Joseph Nye denominó como “poder blando” en la diplomacia. El poder blando es la habilidad para conseguir lo que se quiere a través de la atracción en vez de la coerción y de pagos. Este surgiría de la atracción cultural, políticas e ideologías de un país. Si las políticas que implementa un país son aceptadas por el resto, el poder blando se hace más fuerte.¹⁶

El poder blando de España Global gira en torno a tres ámbitos no influenciados por los estereotipos.¹⁷ El primero es el sector deportivo, destacando al tenista Rafael Nadal y a los clubes de fútbol Real Madrid CF y FC Barcelona. El segundo es el sector industrial, destacando a Inditex. El tercero es el sector artístico, con cantantes, actores y directores de cine, a destacar Antonio Banderas, Julio Iglesias y Pedro Almodóvar. Estos tres sectores son la atracción principal para transmitir una imagen de España positiva y desarrollada.

1.2.1 Dificultades de implementación

Pese a los logros de los sectores que transmiten una imagen positiva de España, cabe señalar la existencia de dificultades a la hora de compaginar esta influencia positiva con la actualidad política que se ve retratada en las portadas de todo el mundo. Las dificultades de implementación se han visto principalmente en cuanto a la situación de Cataluña, en torno a las campañas para promocionar un país democrático, la falta de financiación y en los intentos de establecer una imagen asociada al país.

La situación de Cataluña es la principal imagen negativa que se está transmitiendo sobre España al exterior. España Global a través de sus campañas “This is the real Spain”, “La democracia se toca” y “Compartimos España”, ha querido no sólo transmitir la verdadera España sino también contrarrestar la publicidad dañina del “procés”¹⁸. Sin embargo, el plan de acción que ha llevado a cabo España Global ha sido a través de videos informativos. Los organismos e instituciones españoles se encontraron con la dificultad de poder contrarrestar la publicidad sobre la situación de Cataluña, sobre todo tras la Sentencia a principios de octubre 2019¹⁹. Ejemplo de ello se puede observar en la Embajada de España en Washington, donde tuvo que contratar a la

¹⁶ NYE, J. *Soft Power: the means to success in World Politics*. Public Affairs, 2004. Prefacio, p. X. Traducción propia.

¹⁷ ESCUELA DIPLOMÁTICA, Colección escuela diplomática, núm. 18, 2012, p.34.

¹⁸ DEL RIEGO, C. *Exteriores lanza una campaña para promocionar la democracia española en vísperas de la sentencia del ‘procés’*. La Vanguardia, 2019. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020]. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/politica/20191003/47791246002/espana-global-democracia-campana-sentencia-lo-proces.html>

¹⁹ TRIBUNAL SUPREMO: Sentencia núm. 459/2019. Sala de lo Penal. Madrid, a 14 de octubre de 2019.

empresa estadounidense “Glover Park Group”, una consultoría, para ayudar a reforzar la imagen de España ante las instituciones estadounidenses por 15 mil dólares durante el periodo de 1 mes.²⁰

Las funciones y los objetivos de España Global siguen siendo lo que su antecesora tenía previsto: mejorar la imagen de España en el exterior. No obstante, en la práctica tiene poca presencia e importancia y aunque forme parte del MAEUEC, no tiene el mismo peso que empresas privadas dedicadas a la proyección de la imagen de un país a través de sus recursos. Pocos ciudadanos conocen de su existencia, algo similar que ya había ocurrido con Marca España, sin embargo, sí tiene una fuerte presencia en todas las embajadas y consulados españoles y sí cuenta con un tipo de financiación.²¹

En un primer momento, Marca España intentó consolidarse con la idea cercana de “marca país”. El principal problema que tuvo Marca España fue el no haberse expandido en la mayoría de la población, esto se tradujo en que la población no alcanzara a comprender en qué consistía ni a ver su importancia. Este instrumento falló en adquirir un valor que se pudiera vincular a España y que influyó en las percepciones en torno a su imagen. De acuerdo con la opinión de Walter Landor sobre las dificultades de los estados en intentar alcanzar una imagen marca-país, describió que “los productos se hacen en las fábricas y las marcas, a diferencia de éstos, se construyen en la mente”.²²

El reconocimiento que España Global anhela alcanzar es el valor que el Branding aporta a una marca. El punto en común que tienen las colaboraciones con España global es la gran proyección hacia el público que tienen. En palabras de Luis Manzano, refiriéndose al objetivo del proyecto Marca España, la imagen de la marca-país y el valor que puede conseguir es que “el verdadero valor de una marca solo se conoce cuando existe una transacción real por la misma.”²³

A través de España Global, al igual que se intentó con su predecesora Marca España, se ha intentado alcanzar una identidad visual que favorezca la imagen de España.²⁴ Aquí cabe destacar el enorme logro realizado por la ciudad de Barcelona al conseguir estar entre las mejores ciudades del mundo y más reconocidas como París, Nueva York, Londres, Tokio, etc. Todas estas ciudades han conseguido su propia identidad que están a la par con la identidad del país, pudiendo ser incluso mejor.²⁵

²⁰ EUROPA PRESS. *La Embajada española en Washington contrata a una empresa de comunicación por 13.400 euros durante un mes*. 2019. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020]. Disponible en: <https://www.europapress.es/nacional/noticia-embajada-espanola-washington-contrata-empresa-comunicacion-13400-euros-mes-20191030230052.html>

²¹ REAL DECRETO 1271/2018, de 11 de octubre, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.

²² ESCUELA DIPLOMÁTICA, Colección escuela diplomática, núm. 18, 2012, p. 31.

²³ *Ibidem*, p. 32.

²⁴ *Ibidem*, p. 35.

²⁵ *Ibidem*, p. 34.

Las cuatro dimensiones que componen España Global, la turística, la económica, la de eventos y la de cultura han demostrado un factor importante en cuanto a la relevancia de la marca país y es que, para ganar el respeto y reconocimiento en el exterior, se debe primero ganarse el respeto y la presencia en el ámbito nacional. La conciencia de nación en España no es igual que en otros países y la manera en la que ha conseguido perdurar por tanto tiempo ha sido gracias al cambio de enfoque hacia la audiencia a la que se quiere destinar, haciendo uso en gran medida de los medios de comunicación, el marketing y la publicidad.²⁶

En un estudio realizado por el Real Instituto Elcano²⁷ sobre la Marca España a finales de 2012 en relación con su proyección en los medios de comunicación, se analizó distintos acontecimientos. Uno de ellos fue relativo al viaje en septiembre de 2012 del entonces presidente Mariano Rajoy, del entonces ministro de exteriores José Manuel García-Margallo y del Rey emérito Juan Carlos I, a Nueva York, para participar en la Asamblea General de la ONU²⁸. Otro acontecimiento analizado fueron las declaraciones que realizó el entonces candidato Republicano a la presidencia de EEUU, Mitt Romney, en su encuentro con el candidato Demócrata Barack Obama, sobre España en el que mostraba la mala percepción que tenía sobre el país y su situación económica.²⁹

Dicho estudio concluyó en que había tres importantes ámbitos que influían en el impacto de Marca España sobre los medios de comunicación, el primero era la Política; el segundo la Imagen y el tercero la Opinión. La percepción de Marca España interesaba a los medios de comunicación tanto a nivel nacional como a nivel internacional ya que esa percepción derivaba de la proactividad gubernamental. Sin embargo, se coincidía en que la imagen de España en 2012 y las críticas realizadas por el candidato Republicano se podrían deber a una estrategia política electoral, para introducir en el debate asuntos más desconocidos para los ciudadanos, dejando en evidencia el desconocimiento de los ciudadanos estadounidenses sobre España.³⁰

En agosto de 2019 se publicó un informe detallado acerca de la situación de Cataluña y del “procés”³¹. El informe recibió muchas críticas por parte del gobierno autonómico de Cataluña

²⁶ Ibidem, p. 33.

²⁷ REAL INSTITUTO ELCANO. *La Marca España en la prensa española: Análisis durante la primera quincena de octubre de 2012*. Observatorio Marca España. Estudios-Análisis de acciones e instituciones españolas, 2012.

²⁸ RTVE/EFE. *Rajoy llega a Nueva York para defender a España en el Consejo de Seguridad de la ONU*. 2012. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020]. Disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/20120925/rajoy-acude-nueva-york-defensa-candidatura-espana-consejo-seguridad-onu/564900.shtml>

²⁹ MONGE, Y. *España aparece en el debate entre Obama y Romney como ejemplo de un fracaso*. El País. 2012. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020]. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2012/10/03/actualidad/1349289433_704297.html

³⁰ REAL INSTITUTO ELCANO. *La Marca España en la prensa española: Análisis durante la primera quincena de octubre de 2012*. Observatorio Marca España. Estudios-Análisis de acciones e instituciones españolas. 2012, p. 8.

³¹ ESPAÑA GLOBAL. *La realidad sobre el proceso independentista catalán*. Informe España Global, noviembre, 2019.

en el que el presidente de la Generalitat, Quim Torra, denunció³² la ilegalidad del documento y a la entonces Secretaria de Estado de la España Global, Irene Lozano. Con el objetivo de reducir el impacto negativo en la imagen del país, España Global concentró sus máximos esfuerzos en promocionar una campaña³³ antes de la sentencia del “procés” en la que se promocionaba la idea de que España es ante todo un país democrático.³⁴

1.2.2 Éxitos alcanzados

Los principales éxitos han sido la dotación de un marco normativo, de financiación y del uso del poder blando para contribuir a la realización de campañas con celebridades para promocionar la cultura, la gastronomía, la economía y la mejora de la imagen-país.

Desde la evolución de Marca España a lo que es en la actualidad, España Global, este instrumento ha conseguido consolidarse como uno de los instrumentos clásicos y relevantes de la diplomacia española. La clave para el éxito de España Global no sólo reside en su normativa, sino también en las campañas que se realizan. En enero de 2020 se realizó un cambio en cuanto a su proyección, que se concentraba en un primer momento en refutar la campaña de desprestigio provocado por el secesionismo catalán y que pasó concentrarse en tres aspectos: la Diplomacia Económica, la reputación de España y la información diplomática.³⁵

En la actualidad, España Global goza de todo aquello que le faltaba a Marca España, sobre todo de financiación y de un marco normativo. Puesto en marcha desde 2018, sólo se ha cumplido un año y medio desde su creación y ya se han firmado diversos convenios con varios sectores para reforzar la imagen de España. Ejemplo de ello es la firma en octubre de 2019, de un convenio con la RFEF para fortalecer y promover la imagen de España.³⁶ Cabe destacar que, en los últimos años, la RFEF ha realizado varios acuerdos con países en Oriente Medio y Asia Oriental para disputar

³² ABELLÁN, L. *La fiscalía ve “legítimo” que el Gobierno informase contra la propaganda del ‘procés’*. El País. 2020. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://elpais.com/espana/2020-03-11/la-fiscalia-archiva-la-denuncia-de-torra-contra-irene-lozano.html>

³³ ABELLÁN, L. *El Gobierno activa una campaña exterior para defender la democracia en vísperas de la sentencia del ‘procés’*. El País. 2019. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://elpais.com/politica/2019/10/03/actualidad/1570115033_090927.html

³⁴ ABELLÁN, L. *España Global se enfrenta al independentismo en el Supremo*. El País. 2019. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://elpais.com/politica/2019/10/03/actualidad/1570128064_547262.html

³⁵ ABELLÁN, L. *Exteriores elimina la Secretaría de Estado de Latinoamérica y refuerza España Global*. El País. 2020. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://elpais.com/politica/2020/01/27/actualidad/1580133877_123893.html

³⁶ BOE núm. 272, de 12 de noviembre de 2019.

partidos de fútbol en los que participen el Real Madrid CF y FC Barcelona. Ejemplo de ello es la disputa de la Supercopa de España en Arabia Saudita en 2020.³⁷

Por otra parte, en diciembre de 2019, España Global firmó un acuerdo de colaboración con FMRE para que las grandes marcas, como la de Inditex, actúen como embajadoras de España en el mundo.³⁸ Las marcas de Inditex están presentes en todo el mundo y son un éxito que atrae, junto a las playas españolas, a muchos turistas para realizar lo conocido como el turismo de compras. Un ejemplo de la importancia del turismo de compras sería Francia, que es conocido como destino favorito para las compras de marcas de lujo en Europa con la Avenida de los Campos-Élysées. Su equivalente en España sería el Paseo de Gracia en Barcelona, ya que no hay ninguna otra calle en alguna otra ciudad española con ese tipo de características, pero con el reciente incremento de la demanda de marcas españolas, sobretodo de Inditex, España está convirtiéndose en lugar de turismo para las compras de las marcas de Inditex.³⁹

En este aspecto, España Global ha sabido buscar la colaboración de entidades de gran renombre internacional para contribuir a la expansión de la imagen de España. En las campañas pioneras se nombraron a grandes artistas como embajadores de España, ya sea patrocinando la gastronomía española, el clima o las ciudades. La primera campaña de España Global se centró con el lema de “This is the real Spain”, persiguiendo el objetivo de mostrar la verdadera España, junto a la colaboración de varias personas de gran renombre, como el actor estadounidense Richard Gere o de la presidenta del Banco Santander Ana Patricia Botín.⁴⁰ A pesar de que estos sectores ya son enormes, el sector turístico siempre han sido un favorito para los turistas y su imagen en Europa es comparable a las playas de islas paradisíacas de otras partes del mundo.

En el estudio realizado por The Economist Intelligence Unit sobre el índice de democracia, Democracy Index 2019⁴¹, España consiguió el puesto número 18 del ranking. España mejoró su puesto en comparación con el año 2018 en el que estaba en el puesto número 19. Todos los ámbitos mejoraron su valoración respecto al año anterior. Este resultado se basaba en los ámbitos de los

³⁷ MOÑINO, L. J. *La Supercopa de España se jugará en Arabia Saudí: Barcelona-Atlético y Valencia-Real Madrid*. El País. 2019. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://elpais.com/deportes/2019/11/11/actualidad/1573464444_612717.html

³⁸ EUROPA PRESS. *España Global colaborará con el Foro de Marcas Renombradas para potenciar la imagen de España*. 2019. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.europapress.es/nacional/noticia-espana-global-colaborara-foro-marcas-renombradas-potenciar-imagen-espana-20191223143412.html>

³⁹ FRANCO, A. *Cuáles, dónde y por qué: las cuatro calles más lujosas de España*. Revista Vanity Fair. 2016. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.revistavanityfair.es/lujo/articulos/cuales-donde-y-por-que-las-cuatro-calles-mas-lujosas-de-espana/22677>

⁴⁰ EUROPA PRESS. *RTVE volverá a inaugurar el año con un anuncio de España Global*. 2019. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://www.eldiario.es/politica/RTVE-volvera-inaugurar-Espana-Global_0_978502348.html

⁴¹ THE ECONOMIST. *Democracy Index 2019. A year of democratic setbacks and popular protest*. The economist Intelligence Unit. 2019.

procesos electorales y en el pluralismo, las libertades civiles, la participación política y el funcionamiento del Gobierno.

En palabras de la Secretaria de Estado de la España Global de entonces, Irene Lozano, valoró la posición de España en el puesto número 18 del ranking como un éxito⁴²:

“No solo nos mantenemos como una democracia plena, sino que además mejoramos. Y lo vamos a seguir haciendo. Que hoy seamos un referente en materia de derechos políticos y libertades civiles no es en absoluto casual”.

De esta manera, España Global no sólo ha jugado un papel importante a través de la publicación del documento sobre la situación del secesionismo catalán, sino que también ha conseguido contribuir a la mejora de la imagen de España como un estado democrático.

Por una parte, de acuerdo con el Índice Elcano de Presencia Global 2018⁴³, España se sitúa en el ranking la número 12, con un PIB de 1,3 billones de dólares americanos. Dicho índice tiene como objetivo valorar la proyección externa efectiva de los países analizados. En la valoración del Índice Elcano de Presencia Global se analizaron las presencias económica, militar y blanda (turismo, cultura, etc.), siendo el valor más relevante de España la presencia blanda.⁴⁴

Por otra parte, un estudio publicado por Portland, Facebook y la USC Center on Public Diplomacy⁴⁵, situó a España en el ranking número 13 en países que utilizan con éxito el poder blando basándose los resultados en los ámbitos de cultura, sociedad, economía, gobernanza para atraer el interés internacional y la capacidad de ejercer influencia. En dicho estudio, fueron los ámbitos de la cultura y de los acuerdos compromisos los que situaron a España en los puestos 5º y 6º del ranking respectivamente.

Analizando estos estudios e informes resulta evidente que uno de los principales factores analizados es el poder blando de los países. En el caso de España puede apreciarse que la dirección proyectada de España Global y el intento de mejorar la marca-país en los ámbitos económico, cultural, social, etc., están siendo eficaces.⁴⁶

⁴² ESPAÑA GLOBAL. *España consolida su democracia plena y ya es la 18.ª mejor del mundo según The Economist. This is the real Spain.* [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.thisistherealspain.com/democracia-plena/espana-consolida-su-democracia-plena-y-ya-es-la-18-a-mejor-del-mundo-segun-the-economist/>

⁴³ REAL INSTITUTO ELCANO. Índice Elcano de Presencia Global, España. 2018. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/country/iepg/global/ES/ES/2018>

⁴⁴ Ídem.

⁴⁵ USC. The soft power 30 Report 2019. Portland, USC Center on Public Diplomacy. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf>

⁴⁶ REAL INSTITUTO ELCANO. España en el mundo en 2019: perspectivas y desafíos. Elcano Policy Paper, 2019.

2. DIPLOMACIA PÚBLICA

La Diplomacia Pública española tiene mucha más repercusión a nivel internacional de lo que se percibe a nivel nacional. Como ejemplos de instrumentos de Diplomacia Pública en España, cabe destacar al Instituto Cervantes, las Casas, las Fundaciones-Consejo y a las CCAA. El Instituto Cervantes se ha consolidado como instrumento de difusión de la cultura española. Las redes de Casas son consideradas como centros de contacto e intercambio entre las instituciones españolas con los ciudadanos y los empresarios. Las fundaciones consejos han podido acercar los intereses españoles con la de aquellos países de interés a través de grandes inversiones o ventajas y oportunidades económicas. Por su parte, los organismos regionales pertenecientes a las CCAA también han sido exitosos en este ámbito. Han conseguido consolidar su presencia en el extranjero gracias al sector económico y a las empresas que se han asentado en países de todo el mundo. La labor de estos instrumentos ha conseguido que España haya obtenido una oportunidad para influir en la esfera internacional de manera permanente sumida a su gran historia colonial.⁴⁷

2.1 Origen

El término de “Diplomacia Pública” ha sido mencionado por muchos autores, destacando su consolidación con el diplomático estadounidense Edmund Gullion en 1965, en plena Guerra Fría, cuando intentaba buscar un término para describir las actividades llevadas a cabo por EE. UU. para persuadir e influenciar a aquellos actores que se diferenciaban de la URSS.⁴⁸ La Diplomacia Pública concentra el poder de persuadir e influir y forma parte también del poder blando. Engloba las capacidades de escuchar, defender, la cultura, el intercambio y la transmisión internacional.⁴⁹

Según la publicación de “Estrategia de Acción Exterior por el MAEC”, se considera como antecedente de la Diplomacia Pública, la Diplomacia secreta, su consecuente demanda de publicidad y el poder de la opinión pública. Se identifican dos vertientes, la primera, la promoción e impulsión de intereses españoles destinados a la opinión pública de terceros países y la segunda, la comunicación, las alianzas y las influencias.⁵⁰

Su objetivo principal se concentra en la “*coherencia, eficacia y transparencia de la acción exterior, promover y proyectar nuestros valores e intereses, situar al ciudadano en el centro de la política exterior y proyectar a España a nivel global como país avanzado*”.⁵¹

⁴⁷ ESCUELA DIPLOMÁTICA, Colección escuela diplomática, núm. 18, p. 41.

⁴⁸ ESCUELA DIPLOMÁTICA. *La Diplomacia Pública como reto de la política exterior*. Seminario, Escuela Diplomática, septiembre, 2014.

⁴⁹ PAMMENT, J. *Diplomacy: Digital and Public*. Seminario, Escuela Diplomática, Madrid, septiembre 2014.

⁵⁰ MAEC. Informe anual de aplicación de la estrategia de acción exterior, 2016.

⁵¹ *Ibidem*, p. 112.

En las últimas décadas, la Diplomacia Pública se ha visto ampliamente como el medio transparente por el cual un estado se comunica con el público de terceros países con el objetivo de informar e influir sobre ellos con el fin de promover el interés nacional y sus objetivos de política exterior. En esta visión tradicional, la Diplomacia Pública es vista como una parte de las relaciones diplomáticas, por ejemplo, el establecimiento de relaciones entre representantes oficiales, líderes y embajadores, que representan a sus estados. En este sentido, la Diplomacia Pública incluye actividades tales como programas de intercambio educativo para profesores y estudiantes, programas de visitas, enseñanza del lenguaje, eventos culturales e intercambios, la música y la televisión. Dichas actividades generalmente se centran en mejorar la imagen o reputación del estado acreditante ante el estado receptor.⁵²

El Instituto Cervantes, creado por Ley 7/1991, de 21 de marzo⁵³, es una entidad de derecho público con el propósito de promover el patrimonio lingüístico y cultural español. Entre sus objetivos y sus funciones se encuentran la de crear, organizar, realizar y establecer todas aquellas actividades dirigidas a la difusión de la lengua española.⁵⁴

Con una similar función en el ámbito de la promoción del intercambio cultural del Instituto Cervantes se encuentran las seis Casas, la Casa América, la Casa Asia, la Casa Sefarad-Israel, la Casa África y la Casa Mediterráneo. La creación de la primera Casa fue en el año 1992 con la Casa América, siendo la más reciente la de la Casa Mediterráneo en el 2009. Esta red de Casas tuvo como principal impulsor al MAEC, siendo de especial relevancia la colaboración con las CCAA y los Ayuntamientos de los territorios en los que se situaron para llevar a cabo actividades culturales, políticas y económicas dirigidas a tanto los ciudadanos, como a las empresas e instituciones para acercarlos a las regiones de interés.⁵⁵

También por iniciativa del MAEC, se crearon las fundaciones consejos para facilitar a la sociedad civil, junto a las administraciones autonómicas y municipales, el fomento de relaciones e intereses en los países con extensas relaciones económicas. La primera fundación consejo fue establecida con EE. UU. en 1997, años más tarde se crearían con Japón, China, Rusia, etc.⁵⁶

Junto a los instrumentos mencionados anteriormente, de carácter estatal, también existen instrumentos de las CCAA españolas en el exterior, que, aunque se limiten al área de comercio exterior son importantes para las relaciones entre las empresas y para las inversiones y proyecciones en el exterior. Cabe destacar a los principales organismos que más oficinas tienen en

⁵² ESCUELA DIPLOMÁTICA. *La Diplomacia Pública como reto de la política exterior*. Seminario, Escuela Diplomática, septiembre, 2014.

⁵³ Ley 7/1991, de 21 de marzo, por la que se crea el Instituto «Cervantes».

⁵⁴ INSTITUTO CERVANTES. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://cervantes.sede.gob.es/pagina/index/directorio/Instituto_Cervantes

⁵⁵ MAEC. Informe anual de aplicación de la estrategia de acción exterior, 2016.

⁵⁶ Ídem.

el exterior, que son Acció de Catalunya, establecido en 2008 tras la fusión de COPCA y CIDEM, IVACE de la Comunidad Valenciana, establecido en 2012 tras la fusión de IMPIVA, AVEN, SEPIVA e IVEX y Extenda de Andalucía, establecido en 1985.⁵⁷

2.2 Eficacia

La Diplomacia Pública contemporánea está caracterizada por la importancia de las influencias, alianzas y relaciones. En el ámbito de las relaciones exteriores españolas, los instrumentos tienen un papel especialmente influyente que les permite dejar definida la identidad de España. La creación de varios organismos tanto a nivel estatal como a nivel autonómico, aunque velen por intereses distintos, tienen en común la finalidad de mejorar la posición de España frente al exterior.

El Instituto Cervantes cuenta en la actualidad con más de 70 centros en más de 40 países y se ha posicionado como instrumento primordial de la diplomacia española en el extranjero, estando a la par con centros similares como el British Council, la Alianza francesa, El Goethe-Institut o el Instituto Confucio.⁵⁸ Sin embargo, la imagen que proyecta el Instituto Cervantes en el exterior no es la misma que se aprecia desde España. Aunque el presupuesto destinado para el Instituto Cervantes en 2019 creció un 4,3% respecto al año 2018⁵⁹, siendo una cantidad razonable para llevar a cabo actividades promotoras de la cultura española, no ayuda que la imagen del centro se aleje de la imagen de un centro de idiomas. Aunque de vez en cuando se organicen jornadas para la promoción de la cultura española, también se deberían de aprovechar y utilizar los centros más a menudo para la realización de conferencias bilaterales con los organismos de los países del exterior.

En el informe “El español: una lengua viva”⁶⁰ se destacó que el español está en el segundo puesto del ranking de idiomas hablados como segunda lengua junto al francés y el chino.⁶¹ Además, se hizo una valoración del español en Europa y su presencia en las instituciones, dejando con claridad que, aunque el español no estuviera presente ni en la Comisión Europea ni en el Tribunal de Justicia, sí que lo estaba en el Consejo y en el Parlamento Europeo. En un estudio realizado a estudiantes europeos, eligieron la lengua española como su primera opción.⁶²

⁵⁷ EXTENDA. Memoria 2010 annual report. Junta de Andalucía, 2010.

⁵⁸ REAL INSTITUTO ELCANO. Hacia una renovación estratégica de la política exterior española. Informe Elcano, 2014.

⁵⁹ EFE. *El Instituto Cervantes tendrá 129 millones de presupuesto, un 4,3% más*. Agencia de noticias EFE. 2019. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.efe.com/efe/espana/cultura/el-instituto-cervantes-tendra-129-millones-de-presupuesto-un-4-3-mas/10005-3866469>

⁶⁰ INSTITUTO CERVANTES. El español: una lengua viva. Informe 2019.

⁶¹ Ibidem, p. 19.

⁶² Ibidem, p. 48.

De manera similar, aunque las Casas promueven sus actividades en territorio español, para la mayoría de los ciudadanos sigue existiendo un desconocimiento acerca de ello. En la actualidad las redes de Casas pueden ser consideradas como redes de apoyo a España Global y a otros organismos al estar muy relacionadas en el ámbito cultural. Aunque las Casas se encuentren en distintos puntos de España, se ha intentado unificar las redes de Casas para que pudieran trabajar en algunos ámbitos conjuntamente. El fruto de ese empeño de unión se encuentra en la página web de las redes de casas, en las que están todas bajo una misma plataforma con toda la información de sus actividades en una sola agenda, aunque tengan también la misma información, pero más detallada en sus propias páginas webs. Dicha página web es gestionada cada dos años por una Casa. De entre los éxitos actuales de las Casas, cabe destacar la de la Casa Árabe en la que se realizan cursos en lengua árabe que son de gran demanda y el apoyo hacia empresas emprendedoras, conocidas como “startups”, de países emergentes.⁶³

Cabe destacar también la gran labor que la Red de Casas ha promovido en otras áreas como el económico. Por una parte, en noviembre de 2019 la Casa África firmó un protocolo⁶⁴ de colaboración con el grupo industrial José Sánchez Peñate S.A., con el fin de impulsar conjuntamente los objetivos económicos exteriores de España. Por otra parte, la Casa Asia junto al "Instituto Galego de Análise e Documentación Internacional" (IGADI) promovió un proyecto⁶⁵ que, aunque de características regionales, su principal objetivo consiste en promover las relaciones de Galicia con China. También en noviembre de 2019 se celebró la segunda reunión plenaria anual de la Comunidad de Inteligencia África-Frontex⁶⁶ en la sede de Casa África en las Islas Canarias.

Las Fundaciones Consejos son fundamentales en la política exterior española. La gran repercusión que tienen se ve reflejada a través de las presidencias de las fundaciones consejos, que son presididas por ejecutivos y presidentes de grandes multinacionales como Mapfre, Telefónica, BBVA, Grupo Santander, etc... La presencia de un funcionario del MAEUEC como secretario general de las Fundaciones Consejo en el ámbito regional ayuda a las relaciones público-privadas. Esta ayuda se manifiesta especialmente en el ámbito de los contactos entre las sociedades civiles de ambos países. Asimismo, abre la puerta a nuevos horizontes en las relaciones diplomáticas.

⁶³ CASA DE AMÉRICA. *La diplomacia pública y la comunicación digital*. [Vídeo en youtube], 8 de septiembre de 2015. [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://www.reddecasas.es/ver_foro.php?id=9

⁶⁴ CASA ÁFRICA. *JSP y Casa África firman un protocolo de colaboración*. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <http://www.casafrica.es/detalles-notas-prensa.jsp?DS13.PROID=914637>

⁶⁵ CASA ASIA. *El IGADI pone en marcha “O Xacobeo 2021 e a Ruta da Seda: caminos para el diálogo Oriente-Occidente”*. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.casaasia.es/actualidad/el-igadi-pone-en-marcha-o-xacobeo-2021-e-a-ruta-da-seda-caminos-para-el-dialogo-oriente-occidente/>

⁶⁶ CASA ÁFRICA. *Casa África acoge la segunda reunión plenaria anual de la Comunidad de Inteligencia África-Frontex (AFIC)*. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <http://www.casafrica.es/detalles-notas-prensa.jsp?DS13.PROID=914580>

Cada vez más se está obteniendo y ofreciendo visibilidad a empresas españolas y extranjeras a través de mesas redondas y visitas al abordar mayoritariamente asuntos económicos.⁶⁷

2.2.1 Ventajas

Las ventajas han sido gracias a las actividades de las CCAA, de la red de Casas, de las Fundaciones Consejo, de los compromisos con la UE y de la atracción cultural y turística.

El informe del Real Instituto Elcano⁶⁸ destacó una creciente apreciación por la labor de las CCAA en la acción exterior que a veces puede chocar con los intereses que persigue el Gobierno central. Sin embargo, concluye en que la aportación de las CCAA ha sido clave en cuanto a la promoción comercial, la cooperación al desarrollo, la acción cultural, la cooperación transfronteriza, la cooperación territorial, etc.⁶⁹

En el último informe publicado del Barómetro de la imagen de España⁷⁰ en el que se hacía un estudio de la imagen de España en los países europeos, se constató que la percepción de España es relativamente alta y positiva, ocupando el mismo puesto junto a Alemania. Al igual que en otros estudios acerca de España, en este estudio también se valoró que el sector turístico era el principal influyente en la proyección de la imagen de España en el exterior.

Según el informe del Real Instituto Elcano⁷¹, España ha sabido desarrollar una imagen de su Diplomacia Pública creíble, consistente y coherente, que ha sabido proyectar su imagen de acuerdo con la zona de interés. Un claro ejemplo es el de la creación de las redes de Casas y de las fundaciones consejo que han estado muy presentes en cuanto a los eventos culturales, académicos, empresariales y deportivos.

Siguiendo también de cerca la agenda estratégica de la UE⁷² para proyectar una imagen coherente entre los estados miembros de la Unión Europea, España ha reforzado su compromiso con la UE y sus valores en la esfera internacional.

⁶⁷ EUROPA PRESS. *Borrell aborda la actividad de las Fundaciones Consejo con sus secretarios generales*. 2018. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.europapress.es/nacional/noticia-borrell-aborda-actividad-fundaciones-consejo-secretarios-generales-20180918190419.html>

⁶⁸ REAL INSTITUTO ELCANO. *Hacia una renovación estratégica de la política exterior española*. Informe Elcano, 2014.

⁶⁹ *Ibidem*, p. 104

⁷⁰ REAL INSTITUTO ELCANO. *Barómetro de la Imagen de España*. Resultados de septiembre 2018, 8ª oleada.

⁷¹ REAL INSTITUTO ELCANO. *Hacia una renovación estratégica de la política exterior española*. Informe Elcano, 2014, p. 102.

⁷² CONSEJO EUROPEO. *EU Strategic Agenda for 2019-2024*. Consilium. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.consilium.europa.eu/en/eu-strategic-agenda-2019-2024/>

Rafael Rubio señala que la Diplomacia Pública se aleja cada vez más de las vías tradicionales, ya sea a través de un portavoz oficial o a través de comunicados formales. Las CCAA deben de cooperar en el marco común de acción política, de apoyo, de confianza administrativa y de una formación continua en base a la comunicación.⁷³

2.2.2 Carencias

Las carencias giran en torno a la dificultad de establecer una imagen positiva de España y de la dificultad del establecimiento de lazos comerciales, económicos y culturales a través de los instrumentos y canales anteriormente mencionados.

El hecho de que España sea reconocida por su historia colonial ya ha conseguido que sea un actor influyente en los asuntos internacionales, pero que, sin embargo, recientemente está perdiendo cada vez más ese peso conseguido en la historia. A tal efecto cabe destacar la leyenda negra española y la importancia de las percepciones de otros países sobre lo que fue España para entender el por qué la imagen de España está siendo afectada. Según Maria Elvira Roca, destaca que para justificar ciertas acciones llevadas a cabo por los estados que querían consolidarse en las relaciones internacionales, éstos acudieran a la degradación de la imagen española a su favor, de allí que surgiera la “Peste negra española”, entre otros.⁷⁴

Con la evolución de estos instrumentos, están teniendo más importancia métodos de Diplomacia Económica en el ámbito de la Diplomacia Pública. En muchos países de Asia, para que una empresa extranjera pueda aventurarse en su mercado, es imprescindible contar también con la presencia de un socio local, es ahí donde el papel de las Casas y de las fundaciones consejo resulta imprescindible para facilitar el acercamiento y el establecimiento de relaciones, mientras que entidades como el Instituto Cervantes sirven para que otros países conozcan a España y la cultura hispana.

La imagen que transmite España debería de seguir el mismo ejemplo que otros países como el de Noruega, que, a través de la entrega de los Premios Nobel, se ha consolidado como país perseguidor de la paz internacional.⁷⁵

Con la globalización, la imagen de España ha pasado a no depender sólo de las actitudes de los representantes de los gobiernos o de incluso del propio Gobierno, sino también de sus instituciones y recientemente, el uso de los medios de comunicación y las redes sociales están

⁷³ ESCUELA DIPLOMÁTICA. *La Diplomacia Pública como reto de la política exterior*. Seminario, Escuela Diplomática, septiembre, 2014, p. 14.

⁷⁴ ROCA, M. E. *Leyenda Negra e Imperofobia*. Cofás, 20ª ed., Siruela, 2018.

⁷⁵ ESCUELA DIPLOMÁTICA, Colección escuela diplomática, núm. 18, p. 42.

dando paso a que la Diplomacia Digital y la Diplomacia Informativa influyan en la Diplomacia Pública.⁷⁶

⁷⁶ESCUELA DIPLOMÁTICA. *La Diplomacia Pública como reto de la política exterior*. Seminario, Escuela Diplomática, septiembre, 2014, p. 14

3. DIPLOMACIA DIGITAL Y DIPLOMACIA INFORMATIVA

La Diplomacia Digital y la Diplomacia Informativa son otros instrumentos de acción exterior que cada vez más tienen un papel principal debido a los cambios en la esfera internacional y a los avances tecnológicos. Dicho fenómeno ha sido descrito por Manfredi en el que “*la red estimula la concreción, esto es, la gestión y la administración de coaliciones entre intereses públicos y privados, la participación de los ciudadanos en los asuntos internacionales, la generación de conexiones fuera del circuito oficial, la identificación de voces influyentes en la red, etc.*”⁷⁷

3.1 Origen

En relación con la Diplomacia Pública, con la globalización y con las nuevas tecnologías, los modos de diplomacia se distancian cada vez más de la diplomacia tradicional. Algunos autores⁷⁸ destacan que las nuevas formas de diplomacia surgen en unos sistemas de relaciones recíprocas beneficiosas que se centran en el entorno global y en sus problemas y situaciones, compuesto por múltiples actores y entes. De esta manera, los actores, tanto estatales como no estatales, toman un papel importante en la política internacional gracias a la transmisión de la información a través de los nuevos medios de comunicación y de las nuevas tecnologías comunicativas. De aquí surgen las figuras conocidas como la Diplomacia Digital y la Diplomacia Informativa.

La Diplomacia Digital se entiende como los actos de diplomacia que se realizan tanto por el estado como por los diplomáticos con la ayuda de recursos electrónicos y de las nuevas tecnologías. El término surgió en una primera mención en el año 2001 por el diplomático estadounidense Wilson P. Dizard en su libro “*Diplomacia Digital: Política exterior de EE. UU en la era de la información*”⁷⁹.

Al igual que la Diplomacia Pública, la Diplomacia Digital se centra en poder influir tanto directa como indirectamente sobre los ciudadanos y la sociedad civil, ya que posibilitan que puedan explicar y expresar la dirección que toman respecto a ciertos asuntos de interés. Un ejemplo es el uso de la red social Twitter para realizar publicaciones y comunicados con un gran valor de fiabilidad. Sin embargo, el uso de las nuevas tecnologías y de internet se puede convertir en un arma de doble filo y esto es debido a la opinión pública.⁸⁰

⁷⁷ MANFREDI, J. L. *La Diplomacia Pública como reto de la política exterior*. Seminario. Escuela Diplomática. Septiembre 2014, p. 22.

⁷⁸ ESCUELA DIPLOMÁTICA. *La Diplomacia Pública como reto de la política exterior*. Seminario, Escuela Diplomática, septiembre, 2014, p. 5.

⁷⁹ DIZARD, W. P. *Diplomacia digital: política exterior de EE. UU en la era de la información*. Washington, Greenwood Publishing Group, 2001.

⁸⁰ ESCUELA DIPLOMÁTICA. *La Diplomacia Pública como reto de la política exterior*. Seminario. Escuela Diplomática. Septiembre 2014, p. 22

La Diplomacia Informativa engloba aquellos actos relacionados con los medios de comunicación y con el servicio al ciudadano. Se trata de un término que está en proceso de definirse, no obstante, presenta cierta similitud con la Diplomacia Digital, pues ambos están relacionados con el ámbito de la difusión de la información. Los medios de comunicación, al ser la principal fuente de los ciudadanos, juegan un importante papel en la Diplomacia Informativa. Cómo instrumento de Diplomacia Informativa se encuentra la agencia de noticias públicas EFE, que está en el top 5 de las grandes agencias de noticias en el mundo. Es conocida como la “marca iberoamericana” pues, aunque sea propiedad del estado español, su ámbito de información se centra sobre todo en Iberoamérica, ofreciendo una visión latina del mundo. No solo está para los ciudadanos, sino que también sirve a los medios de comunicación, prensas, gobiernos, cancillerías, etc...⁸¹

3.2 Eficacia

A través de la Diplomacia Digital y la Diplomacia Informativa, se intenta dotar al estado de una identidad global que sea fácil de identificar. Las nuevas tecnologías, internet y los medios de comunicación se han convertido en instrumentos de estrategia para la política exterior española. El uso de las nuevas tecnologías y de internet es debido a la existencia de un mundo cada vez más digitalizado. La demanda de información a través de estos instrumentos obliga a los gobiernos a que todas sus instituciones, tanto en territorio nacional como en territorio internacional, estén presentes digitalmente para informar a los ciudadanos. El uso de las redes sociales, en relación con la opinión pública se ha convertido en una plataforma especialmente influyente en la promoción de campañas cuyo resultado se refleja en la política exterior. Ejemplo de ello sería la censura en China o el llamamiento a la protección y a conceder el asilo por parte de jóvenes que han escapado de sus familias de Arabia Saudí a través de Twitter.

El Plan de Diplomacia Digital 2015⁸² realizado por el MAEC señala como objetivos principales la presencia de las instituciones y entes españolas en las páginas webs y en las redes sociales. Se destacan el uso de las redes sociales para informar al ciudadano en situaciones de emergencia tanto en territorio nacional como en territorio internacional. También el de ofrecer información en el extranjero en cuanto a los servicios consulares, de la política exterior española, de la imagen de España y de la economía entre otros.⁸³ Como consecuencia de estos objetivos y

⁸¹ CASA DE AMÉRICA. *Diplomacia pública y las agencias de noticias públicas: el caso EFE (España) y Notimex (México)* [Video en youtube], 2 de septiembre de 2015. [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://www.reddecasas.es/ver_foro.php?id=8

⁸² MAEUEC. Atención al ciudadano y diplomacia digital. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/DiplomaciasigloXXI/Paginas/Diplomaciadigital.aspx>

⁸³ Ídem.

estrategias, para mejorar la imagen de España, se ha procedido a coordinar varios entes con objetivos más de marketing y de publicidad que de cooperación, a través de la creación de eslóganes de campañas como las que implementa España Global o la creación de un logo único para representar a las redes de Casas.

Hay que destacar que con la crisis sanitaria del Covid-19, el MAEUEC a través de su cuenta de Twitter ha sido muy activa, proporcionando información, gráficos y asistencia consular a los ciudadanos españoles en el exterior.⁸⁴ Aunque cuenta con tan sólo 225,2 mil de seguidores en su cuenta de Twitter, a través de los hashtags #EsteVirusLoParamosUnidos, #COVID19, #España, etc., ha conseguido llegar hasta los ciudadanos españoles atrapados en el extranjero y así poder ayudarles en su vuelta a España.⁸⁵

3.2.1 Ventajas

Las ventajas han sido la utilización de las plataformas de redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram para llegar al ciudadano y la creación de hubs digitales para una mejor coordinación y cooperación en el extranjero.

Twitter es una de las redes sociales más utilizadas en todo el mundo que en la última década las instituciones del Gobierno y otros entes han recurrido a utilizar para facilitar información al ciudadano. Una de las ventajas de utilizar esta red social es el contacto directo que hay con los ciudadanos, que para estar informado pueden convertirse en seguidores de la cuenta en cuestión y de esta manera tener disponible información creíble y garantizada. Gracias al tablero de tendencias que ofrece, un tema puede convertirse en viral a través del uso de los hashtags, instrumento que el MAEUEC ha utilizado para difundir campañas con el objetivo de transmitir una imagen de España moderna. A través de los tweets y los re-tweets, el traspaso de información se hace mucho más visible, contribuyendo a la difusión de información.

En cuanto al servicio al ciudadano español en el extranjero, además de Twitter, también se han hecho uso de Facebook y de las páginas webs de los propios consulados y embajadas para mantener a todo ciudadano interesado actualizado con las últimas novedades. El uso de los hashtags ha sido clave para la creación de campañas digitales, como #Elecciones2019, #Yomequedoencasa, etc.⁸⁶

Con el auge de otra red social como Instagram, también se ha procedido a perseguir el objetivo de acercar las instituciones del estado al ciudadano a través de las publicaciones de fotos de dirigentes políticos o autoridades, de embajadas y consulados y del paisaje y arquitectura

⁸⁴ Twitter. MAEUEC. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://twitter.com/MAECgob>

⁸⁵ Ídem.

⁸⁶ MAEC. La diplomacia española ante el reto digital. 2016, p. 35.

españolas. Ejemplo de ello han sido las publicaciones en la cuenta del MAEUEC de Instagram sobre podcasts disponibles en Spotify como parte del programa #MiradasAlExterior. En dichos podcasts se hablan sobre la Diplomacia Digital y recientemente, por la crisis del Covid-19, de las ayudas realizadas por los consulados y las embajadas españolas a los ciudadanos españoles atrapados en el extranjero.⁸⁷

A raíz del surgimiento de nuevas formas tecnológicas y de la demanda en las redes sociales, ha surgido un nuevo modelo de instrumento de Diplomacia Digital y Diplomacia Informativa ligada a los Consulados y Embajadas. Dicho instrumento es conocido como los “hubs digitales”⁸⁸. Estos consisten en la aglomeración de Consulados y Embajadas para coordinar conjuntamente los contenidos digitales con el objetivo de abordar contenidos comunes, en crear redes en una comunidad que tienen por igual los objetivos y el idioma de trabajo.⁸⁹ Por ejemplo, el hub digital llevado a cabo en China es considerado uno de los más grandes debido a la dimensión del país. Asimismo, con la presencia de otras redes sociales igual de utilizadas como Wechat y Weibo (equivalentes a Whatsapp y Twitter respectivamente), se le ha dado una dimensión de comunicación y coordinación importante que ha demostrado ser un gran método eficaz de difusión de información digital.⁹⁰

En el estudio publicado por Portland, Facebook y la USC Center on Public Diplomacy 2019⁹¹, el ámbito digital, España se situaba en el ranking número 13 en comparación con el mismo estudio publicado en 2017 en el que España se encontraba en la posición número 27.⁹² El estudio destacó el incremento de la presencia digital en España como instrumento de difusión de su diplomacia y es que con las ayudas de las redes sociales se ha facilitado la interacción con los ciudadanos y la sociedad civil.⁹³

Con el recién acontecimiento de la expansión del Covid-19, las instituciones gubernamentales, principalmente las sanitarias, policiales, regionales y de exteriores han utilizado las redes sociales para ir publicando actualizaciones cada hora sobre la situación en la que se encuentran los afectados por dicho virus. Twitter ha sido la plataforma más utilizada, a parte de las

⁸⁷ CEXT. El Ministerio de Asuntos Exteriores lanza un podcast sobre la actualidad internacional. 2020. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.cext.es/posts/retorno/el-ministerio-de-asuntos-exteriores-union-europea-y-cooperacion-de-espana-lanza-un-podcast-sobre-la-actualidad-internacional/>

⁸⁸ MAEC. La diplomacia española ante el reto digital, 2016, p. 41.

⁸⁹ Ídem.

⁹⁰ MAEC. Embajada de España en Pekín. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/Pekin/es/Paginas/inicio.aspx>

⁹¹ USC. The soft power 30 Report 2019. Portland, USC Center on Public Diplomacy. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf>

⁹² ESPAÑA GLOBAL. *España escala posiciones en 'soft power'*. This is the real Spain. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.thisistherealspain.com/modernidad/espana-escala-posiciones-en-soft-power/>

⁹³ MAEC. La diplomacia española ante el reto digital, 2016.

noticias televisivas, por parte de los ciudadanos que han acudido a la misma, debido a la percepción de inmediatez en las actualizaciones y de transparencia sobre la cifra de afectados.⁹⁴

3.2.2 Carencias

Sin embargo, el principal problema que conlleva el uso de las redes sociales por parte de instituciones y entes del Gobierno es la facilidad con la que se provoca un conflicto o debate dentro de la propia red social y entre quienes la utilizan.

Ejemplo de ello es la polarización del presidente estadounidense Donald J. Trump del uso de Twitter para hacer público su punto de vista respecto a cualquier asunto que afecte a EE. UU. Esas publicaciones realizadas han conseguido sembrar un gran debate en la opinión pública e incluso entre los medios de comunicación debido a que proceden de la cuenta oficial del presidente de EE. UU. y que, pasado un tiempo, otras instituciones o autoridades estadounidenses ofrecen otra versión, a veces contradictoria, a la realizada por el propio presidente. La razón por la que los tweets publicados por la cuenta del presidente estadounidense Donald J. Trump consigan mucha trascendencia se debe en gran medida a que es el presidente de una de las grandes potencias mundiales y por su carácter. Cuenta con 79,5 millones⁹⁵ de seguidores en Twitter, que, a diferencia del presidente de España Pedro Sánchez, su cuenta de Twitter cuenta con 1,3 millones⁹⁶ de seguidores.

En este aspecto, la opinión pública, denominada por algunos autores⁹⁷ como la “superpotencia”, es capaz de determinar la línea de las relaciones internacionales de un país. El poder de la opinión pública se ha visto en auge, con la primavera árabe en el 2011 y recientemente en Francia, con los chalecos amarillos o en Hong Kong, con la demanda de independencia de China. Todas las situaciones coinciden que, a través de las redes sociales, se ha conseguido movilizar a un gran número de ciudadanos para influir en la política del Gobierno. Ejemplo reciente en España se encuentra en el secesionismo catalán, que a través de la red social Twitter y de medios de comunicación autonómicos como TV3, han conseguido transmitir en el extranjero la imagen de un

⁹⁴ PR. COMUNICACIÓN. Coronavirus en Twitter: la comunicación institucional vs fake news. 2020. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://prnoticias.com/comunicacion/prcomunicacion/20177791-coronavirus-en-twitter-la-comunicacion-institucional-vs-fake-news>

⁹⁵ Twitter. Donald J. Trump. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://twitter.com/realDonaldTrump>

⁹⁶ Twitter. Pedro Sánchez. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://twitter.com/sanchezcastejon>

⁹⁷ ESCUELA DIPLOMÁTICA. *La Diplomacia Pública como reto de la política exterior*. Seminario, Escuela Diplomática, septiembre, 2014, p. 5.

Gobierno español opresor, con presos políticos y con autoridades policiales violentas, que cargaban contra los manifestantes.⁹⁸

Siguiendo de cerca a las redes sociales, se encuentran también los medios de comunicación. Destacando la agencia de noticias pública de España, EFE, líder actual entre las agencias de noticias en el mundo hispanohablante debido a su elevada presencia en todo el mundo. Al estar traducido a idiomas como el portugués o el chino, ofrece información que es accesible a una mayor audiencia y que al ser propiedad del estado, ofrece información creíble y contrastada, pasando a ser referencia de ética y calidad. De entre los instrumentos que tienen la capacidad de influir en la política exterior española, de momento se encuentra en primer lugar la red social Twitter, seguido de las campañas que se realicen por iniciativa propia de la opinión pública.

La generación de hoy en día se encuentra identificada como una sociedad digital. Los instrumentos de Diplomacia Digital y Diplomacia Informativa han sabido adaptarse a los retos y esta adaptación ha permitido influir en la acción exterior española. Manfredi ha descrito esta adaptación como que “*el ejercicio de la influencia por parte de una institución sobre un público extranjero es mediante el desarrollo de estrategias de comunicación que incluyen los programas de información, educación y entretenimiento*”.⁹⁹

Uno de los principales retos a los que se ha enfrentado la Diplomacia Digital y la Diplomacia Informativa española ha sido las controversias o los conflictos distribuidos y difundidos por los medios de comunicación extranjeros con el propósito de provocar que la situación se agrandase. Ejemplo de ello es el reciente enfrentamiento diplomático entre España y Bolivia, cuyo origen se encuentra en la visita de cortesía realizada por dos diplomáticos españoles a la Embajada mejicana, que debido a la situación que estaba atravesando el país, acudieron acompañados por cuatro policías del GEO proporcionados a la misión española en dicho país.¹⁰⁰ La situación se agravó cuando tanto los ciudadanos como los guardias de seguridad presentes en la entrada de la embajada mejicana se enfrentaron a los diplomáticos españoles.

Dicho conflicto obtuvo de inmediato una inmensa repercusión mediática en Bolivia que se agravó por la comparecencia inmediata del Gobierno boliviano en la que ofrecían su versión de los hechos aludiendo la culpabilidad a la delegación española.¹⁰¹ Después de que se hiciera público el conflicto en todos los medios de comunicación, la sociedad española mostró gran interés en saber

⁹⁸ BBC. *Catalonia: Did voters face worst police violence ever seen in the EU?* 2017. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.bbc.com/news/world-europe-41677911>

⁹⁹ MANFREDI, J. L., “Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública.” *Revista Comunicación y Sociedad*, Vol. XXIV, 2011, núm. 2, p. 211.

¹⁰⁰ PIÑA, R. *Agresiones y un vehículo embistiendo: así fue el ataque a los GEO españoles que derivó en crisis diplomática con Bolivia*. El País. 2020. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.elmundo.es/espana/2020/02/18/5e4c47b721efa01e3d8b468e.html>

¹⁰¹ Ídem.

qué fue lo que pasó y en febrero, el Gobierno español hizo público su versión de los hechos.¹⁰² Versión que ha sido tildada de falsa por representantes del Gobierno boliviano.¹⁰³ Sin embargo, también tuvo una elevada repercusión mediática el viaje de la vicepresidenta del Presidente Nicolás Maduro, Delcy Rodríguez, con escala en España. La polémica en torno a su recibimiento provocó un gran interés en los medios, que buscaban esclarecer los hechos para satisfacer a la opinión pública.¹⁰⁴

A través de este tipo de situaciones, al igual que muchas otras, la Diplomacia Informativa y la Diplomacia Digital en España ha servido para dar paso a la Diplomacia Mediática con el uso de los medios de comunicación para la promoción de los intereses propios, ya sean de un Gobierno o de un partido político. Hay que comprender que la opinión pública buscará conocer más y pedirá saber el desarrollo de los acontecimientos, y aunque se siga manteniendo secretos oficiales, es importante destacar la relevancia que la Diplomacia Informativa y digital están teniendo junto a la Diplomacia Pública para influir en la diplomacia española.¹⁰⁵

¹⁰² IÑARRITU, J. Respuesta del gobierno. Congreso de los Diputados, Secretaria General, núm. 184/2755, entrada 10990, 17 febrero 2020.

¹⁰³ LA VANGUARDIA. Bolivia considera falsa la versión española en crisis diplomática. Redacción EFE. 2020. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/politica/20200219/473663957835/bolivia-considera-falsa-la-version-espanola-en-crisis-diplomatica.html>

¹⁰⁴ S.E. Ciudadanos lleva a Estrasburgo el encuentro entre Ábalos y la vicepresidenta de Maduro en Barajas. ABC. 2020. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://www.abc.es/espana/abci-ciudadanos-lleva-estrasburgo-encuentro-entre-abalos-y-vicepresidenta-maduro-barajas-202002050220_noticia.html

¹⁰⁵ ESCUELA DIPLOMÁTICA. *La Diplomacia Pública como reto de la política exterior*. Seminario, Escuela Diplomática, septiembre, 2014, p. 40.

4. DIPLOMACIA PARLAMENTARIA

La Diplomacia Parlamentaria es uno de los instrumentos de acción exterior menos utilizado, sin embargo, tiene una importante trascendencia en la política exterior de un estado a través de los parlamentos. En la segunda conferencia mundial de los portavoces de los parlamentos celebrada en Nueva York en septiembre de 2005, se describió la importancia de la Diplomacia Parlamentaria como:

“...que los parlamentos deben ser activos en los asuntos internacionales no solo a través de la cooperación interparlamentaria y la diplomacia parlamentaria, sino también contribuyendo y monitoreando las negociaciones internacionales, supervisando la aplicación de lo que adoptan los gobiernos y asegurando el cumplimiento nacional de las normas internacionales y del imperio de la ley. Del mismo modo, el parlamento debe estar más atento al escrutinio de las actividades de las organizaciones internacionales y proporcionar opiniones en sus deliberaciones.”¹⁰⁶

4.1 Origen

El término de Diplomacia Parlamentaria fue mencionado por primera vez por el Secretario de Estado de EE. UU., Donald Rusk en su artículo publicado en la revista *World Affairs Interpreter* “Parliamentary Diplomacy. Debate vs. Negotiation” de 1955.¹⁰⁷ En su momento, la noción sirvió para explicar las negociaciones realizadas por diputados del parlamento en las Naciones Unidas. La Diplomacia Parlamentaria española es un instrumento de diplomacia española que fomenta la defensa y la proyección de los intereses de España y las perspectivas sociales y políticas junto con otros actores de la esfera internacional.¹⁰⁸

Es por ello por lo que los intereses de España están también vinculados con la Diplomacia Parlamentaria que, en palabras del expresidente de la Comisión de Asuntos Exteriores del Senado, Gabriel Elorriaga; *“La labor de la Diplomacia Parlamentaria se inicia, en primer lugar, con la consecución de la acción ejecutiva de los gobiernos”¹⁰⁹*

Según Fernando Galindo¹¹⁰, la Diplomacia Parlamentaria española se puede dividir en tres etapas. La primera etapa tiene lugar con el retorno de España a la escena internacional que

¹⁰⁶ IPU. Declaración de la segunda conferencia mundial de los portavoces de los parlamentos. ONU, Nueva York, septiembre 2005. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <http://archive.ipu.org/splz-e/sp-conf05.htm> (Traducción propia).

¹⁰⁷ RUSK, D. *Parliamentary Diplomacy. Debate vs. Negotiation*. *World Affairs Interpreter*, núm 26, 1955, pp.121-122.

¹⁰⁸ MAEC. Informe anual de aplicación de la estrategia de acción exterior, 2016.

¹⁰⁹ ELORRIAGA, G. “La Diplomacia Parlamentaria”. *Revista de las Cortes generales*. 2001, p. 13.

¹¹⁰ GALINDO, F. “Cuarenta años de diplomacia parlamentaria”. *Revista de las Cortes Generales*, 2018, Segundo Cuatrimestre, núm 104.

comprende desde 1977 hasta 1986. Durante esta etapa se destaca la gran labor realizada para llevar a cabo la Conferencia de Presidentes de Parlamentos Democráticos de habla hispana.

La segunda etapa es conocida como la expansión de las relaciones interparlamentarias que se extiende desde 1986 hasta 2010. En esta etapa se destaca la importancia de la integración de España en la Unión Europea, en el que se crea en el ámbito europeo la Asamblea Parlamentaria de la Conferencia de Seguridad y cooperación y la Conferencia de Presidentes de Parlamentos de la Comunidad Europea (COSAC). En el ámbito Iberoamericano se creó el Foro Parlamentario Iberoamericano y en el ámbito mediterráneo la Asamblea Parlamentaria de la Unión por el Mediterráneo. También cabe destacar el impulso de los Cursos de Asesores Parlamentarios como parte de la cooperación entre las asambleas de varios países y los grupos de amistad que destacan por su ámbito de práctica siendo los Congresos de Diputados.

La tercera etapa se conoce como la consolidación empieza en el 2010, con sus orígenes con la crisis económica global y que está en la actualidad en fase de definición.

La Diplomacia Parlamentaria consiste en una serie de actividades internacionales en las que participan las Cortes y los partidos políticos para perseguir dos objetivos principales: primero, fomentar la comunicación entre los ciudadanos y los poderes públicos; segundo, fomentar el consenso entre el Gobierno y los grupos de la oposición. El modelo parlamentario español actual es considerado como un medio institucional que el Gobierno no es capaz de controlar y que, sin embargo, sí puede integrar en la estrategia de política exterior española.

Las Cortes Generales son autónomas y pueden decidir su propio marco de actuación. Así, tanto los diputados como los senadores pueden formar parte de delegaciones españolas que pueden estar activas tanto en el ámbito iberoamericano como en el ámbito europeo, por ejemplo, en las participaciones en asambleas del consejo de Europa, de la OTAN, de la OSCE, etc...¹¹¹ Según Miguel Ángel Giménez¹¹², fueron las actividades de las Cortes a partir de 1977 las que ayudaron a influir sobre la política exterior de España ya que los políticos tenían mucha más flexibilidad en comparación con los diplomáticos y la imagen que transmitían era una de unidad, de esta manera se consolidaba una práctica de Diplomacia Parlamentaria.

4.2 Eficacia

De acuerdo con Fernando Galindo, la tercera etapa de la Diplomacia Parlamentaria en España sigue todavía desarrollándose, pero en los últimos años se ha visto limitada ya que las delegaciones parlamentarias se han ido reduciendo. En 2014 se aprobó la Ley 2/2014, de 25 de

¹¹¹ GIMÉNEZ, M. A. "Los inicios de la diplomacia parlamentaria en España durante la legislatura constituyente (1977-1979)". *UNED*, 2014, Espacio, tiempo y forma, serie V, historia contemporánea, núm 26, p. 407.

¹¹² *Ibidem*, pp. 409-410.

marzo¹¹³. Su artículo 5 identifica los sujetos de la Acción Exterior española incluyendo entre ellos a los órganos constitucionales, a las administraciones públicas y, además, a las CCAA. En el artículo 7 de la Ley, se reconoce que las Cortes Generales son vínculo de colaboración con las Asambleas Parlamentarias y los Parlamentos de terceros estados.

Donde más se puede observar la importancia de la Diplomacia Parlamentaria es a través de la Unión Interparlamentaria (UIP)¹¹⁴, organización global de los parlamentos nacionales. Fue creada en 1889 como un pequeño grupo de parlamentarios, dedicado a promover la paz a través de la Diplomacia Parlamentaria y el diálogo. Actualmente cuenta con 179 parlamentos miembros, 12 miembros asociados y un número creciente de parlamentarios de todo el mundo. Promueven la gobernabilidad democrática, las instituciones y los valores, junto con parlamentos y parlamentarios para articular y responder a las necesidades y aspiraciones de la gente por la paz, la democracia, los derechos humanos, la igualdad de género, el empoderamiento de los jóvenes y el desarrollo sostenible a través del diálogo político, la cooperación y la acción parlamentaria.¹¹⁵

4.2.1 Éxitos alcanzados

Se han desarrollado con éxito informes y seminarios, además de reuniones y conferencias para analizar los impactos modernos que sufren los parlamentos y los parlamentarios.¹¹⁶ El parlamento español forma parte y participa en las reuniones anuales de la UIP y, además, la Representación Permanente de España ante la ONU y otras Organizaciones Internacionales en Ginebra (sede de la UIP), brinda apoyo en materias de colaboración y seguimiento a los parlamentarios españoles.¹¹⁷

En el ámbito español, gracias a las nuevas tecnologías y medios de comunicación presentes en la diplomacia, la agenda de los diputados y senadores es pública, así dotando a la Diplomacia Parlamentaria de transparencia de cara al ciudadano y a terceros estados. De esta manera, se consigue transmitir una imagen de confianza y credibilidad en la política exterior española. A partir de los años ochenta las Cortes Generales impulsaron la creación de muchos foros y asambleas conjuntas con las de otros países para abordar temas de interés común, no obstante, estas han pasado a ser menos activas e impulsivas en cuanto a su colaboración junto a otros Parlamentos en el desarrollo de ideas.¹¹⁸

¹¹³ Ley 2/2014, de 25 de marzo, de la Acción y del Servicio Exterior del Estado.

¹¹⁴ UIP. About us. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.ipu.org/about-us>

¹¹⁵ Ídem.

¹¹⁶ UIP. IPU figures reveal most human rights violations against parliamentarians are State-sponsored. Comunicado de prensa. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.ipu.org/news/press-releases/2019-12/ipu-figures-reveal-most-human-rights-violations-against-parliamentarians-are-state-sponsored>

¹¹⁷ MAEUEC. UIP. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/OficinadelasNacionesUnidas/es/quees2/Paginas/Convenios%20y%20otras%20Organizaciones%20Internacionales/UIP.aspx>

¹¹⁸ MAEC. Estrategia de Acción Exterior, 2015, p. 137.

A diferencia de las Cortes, las Comunidades y Ciudades Autónomas han sido impulsoras de otro tipo de Diplomacia Parlamentaria. A través de los diputados elegidos para las cortes autonómicas y junto a la colaboración con los instrumentos autonómicos para el exterior, han llevado a cabo también su propia Diplomacia Parlamentaria, bien sea a través del Parlamento Europeo o a través de invitaciones de partidos políticos de ideología similar. Ejemplo de ello fue la conferencia de partidos nacionalistas en Tokio en agosto de 2010, a la que asistieron políticos de partidos nacionalistas europeos de España, Francia, Inglaterra, Austria, etc.¹¹⁹

Las misiones de los parlamentarios les dan "flexibilidad" en el sentido de que son representantes lo que les da peso político, y sus acciones no implican necesariamente que el Gobierno los haya autorizado a actuar en situaciones delicadas.¹²⁰ Ejemplo de ello son las visitas a Venezuela por parte de los expresidentes Felipe González¹²¹ y José Luis Rodríguez Zapatero¹²², a ellas acudían cada uno por su cuenta y no en representación del Gobierno, sino más bien del partido político.

La Diplomacia Parlamentaria se utiliza cada vez más, esto se debe al auge en la variedad de partidos políticos, presentes en las coaliciones de gobierno que se realizan cada vez más en Europa y que en España ya se pueden apreciar. La variedad política actual hace que muchos partidos políticos y sus militantes viajen a otros países y participen en reuniones o asambleas creadas para mejorar la relación entre políticos de una ideología afín a la suya o que tengan un papel importante en el Congreso de los diputados.

Ejemplo de cómo los parlamentos nacionales participan en la política exterior e incluso en cuestiones de seguridad y defensa fue cuando en 2009, el entonces presidente José Luis Rodríguez Zapatero, quiso mandar tropas adicionales a Afganistán, obteniendo un gran apoyo por parte de los líderes parlamentarios de la oposición, el Partido Popular (PP), en el Congreso de los Diputados.¹²³

¹¹⁹ FRANCE 24. *Japanese and European far right gathers in Tokyo*. News Wire, 2010. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.france24.com/en/20100813-japan-europe-far-right-gathering-tokyo-yasukuni-shrine-le-pen-ww2>

¹²⁰ ABELLÁN, L. *El Gobierno se distancia del viaje de Zapatero a Venezuela*. El País, 2020. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://elpais.com/politica/2020/02/10/actualidad/1581344765_710606.html

¹²¹ LAFUENTE, J. *La visita de Felipe González reúne a la oposición venezolana*. El País, 2015. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://elpais.com/internacional/2015/06/08/actualidad/1433792045_310361.html

¹²² SINGER, F. *El expresidente español Rodríguez Zapatero visita por sorpresa a Maduro*. El País, 2020. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://elpais.com/internacional/2020/02/08/actualidad/1581122306_779101.html

¹²³ GAREA, F. *El Congreso aprueba más tropas para Afganistán, con dudas sobre la misión*. El País, 2009. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://elpais.com/diario/2009/09/24/espana/1253743204_850215.html

A diferencia de la influencia del Congreso de Diputados en la acción exterior española, tiene más influencias en el ámbito europeo. En las últimas elecciones al Parlamento Europeo en 2019, los partidos políticos españoles que obtuvieron escaños fueron el PSOE, PP, Cs, Podemos-IU, Vox, Ahora Repúblicas, Junts y CEUS.¹²⁴ Cada uno de ellos se integró en el grupo político europeo correspondiente a su ideología política, siendo éstos el S&D, EPP, RE, GUE/NGL, ECR y Greens-EFA.¹²⁵ Según Gabriel Elorriaga¹²⁶, las posiciones en política internacional de los partidos políticos no siempre coinciden y son transmitidas a su partidos nacionales sin previo consenso con los respectivos gobiernos. Dichas actuaciones de Diplomacia Parlamentaria vienen inspiradas por las situaciones de poder y por la necesidad de pactos para conseguir mayorías.¹²⁷

La Diplomacia Parlamentaria también se ha hecho presente no solo a nivel estatal, sino también a nivel regional. Esto se debe al incremento de los parlamentos regionales, como el Parlamento de Cataluña, el Parlamento de Andalucía, las Cortes Valencianas o el Parlamento Vasco. En las últimas décadas han tenido una igualada presencia en la Diplomacia Parlamentaria equivalente al de una Diplomacia Pública regional ya que tienen comités para asuntos europeos e internacionales.¹²⁸

Por ejemplo, el Parlamento de Cataluña ha ido favoreciendo asuntos en torno a la UE e incluso ha canalizado por medios europeos su política mediterránea.¹²⁹ Asimismo, cabe destacar que para las Cortes Valencianas y para el Parlamento de Andalucía, al igual que para el Parlamento de Cataluña, los países del Mediterráneo, principalmente Marruecos, Argelia, Túnez, etc... son socios clave para la economía regional en materia de exportaciones y en materia geoestratégicos.¹³⁰

4.2.2 Carencias

Las carencias de la Diplomacia Parlamentaria se centran en su presencia internacional. En la actualidad, la Diplomacia Parlamentaria española tiene una mayor presencia en dos regiones, principalmente en Iberoamérica y en Europa. Estas dos regiones tienen en común cultura, historia, economía y política. Cabe señalar que la diplomacia española no ha sido capaz todavía de expandirse a otras regiones como Asia o África.¹³¹ No obstante, a través de los instrumentos que tiene a su disposición, como las reuniones y los foros con otras asambleas, se están creando más

¹²⁴ PARLAMENTO EUROPEO. Parlamento Europeo 2019-2024, Sesión constitutiva, 2019. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.europarl.europa.eu/election-results-2019/es>

¹²⁵ Ídem.

¹²⁶ ELORRIAGA, G. “La Diplomacia Parlamentaria”. *Revista de las Cortes generales*. 2001, p. 11

¹²⁷ *Ibidem*, p. 13.

¹²⁸ STAVRIDIS, S. Parliamentary Diplomacy: Any lessons for regional Parliaments? *Institute of International Economic Relations*. 2006.

¹²⁹ *Ibidem*, p. 21.

¹³⁰ Ídem.

¹³¹ GALINDO, F. “Cuarenta años de diplomacia parlamentaria”. *Revista de las Cortes Generales*, 2018, Segundo Cuatrimestre, núm 104.

oportunidades para expandir la influencia de España a otras regiones. La importancia del papel de las Cortes Generales en la acción exterior y la necesidad de ser participe junto a la diplomacia española fue descrita por Gabriel Elorriaga en el que:

“El conjunto de las relaciones exteriores de las Cortes Generales constituye una aportación importantísima a la proyección política de España fuera de sus fronteras. Esta aportación del poder legislativo no se limita a su misión específica de Cámara a Cámara, sino que, por la plural composición de sus delegaciones y asambleas, posibilita las relaciones de pueblo a pueblo y mejora las relaciones de gobierno a gobierno, aún en las situaciones en que existe distancia ideológica a falta de sintonía partidista entre ellos.”¹³²

¹³² ELORRIAGA. G. “La Diplomacia Parlamentaria”. *Revista de las Cortes generales*. 2001, p. 19.

5. EL FUTURO DE LOS INSTRUMENTOS Y CANALES: ESTRATEGIAS DE MEJORA

La presencia de diversos instrumentos de acción exterior empleados por el MAEUEC puede dar lugar a el enfrentamiento o abandono de estos. Para evitar esta situación es imprescindible la comunicación y el conocimiento y respeto mutuo.¹³³ El surgimiento de nuevos tipos de diplomacia están contribuyendo a la participación de la ciudadanía y a la evolución de los funcionarios diplomáticos.¹³⁴

Es esta evolución y los surgimientos de los instrumentos y canales de acción exterior del MAEUEC que, junto al interés del ciudadano, están influyendo en el futuro de la diplomacia española. En palabras del autor Phillip Seib en su obra sobre el futuro de la diplomacia, los diplomáticos son conscientes de que en la actualidad la información tiene ramificaciones políticas. Aunque la diplomacia puede haber sido un entorno elitista durante muchos siglos, ahora, para bien o para mal, se ha democratizado en el sentido de que las personas pueden saber más sobre la actividad diplomática y pueden expresar sus opiniones respecto a ellos.¹³⁵

La diplomacia es una parte esencial de cualquier estrategia internacional.¹³⁶ Para que los instrumentos y canales de acción exterior utilizados por el MAEUEC tengan un impacto en la diplomacia española, deben de asemejarse a la realidad en su análisis, su deliberación y su planificación. El embajador estadounidense Chas W. Freeman Jr, definió la estrategia como un plan de acción diseñado para lograr un objetivo deseado a través de la menor inversión posible de esfuerzo, recursos y tiempo y la menor cantidad de consecuencias adversas para uno mismo.¹³⁷ A tal efecto, es necesario centrarse en los objetivos específicos y alcanzables y escoger los recursos correctamente en función de los objetivos seleccionados.

Entre los recursos estratégicos de la diplomacia española se pueden destacar los informes. Los informes son los recursos estratégicos básicos a los que las organizaciones e instituciones acuden para realizar sus análisis respecto a sus acciones. La realización de un informe siempre tiene el objetivo de informar sobre lo analizado y dar una visión específica sobre un tema. Junto a los informes, también se sitúan con gran relevancia los planes estratégicos o anuales. Dichos planes son una agenda de acción que la institución debe seguir para lograr los objetivos.

¹³³ REAL INSTITUTO ELCANO. Hacia una renovación estratégica de la política exterior española, Informe Elcano, 2014, p. 93.

¹³⁴ RODRIGUÉZ, J. *¿Son necesarias las embajadas en la era de las redes sociales?*, El País, 2017. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://elpais.com/internacional/2017/12/01/actualidad/1512129341_988639.html

¹³⁵ SEIB, P. *The future of diplomacy*, Cambridge, Reino Unido, Polity Press, 2016, p. Introduction (Traducción propia).

¹³⁶ FREEMAN JR, C. W. "Diplomacy as strategy". Remarks to the Watson Institute of International and Public Affairs. *Brown University*. March 2018. (Traducción propia)

¹³⁷ Ídem.

Para una buena coordinación en áreas de acción similares presentes en los instrumentos de acción exterior del MAEUEC, la planificación y realización de una agenda común sería ideal para la participación conjunta de varios instrumentos y canales como podría ser la presencia de España Global en actividades del Instituto Cervantes o la presencia de este último en actividades de las embajadas.

Otro recurso estratégico consistiría en la búsqueda y el análisis de nuevos métodos que den una visión futurista sobre la acción exterior española. Ejemplo de ello puede ser la colaboración con otros organismos como el Real Instituto Elcano o la AECID o incluso la colaboración con ONGs. Así mismo, se puede destacar la inclusión de universidades y think tanks para llevar a cabo la realización de Barómetros e Índices que estudien el impacto de la acción exterior española de cara a que pueda contribuir a la realización de informes y planes estratégicos mucho más eficientes y basados en datos, hechos y números reales.¹³⁸

5.1 Financiación

Toda acción exterior necesita de una gran financiación para poder llevar a cabo los objetivos de diplomacia nacional y sus estrategias.

En los Presupuestos Generales del Estado se detallan el importe que recibe el MAEC. Los Presupuestos actuales, para 2020, son una prórroga de los Presupuestos del año 2019, que a su vez son la prórroga de los Presupuestos de 2018.¹³⁹

Presupuestos Generales del Estado de varios países 2020		
País	Ministerio	Total
España	Acción del Estado en el Exterior y Cooperación Internacional	1.581 millones €
Francia	Acción Exterior del Estado	2.870 millones €
UE	Servicio Europeo de Acción Exterior	682 millones €
EE. UU.	Departamento de Estado	48.000 millones \$

Tabla nº1: Presupuestos Generales del Estado de varios países 2020 (elaboración propia). Fuentes: Ministerio de Hacienda (España, EE. UU, Francia), Comisión Europea.

¹³⁸ REAL INSTITUTO ELCANO. Hacia una renovación estratégica de la política exterior española, Informe Elcano, 2014, p. 100.

¹³⁹ SEPG. Presupuesto prorrogado para 2020. Ministerio de Hacienda y Función Pública. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.sepg.pap.hacienda.gob.es/sitios/sepg/es-ES/Presupuestos/PGE/PGE2019Prorroga/Paginas/PGE2019Prorroga.aspx>

En 2020 se han destinado 1.581 millones de euros para Acción del Estado en el Exterior y Cooperación Internacional de España.¹⁴⁰ Si comparamos el presupuesto con el de otros países, como el de Francia que destina 2.870 millones de euros para la Acción Exterior del Estado.¹⁴¹ Por otro lado, la UE destina 682 millones de euros para el Servicio Europeo de Acción Exterior¹⁴² y EE. UU, destina 48.000 millones de dólares para su Departamento de Estado.¹⁴³ En la tabla se puede observar el alcance e influencia de un país sobre su acción exterior, cuanto más presupuesto le destina, mayores recursos son utilizados.

Los 1.581 millones de euros destinados para el MAEUEC se han dividido en:

Presupuestos Generales del Estado para el MAEUEC 2020	
Acción Diplomática para Asuntos Europeos	21 millones €
AECID	326 millones €
FONPRODE	375 millones €
FCAS	42 millones €
Instituto Cervantes	124 millones €
Área de Administración general	64 millones €
Ámbitos: bilateral, multilateral, consular y económica	629 millones €

Tabla nº2: Presupuestos Generales del Estado para el MAEUEC 2020 (elaboración propia).

Fuente: Informe Económico Financiero 2018.

En el Informe Económico Financiero de 2018¹⁴⁴ se detallan un desglose de los presupuestos y de su destino. Aunque a España Global se le aprobara una financiación en el Real Decreto 1271/2018 de 11 de octubre¹⁴⁵, los Presupuestos prorrogados son del 2018, cuando Marca España existía. En la actualidad no goza de ningún presupuesto asignado dentro de los presupuestos destinados para el MAEUEC, aunque reciba apoyo por parte del propio Ministerio para llevar a cabo una actividad mínima.

¹⁴⁰ SEPG. Informe Económico Financiero 2018. Presupuestos Generales del Estado 2018, p. 160.

¹⁴¹ Decreto núm. 2019-1493 del 28 de diciembre de 2019 “portant répartition des crédits et découverts autorisés par la loi n° 2019-1479 du 28 décembre 2019 de finances pour 2020”. Presupuestos Generales de Francia. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/decret/2019/12/28/CPAB1936833D/jo/texte>

¹⁴² OFFICAL JOURNAL OF THE EUROPEAN UNION, European External Action Service, Section X, Budget, L57/2322, 2019. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/budget/data/General/2020/en/SEC10.pdf>

¹⁴³ AMADEO, K. FY 2020 Federal Budget: Trump’s Budget Request. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.thebalance.com/fy-2020-federal-budget-summary-of-revenue-and-spending-4797868>

¹⁴⁴ SEPG. Informe Económico Financiero 2018. Presupuestos Generales del Estado 2018, pp. 160-167.

¹⁴⁵ REAL DECRETO 1271/2018, de 11 de octubre, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.

Dentro de los instrumentos y canales de acción exterior de Diplomacia Pública, se puede considerar que el que dispone de un mayor presupuesto es el Instituto Cervantes, con una disponibilidad de hasta 124 millones de euros. Por otra parte, la red de Casas y las Fundaciones Consejo están presentes dentro de los “ámbitos”.¹⁴⁶

Los instrumentos de Diplomacia Digital y Diplomacia Informativa están dentro del área de administración general, compartiendo los 64 millones de euros destinados a actividades de coordinación, gestión de recursos humanos, materiales y financieros, control de la gestión, apoyo informativo y asesoramiento jurídico y económico.¹⁴⁷

A diferencia del resto de instrumentos y canales de acción exterior mencionados antes, la Diplomacia Parlamentaria se encuentra dentro del ámbito presupuestario destinado para las Cortes Generales. El presupuesto asignado para las Cortes Generales es de 212 millones de euros.¹⁴⁸ Pese a que la Diplomacia Parlamentaria forma parte de la acción exterior, ha sido acertado que su presupuesto se vea bajo el de las Cortes Generales. De esta manera se le da más posibilidades a más actividades de ámbito diplomático.

La división de los presupuestos destinados para el MAEUEC es adecuada, sin embargo, teniendo en cuenta que estos presupuestos son del año 2018, se deben de actualizar para poder cubrir aquellos sectores y organismos que hayan surgido a lo largo de los últimos años.

5.2 España Global

Para España global se deberían de realizar unos planes estratégicos de publicidad sobre las campañas, con el apoyo de informes anuales y de planes estratégicos que sirvan como guía para una eficacia sobre la acción exterior. La continuación del Índice de percepción de España en los mercados financieros o la elaboración de un Índice similar sería una alternativa eficaz.

Campañas como “#Lademocraciasetoca” o a través de análisis y reportajes sobre la democracia en España¹⁴⁹ no han tenido mucha repercusión. La campaña “#Lademocraciasetoca” consistía en una serie de vídeos dónde se narraba, a través de los ciudadanos y de fragmentos de la vida cotidiana la realidad democrática, moderna y diversa de España.¹⁵⁰ Dichos vídeos fueron publicados en la plataforma social Youtube desde septiembre 2019 y cuenta en la actualidad con

¹⁴⁶ SEPG. Informe Económico Financiero 2018. Presupuestos Generales del Estado 2018, p. 164.

¹⁴⁷ Ídem.

¹⁴⁸ Ibidem, p. 334

¹⁴⁹ ESPAÑA GLOBAL. #Lademocraciasetoca. This is the real Spain. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.thisistherealspain.com/lademocraciasetoca/>

¹⁵⁰ Ídem.

alrededor de 3500 visualizaciones¹⁵¹, una cifra muy baja en una plataforma en la que se visualizan millones de videos diariamente. Además, en la sección de los comentarios de los vídeos de la campaña se pueden encontrar comentarios negativos y degradantes sobre la misma y sobre el Gobierno.¹⁵²

Para que España Global pueda funcionar con las campañas que tiene en la actualidad, éstas deben de realizarse con una estrategia impactante que sea memorable y útil para el ciudadano, tanto español como extranjero. Los temas políticos son un área de dificultad que precisan de mucha sensatez y cautela, habiendo demostrado las campañas audiovisuales como la de “#Lademocraciasetoca” su eficiencia. España Global debería coordinar estratégicamente la publicidad de sus campañas con una acción coherente y buscar la mejor manera de obtener resultados positivos sobre los objetivos propuestos.

La realización de planes estratégicos y de informes ayudan a que una organización pueda analizar su propia eficacia e impacto. Esto provoca una autorreflexión sobre su actuación y resultados en el marco de los principios u objetivos que se hubiera fijado alcanzar.

Los planes anuales realizados por Marca España durante su existencia sirvieron para analizar cuatro aspectos; el primer aspecto, para realizar una evaluación de las acciones desarrolladas durante el año acompañado de un recuento de los resultados obtenidos y los progresos realizados; el segundo aspecto, llevar a cabo una radiografía de cuál era la situación actual de Marca España; el tercer aspecto, presenta los principios y valores que sirven de base, los objetivos y los desafíos ante los que se sitúa y que marcan su marco de actuación; y el cuarto aspecto, la evaluación de las capacidades de Marca España, el plan estratégico propuesto y las acciones para el futuro.¹⁵³

Hasta la fecha actual, con España Global no ha habido ningún Plan Anual o informe similar como el de su predecesora. La dirección estratégica que el gobierno, dirigido por el presidente Pedro Sánchez y el secretario de estado de España Global Manuel Muñiz, ha implementado ha ido centrándose en las tres áreas de los departamentos de dirección general; la Diplomacia Económica; la estrategia, prospectiva y coherencia; y la comunicación, Diplomacia Pública y redes.¹⁵⁴ Estos tres aspectos han sido los nuevos enfoques implementados desde finales

¹⁵¹ ESPAÑA GLOBAL. La democracia se toca. [Video en youtube], 12 de septiembre de 2019. [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=pT6v82VSqS8&feature=emb_title

¹⁵² Ídem.

¹⁵³ MARCA ESPAÑA. Plan Anual 2018. Anexo 684/40357, pp. 3-4

¹⁵⁴ MAEUEC. Secretaría de Estado de la España Global. Organigrama. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/Ministerio/FuncionesEstructura/Organigrama/Paginas/SecretariadeEstadoPara laEspanaGlobal.aspx>

de enero y principios de febrero 2020 y que debido a la crisis epidémica del Covid-19, se está centrando principalmente en la campaña global “#YoMeQuedoEnCasa”.¹⁵⁵

Marca España realizó con la colaboración de Accenture, una compañía que ofrece servicios en estrategia, consultoría, digital, tecnología y operaciones, un índice de percepción de España en los mercados financieros.¹⁵⁶ La última publicación de dicho índice fue en 2018 y ya no se procedió a que España Global también formara parte en su realización.¹⁵⁷ Aunque España Global no esté interesada en colaborar con Accenture para realizar dicho índice, puede tomar la iniciativa y realizar por sí misma un Índice que analice la percepción de España, su política, su diplomacia y su impacto e imagen. Cuenta principalmente con el respaldo de formar parte del MAEUEC y puede incluso buscar la participación y colaboración de otros organismos o agencias para hacer más verídico el informe.

5.3 Diplomacia Pública

Para la Diplomacia Pública, el poder blando es el principal instrumento por explotar, sobretudo en los sectores de la cultura, la gastronomía y el turismo de España. A destacar para el Instituto Cervantes, se debería de realizar informes anuales y expandir su ámbito de actividades a través de la promoción de más intercambios educativos y culturales. Para la red de Casas debería de colaborar con otros organismos e instituciones para tener más presencia en otras áreas. En cuanto a las Fundaciones Consejo sería ideal la promoción de actividades conjuntas, sean mesas redondas o similares en Embajadas o Consulados españoles o extranjeros para crear más oportunidades comerciales.

El poder blando es uno de los instrumentos que consigue influir más fácilmente sobre una sociedad sin la necesidad de gastar muchos recursos. El poder blando que el Estado español podría utilizar se podría concentrar a través de la utilización de la cultura como eje principal.¹⁵⁸ Hay que saber promocionar y hacer publicidad sobre las áreas que atraen a turistas e inversores. El fútbol europeo es uno de los principales influyentes en el poder blando. Los equipos de fútbol que más notoriedad han conseguido en el mundo sólo destacan el Real Madrid C.F. y el F.C. Barcelona. El estado español debería ayudar a que otros equipos españoles obtengan esa notoriedad. Lo ideal sería seguir el modelo británico, en el que muchos equipos de la Premier League, como el Chelsea F.C., Liverpool F. C., Manchester United F. C., Arsenal F.C., Manchester City F.C, etc., tienen la

¹⁵⁵ ESPAÑA GLOBAL. *La ciencia española se vuelca contra el Covid-19*. This is the real Spain. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.thisistherealspain.com/actualidad/la-ciencia-espanola-se-vuelca-contra-el-covid-19/>

¹⁵⁶ ACCENTURE y MARCA ESPAÑA. Índice de percepción de España en los mercados financieros. Segundo trimestre de 2018. IMAFIN.

¹⁵⁷ Ídem.

¹⁵⁸ REAL INSTITUTO ELCANO. *Hacia una renovación estratégica de la política exterior española*, Informe Elcano, 2014, p. 101.

misma notoriedad que los dos principales equipos españoles. Consistiría en abrirse más a campamentos futbolísticos en otros países de los equipos de fútbol españoles y también dejar que niños vengan a España a practicar fútbol en los equipos españoles locales. Si bien esta medida se está llevando a cabo por los propios clubes, el estado español debería de colaborar con los equipos para crear lo que sería un campamento de fútbol de la Liga de fútbol española.

Otra área sería la cinematográfica, donde se debería de promocionar la realización de películas españolas con directores y actores españoles que han conseguido elevado reconocimiento en la industria más grande del cine, Hollywood. La realización y difusión de películas españolas ayudaría a transmitir la cultura española más allá de las playas y de su gastronomía.

Aunque el turismo y la gastronomía españoles ya gocen de una notoriedad global, se ha podido observar el surgimiento de variedades extranjeras basadas en la gastronomía española. Ejemplo de ello es la paella, uno de los principales platos más conocidos en el mundo, sin embargo, la verdadera paella española tiene su origen en Valencia, siendo conocida como paella valenciana. Cualquier persona que haya estado en el extranjero y haya visto una paella “española”, se habrá dado cuenta de la presencia de guisantes en la paella, que no se encuentran en la receta original. Como parte de actividades culturales, las embajadas u otras instituciones con similar interés podrían promocionar actividades culturales basadas en la gastronomía española para enseñar como cocinar una paella tradicional española y promocionar así tanto los productos españoles como la gastronomía española.

5.3.1 El Instituto Cervantes

Las diversas actividades llevado a cabo por el Instituto Cervantes han servido para alcanzar sus objetivos propuestos. La importancia de expandir la lengua y cultura española ha servido para asentar una base estratégica para seguir promocionándose y expandiéndose en otros países. Al realizar actividades de naturaleza similar a las que podría realizar la sección cultural de las embajadas españolas en el exterior, el Instituto Cervantes debería de colaborar con ellas en aspectos comunes que sean relevantes para promocionar la cultura y lengua española. A través de la realización de actividades conjuntas, el Instituto Cervantes podría conseguir una mayor visibilidad y notoriedad.

Junto a los informes elaborados por el Instituto Cervantes, se deberían de elaborar más análisis y apartados en los que también incluyan el impacto de la cultura española. Como esto también lo puede elaborar otros departamentos de la administración española, la colaboración entre las instituciones y los ministerios sería primordial. Dicha colaboración contribuiría a un análisis eficaz y realista sobre la percepción de la acción exterior de España.

Siguiendo el ejemplo de otros centros similares al del Instituto Cervantes, se debería de promocionar más el intercambio educativo, campamentos y clases en España, etc. La educación es uno de los principales motores que despiertan el interés y la curiosidad en los ciudadanos por conocer un país y su cultura. Se deberían de ofrecer más intercambios educativos o incluso becas para jóvenes interesados en aprender la lengua española y su cultura. A tal efecto, la colaboración con universidades públicas españolas sería ideal para ofrecer un mayor número de plazas y experiencias.

5.3.2 *La red de Casas*

Nuevos retos surgen y con la actual pandemia del Covid-19, la red de Casas ha sido promotora en la realización de una campaña de enseñanza que facilita a través de videos documentales, artículos e informes, información sobre la cultura de otros países.¹⁵⁹ Esta forma virtual de promocionar las actividades que la red de Casas realiza también se debería de añadir la de actividades físicas. Estas alternativas de promoción servirían para informar y acercar al ciudadano a aquellas otras regiones del mundo y a sus culturas tanto presencial como virtualmente.

La colaboración con otros organismos u instituciones también sería ideal para llevar a cabo más actividades conjuntas con alcance a un público más variado. Las inversiones de empresas extranjeras en España siempre son abundantes, pero para aumentar esa abundancia se debe demostrar que España es un mercado con gran futuro. La dependencia del Estado en las empresas privadas es grande, sin embargo, se debe buscar plataformas de colaboración para patrocinar a España ya que el interés que puede suscitar una multinacional española servirá para atraer más inversiones e interés en el país.

5.3.3 *Las Fundaciones Consejo*

El sector empresarial es el área más influyente a nivel económico en un país. España cuenta con muchos sectores industriales notorios y el impulso por parte del MAEC en la creación de las fundaciones consejo ha sido de vital importancia para poder mejorar las relaciones con países de gran importancia.

En las respectivas fundaciones consejo, se deberían de promocionar actividades conjuntas con sus embajadas en España y otros organismos de interés con la participación de empresas de ambos estados para conseguir un mayor acercamiento. Las mesas redondas y las visitas que ya se realizan entre las partes, también debería de añadirse la presencia de los consejeros delegados de

¹⁵⁹ ESPAÑA GLOBAL. *Sumérgete en las culturas del mundo sin salir de casa*. This is the real Spain. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.thisistherealspain.com/actualidad/sumergete-en-las-culturas-del-mundo-sin-salir-de-casa/>

la empresa, o su equivalente, para dotarle de importancia a las reuniones y los encuentros. Dicha presencia transmitiría el interés y el respeto mutuo entre los países y sus empresas.

5.4 Diplomacia Digital y Diplomacia Informativa

Para la Diplomacia digital y la Diplomacia Informativa es necesario una formación previa para los diplomáticos y funcionarios del MAEUEC sobre las nuevas tecnologías. Esto a su vez sería complementado junto a la realización de planes estratégicos y seminarios con una participación en las redes sociales y los medios para hacer más publicidad.

El uso de las nuevas tecnologías en campañas llevadas a cabo por otros instrumentos de acción exterior, como en el caso de España Global, no ha sido exitoso por la manera en la que éstas han sido enfocadas. La utilización de las páginas webs y de las redes sociales es clave para favorecer una percepción positiva y eficaz del MAEUEC. Es necesario que el diplomático o funcionario que los utiliza sepa como comunicarse con el público.

Al igual que en otros instrumentos y canales de acción exterior, se deberían de realizar planes estratégicos sobre la Diplomacia Digital española. Es importante destacar que en este plan debería incluirse el análisis de las plataformas digitales existentes y un estudio de cómo maximizar la eficiencia de cada plataforma. Esto también serviría de guía para que las embajadas, consulados, instituciones y organismos españoles siguiesen una agenda estratégica que ayudaría a aumentar el impacto que las nuevas tecnologías están teniendo sobre el ciudadano.

Deberían de darse clases o seminarios de cómo utilizar las redes sociales del MAEUEC se deberían de realizar para ayudar a aquellos funcionarios que encuentran dificultades con las nuevas tecnologías. Como parte de este proceso, la Diplomacia Digital ya no puede verse como una actividad en sí misma, sino más bien como una herramienta que se puede utilizar para lograr objetivos internacionales específicos.

Por otra parte, se podría usar Twitter, Facebook o Instagram para recopilar información y analizar la opinión pública a través de cuestionarios. En este caso, las redes sociales se utilizarían para un tema específico y pueden estar presentes en los informes de los diversos instrumentos de acción exterior.

En el ámbito de las embajadas y consulados, se puede construir redes de contactos en WhatsApp o la aplicación equivalente, que se puedan usar para ofrecer asistencia al ciudadano en tiempos de crisis. Sería un medio para coordinar las ayudas y las informaciones y que tendrían un impacto positivo en la ciudadanía al demostrar una gran organización lejos de la imagen que se

está transmitiendo con la pandemia del Covid-19. Algunos ciudadanos lejos de sus países de nacionalidad se han quedado atrapados en otros países sin ninguna asistencia consular eficiente.¹⁶⁰

Una participación diaria y activa en las redes sociales transmite una imagen de transparencia. Toda información que se publica tiene como objetivo informar al público, siendo necesario una mayor involucración por parte de la acción exterior española para conseguir ser más visible y notoria. Se deberían de establecer proyectos o campañas a través de las redes sociales que fueran capaces de captar al público y hacer que ellos mismos compartan en las plataformas sociales esas campañas, ya sea a través de vídeos, mensajes, citas de autores, celebridades, etc.

Para dar más notoriedad a las campañas se deberían de utilizar los medios y las agencias de noticias que están bajo disposición del estado a modo de publicidad para su promoción. La agencia de noticias EFE debería de ser más visible para poder difundir eficazmente las campañas de información. Para ello, sería ideal también realizar un plan estratégico de marketing y publicidad en el que se desarrollase una agenda. Por otro lado, para competir con otros canales de televisión conocidos globalmente como la CNN, la BBC, CCTV, Al Jazeera, etc. RTVE internacional debe de ser capaz de transmitir información y noticias como lo hacen esos canales internacionales. Para ello se debería de crear un nuevo proyecto de canal de televisión cuyo objetivo principal sería transmitir información en la lengua española de acontecimientos de todo el mundo. De este modo pasaría de ser un canal de medios referente en España a uno en el mundo hispanohablante, compitiendo en mercados como los de Latinoamérica y asentándose a nivel internacional.

5.5 Diplomacia Parlamentaria

Para la Diplomacia Parlamentaria la creación de un comité de las Cortes Generales y con el apoyo de las CCAA ayudaría a desarrollar planes de acción conjuntas. Una colaboración con los instrumentos y canales de acción exterior del MAEUEC por parte de los parlamentarios españoles permitiría desarrollar agendas comunes.

Los parlamentarios españoles son muy activos, parte de las reuniones que se organizan tanto en la Unión Interparlamentaria como en otras Asambleas Parlamentarias en Europa. Dentro de los objetivos que se persiguen en las reuniones parlamentarias, los parlamentarios españoles deberían intentar ser más emprendedores y tomar iniciativa de cara luchar por ciertos intereses. Aunque ya se realizan informes y seminarios a nivel global sobre la Diplomacia Parlamentaria, en España también deberían realizarse dichos informes y seminarios a nivel interno.

¹⁶⁰ BBC. *Coronavirus: British nationals stranded abroad in 'dire' situation*. 2020. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-52023501>

Al igual que con otros instrumentos y canales de acción exterior, los parlamentarios españoles podrían colaborar con el MAEUEC y los organismos de interés para realizar informes o planes estratégicos en los que se podría realizar una agenda común destinada únicamente al entorno de la Diplomacia Parlamentaria. Dicha agenda se concentraría en el ámbito de actuación y participación de los parlamentarios españoles y las políticas comunes a seguir junto al resto de parlamentarios europeos.

Para atraer el interés de un público de edad diversa, se deberían de realizar jornadas o actividades temáticas, siguiendo el ejemplo de los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU, sobre la importancia de los parlamentarios para mantener la paz, promover la democracia, garantizar los derechos humanos, etc.

La colaboración y participación de las CCAA con otros instrumentos de acción exterior sería ideal para encaminar con un mismo objetivo los intereses de ambos. Para evitar que las ideologías politicen la Diplomacia Parlamentaria, las Cortes Generales deberían de crear un subcomité no ligado a la política ni a ideologías, para desarrollar una agenda de actividades simple con la participación de representantes de todos los partidos políticos de cada CCAA y examinar un plan de acción conjunto.

6. CONCLUSIONES GENERALES

Del análisis sobre los cuatro instrumentos y de sus canales de acción exterior del MAEUEC llevado a cabo en este trabajo, pueden extraerse las siguientes conclusiones:

Primera: Se ha visto que, con las nuevas tecnologías, los instrumentos y canales del MAEUEC han tenido mucho más éxito al difundir información de interés para el ciudadano. Sus carencias se han visto identificadas en torno a los objetivos propuestos de los instrumentos y canales, que, en vez de ser multitudinarios pudiendo estar presentes en otras áreas, se limitaron a uno o dos objetivos en un solo ámbito. La globalización ha provocado la inevitable evolución de la acción exterior del MAEUEC y los instrumentos y canales que se utilizan deben estar preparados para afrontar cualquier cambio. Los análisis realizados a los instrumentos tienen en común que estos gozan de proyectos y actividades con poca financiación, de allí que sólo se concentrasen en muy pocos objetivos y se limitaran a su área de acción. La eficacia se demuestra por el número de objetivos alcanzados con pocos recursos y con el menor tiempo posible.

Segunda: En cuanto a España global, en la actualidad se encuentra en una peor posición que su predecesora, Marca España. Aunque España Global goce de financiación y de una regulación normativa, no ha conseguido todavía realizar actividades o proyectos exitosos que hayan podido contribuir a su finalidad. El cambio de enfoque a finales de enero que el Gobierno introdujo ha sido acertado ya que España Global estaba centrada en el único objetivo de contrarrestar la publicidad sobre el secesionismo catalán y mejorar la imagen dañada de España en la esfera internacional. Con el nuevo enfoque, se están llevando a cabo una variedad de actividades, campañas, proyectos e iniciativas mucho más extensas.

Tercera: En cuanto a la Diplomacia Pública, el Instituto Cervantes, la red de Casas y las Fundaciones Consejo por sí solas ya son eficaces en cuanto a la promoción de España. Sin embargo, podrían tener un rol mucho más importante si se enfocasen al patrocinio de la diplomacia española. La cultura, la lengua y la economía española son sectores de gran importancia que se deberían de exprimir al máximo para mejorar no solo las relaciones entre particulares, sino también entre los estados. El trabajo eficaz de estos instrumentos y canales contribuirá a una percepción positiva del ciudadano sobre España.

Cuarta: En cuanto a la Diplomacia Digital y Diplomacia Informativa, los funcionarios encargados de llevar y controlar los medios y las redes sociales deben de estar familiarizados con esas nuevas tecnologías. Un seminario de educación sobre cómo utilizar dicha tecnología contribuirá a que se realice un uso más eficiente de la misma. Cada vez más, el ciudadano utiliza internet para comunicarse y las redes sociales están al alcance de todos. Debido al auge de información falsa y “fake news”, la diplomacia española debe estar preparada para afrontar los retos tecnológicos que puedan surgir en esta sociedad moderna.

Quinta: En cuanto a la Diplomacia Parlamentaria, aunque no esté tan activa a nivel mundial, a nivel regional y nacional sí que lo está. La actividad parlamentaria en Europa es la más activa y la que más resultados consigue. Sin embargo, al ser una actividad que se encuentra bajo competencia de las Cortes Generales, se debería de crear un proyecto de cooperación con el MAEUEC para seguir una misma línea de acción exterior.

Los éxitos alcanzados por los instrumentos analizados no demuestran una eficacia apta para los nuevos retos mundiales. Ejemplo de ello es la pandemia del Covid-19, que no ha permitido a los Estados transmitir una imagen de eficiencia y organización. Toda la acción exterior y las redes sociales se han visto saturadas por las demandas de información por parte de la sociedad civil. Planes estratégicos anuales son necesarios para poder coordinar la acción exterior y así desarrollar una agenda común. Nuevas estrategias y alternativas se deben de desarrollar para aprovechar la atracción que el turismo y la cultura española generan. A al efecto, la coordinación y la cooperación entre los instrumentos resulta indispensable para la consecución de objetivos e intereses comunes. En tiempos de crisis, se ha demostrado que las redes sociales tienen mucha repercusión e influencia, ya que la rápida capacidad de la adaptación a las circunstancias pone de manifiesto la organización de la acción exterior española.

BIBLIOGRAFÍA

Documentos oficiales e Informes

ACCENTURE y MARCA ESPAÑA. Índice de percepción de España en los mercados financieros. Segundo trimestre de 2018. IMAFIN.

ESCUELA DIPLOMÁTICA, Colección escuela diplomática, núm 18, 2012.

ESCUELA DIPLOMÁTICA. *La Diplomacia Pública como reto de la política exterior*. Seminario, Escuela Diplomática, septiembre, 2014.

ESPAÑA GLOBAL. La realidad sobre el proceso independentista catalán. Informe España Global. Noviembre 2019.

EXTENDA. Memoria 2010 annual report. Junta de Andalucía, 2010.

INSTITUTO CERVANTES. El español: una lengua viva. Informe 2019.

IÑARRITU, J. Respuesta del gobierno. Congreso de los Diputados, Secretaria General, núm. 184/2755, entrada 10990, 17 febrero 2020.

IPU. Declaración de la segunda conferencia mundial de los portavoces de los parlamentos. ONU, Nueva York, septiembre 2005. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <http://archive.ipu.org/splz-e/sp-conf05.htm>

MAEC. Estrategia de Acción Exterior, Resumen Ejecutivo, 2015.

MAEC. Estrategia de Acción Exterior, 2015.

MAEC. Informe anual de aplicación de la estrategia de acción exterior, 2016.

MAEC. La diplomacia española ante el reto digital, 2016.

MARCA ESPAÑA. Plan anual de Acción Exterior de la Marca España, 2013.

MARCA ESPAÑA. Plan Anual 2018. Anexo 684/40357.

OFFICIAL JOURNAL OF THE EUROPEAN UNION, European External Action Service, Section X, Budget, L57/2322, 2019. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/budget/data/General/2020/en/SEC10.pdf>

REAL INSTITUTO ELCANO. Barómetro de la Imagen de España. Resultados de septiembre 2018, 8ª oleada.

REAL INSTITUTO ELCANO. Hacia una renovación estratégica de la política exterior española, Informe Elcano, 2014.

REAL INSTITUTO ELCANO. España en el mundo en 2019: perspectivas y desafíos. Elcano Policy Paper. 2019.

REAL INSTITUTO ELCANO. La Marca España en la prensa española: Análisis durante la primera quincena de octubre de 2012. Observatorio Marca España. Estudios-Análisis de acciones e instituciones españolas, 2012.

SEPG. Informe Económico Financiero 2018. Presupuestos Generales del Estado 2018.

THE ECONOMIST. Democracy Index 2019. A year of democratic setbacks and popular protest. The economist Intelligence Unit. 2019.

TRIBUNAL DE CUENTAS, Nº1.275. Informe de fiscalización del Alto Comisionado del gobierno para la Marca España, 2018.

TRIBUNAL SUPREMO: Sentencia núm. 459/2019. Sala de lo Penal. Madrid, a 14 de octubre de 2019.

USC. The soft power 30 Report 2019. Portland, USC Center on Public Diplomacy. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf>

Legislación

BOE núm. 272, de 12 de noviembre de 2019, Sec. III. Pág 124069. Resolución de 30 de octubre de 2019, de la Secretaría General Técnica, por la que se publica el Convenio con la Real Federación Española de Fútbol.

Decreto núm. 2019-1493 del 28 de diciembre de 2019 “portant répartition des crédits et découverts autorisés par la loi n° 2019-1479 du 28 décembre 2019 de finances pour 2020”. Presupuestos Generales de Francia. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/decret/2019/12/28/CPAB1936833D/jo/texte>

Ley 7/1991, de 21 de marzo, por la que se crea el Instituto «Cervantes».

Ley 2/2014, de 25 de marzo, de la Acción y del Servicio Exterior del Estado.

REAL DECRETO 595/2018, de 22 de junio, por el que se establece la estructura orgánica básica de los departamentos ministeriales.

REAL DECRETO 998/2012, de 28 de junio, por el que se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y se modifica el Real Decreto 1412/2000, de 21 de julio, de creación del Consejo de Política Exterior.

REAL DECRETO 1271/2018, de 11 de octubre, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.

Manuales y publicaciones

DIZARD, W. P. *Diplomacia digital: política exterior de EE. UU en la era de la información*. Washington, Greenwood Publishing Group, 2001.

ELORRIAGA, G. “La Diplomacia Parlamentaria”. *Revista de las Cortes generales*. 2001.

FREEMAN JR, C. W. “Diplomacy as strategy”. Remarks to the Watson Institute of International and Public Affairs. *Brown University*. March 2018.

GALINDO, F. “Cuarenta años de diplomacia parlamentaria”. *Revista de las Cortes Generales*, 2018, Segundo Cuatrimestre, núm 104.

GIMÉNEZ, M. A. “Los inicios de la diplomacia parlamentaria en España durante la legislatura constituyente (1977-1979)”. *UNED*, 2014, Espacio, tiempo y forma, serie V, historia contemporánea, núm 26.

MANFREDI, J. L., “Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública.” *Revista Comunicación y Sociedad*, Vol. XXIV, 2011, núm. 2, p. 211.

NYE, J. *Soft Power: the means to success in World Politics*. Public Affairs, 2004.

PAMMENT, J. *Diplomacy: Digital and Public*. Seminario, Escuela Diplomática, Madrid. septiembre 2014.

ROCA, M. E. *Leyenda Negra e Imperofobia*. Cofás, 20ª ed., Siruela, 2018.

RUSK, D. *Parliamentary Diplomacy. Debate vs. Negotiation*. World Affairs Interpreter, núm 26, 1955.

SEIB, P. *The future of diplomacy*, Cambridge, Reino Unido, Polity Press, 2016.

STAVRIDIS, S. Parliamentary Diplomacy: Any lessons for regional Parliaments?. *Institute of International Economic Relations*. 2006.

Prensa

ABELLÁN, L. *El Gobierno activa una campaña exterior para defender la democracia en vísperas de la sentencia del 'procés'*. El País, 2019. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://elpais.com/politica/2019/10/03/actualidad/1570115033_090927.html

ABELLÁN, L. *El Gobierno se distancia del viaje de Zapatero a Venezuela*. El País, 2020. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://elpais.com/politica/2020/02/10/actualidad/1581344765_710606.html

ABELLÁN, L. *España Global se enfrenta al independentismo en el Supremo*. El País, 2019. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://elpais.com/politica/2019/10/03/actualidad/1570128064_547262.html

ABELLÁN, L. *Exteriores elimina la Secretaría de Estado de Latinoamérica y refuerza España Global*. El País, 2020. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://elpais.com/politica/2020/01/27/actualidad/1580133877_123893.html

ABELLÁN, L. *La fiscalía ve "legítimo" que el Gobierno informase contra la propaganda del 'procés'*. El País, 2020. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://elpais.com/espana/2020-03-11/la-fiscalia-archiva-la-denuncia-de-torra-contra-irene-lozano.html>

AMADEO, K. FY 2020 Federal Budget: Trump's Budget Request. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.thebalance.com/fy-2020-federal-budget-summary-of-revenue-and-spending-4797868>

BBC. *Catalonia: Did voters face worst police violence ever seen in the EU?*.2017. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.bbc.com/news/world-europe-41677911>

BBC. *Coronavirus: British nationals stranded abroad in 'dire' situation*. 2020. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-52023501>

CEXT. *El Ministerio de Asuntos Exteriores lanza un podcast sobre la actualidad internacional*. 2020. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.cext.es/posts/retorno/el-ministerio-de-asuntos-exteriores-union-europea-y-cooperacion-de-espana-lanza-un-podcast-sobre-la-actualidad-internacional/>

DEL RIEGO, C. *Exteriores lanza una campaña para promocionar la democracia española en vísperas de la sentencia del 'procés'*. La Vanguardia, 2019. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020]. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/politica/20191003/47791246002/espana-global-democracia-campana-sentencia-lo-proces.html>

EFE. *El Instituto Cervantes tendrá 129 millones de presupuesto, un 4,3% más*. Agencia de noticias EFE, 2019. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.efe.com/efe/espana/cultura/el-instituto-cervantes-tendra-129-millones-de-presupuesto-un-4-3-mas/10005-3866469>

EUROPA PRESS. *Borrell aborda la actividad de las Fundaciones Consejo con sus secretarios generales*. 2018. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.europapress.es/nacional/noticia-borrell-aborda-actividad-fundaciones-consejo-secretarios-generales-20180918190419.html>

EUROPA PRESS. *España Global colaborará con el Foro de Marcas Renombradas para potenciar la imagen de España*. 2019. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.europapress.es/nacional/noticia-espana-global-colaborara-foro-marcas-renombradas-potenciar-imagen-espana-20191223143412.html>

EUROPA PRESS. *La Embajada española en Washington contrata a una empresa de comunicación por 13.400 euros durante un mes*. 2019. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020]. Disponible en: <https://www.europapress.es/nacional/noticia-embajada-espanola-washington-contrata-empresa-comunicacion-13400-euros-mes-20191030230052.html>

EUROPA PRESS. *RTVE volverá a inaugurar el año con un anuncio de España Global*. 2019. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://www.eldiario.es/politica/RTVE-volvera-inaugurar-Espana-Global_0_978502348.html

FRANCE 24. *Japanese and European far right gathers in Tokyo*. News Wire, 2010. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.france24.com/en/20100813-japan-europe-far-right-gathering-tokyo-yasukuni-shrine-le-pen-ww2>

FRANCO, A. *Cuáles, dónde y por qué: las cuatro calles más lujosas de España*. Revista Vanity Fair, 2016. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en:

<https://www.revistavanitfair.es/lujo/articulos/cuales-donde-y-por-que-las-cuatro-calles-mas-lujosas-de-espana/22677>

GAREA, F. *El Congreso aprueba más tropas para Afganistán, con dudas sobre la misión*. El País, 2009. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://elpais.com/diario/2009/09/24/espana/1253743204_850215.html

LAFUENTE, J. *La visita de Felipe González reúne a la oposición venezolana*. El País, 2015. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://elpais.com/internacional/2015/06/08/actualidad/1433792045_310361.html

LA VANGUARDIA. *Bolivia considera falsa la versión española en crisis diplomática*. Redacción EFE, 2020. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/politica/20200219/473663957835/bolivia-considera-falsa-la-version-espanola-en-crisis-diplomatica.html>

MONGE, Y. *España aparece en el debate entre Obama y Romney como ejemplo de un fracaso*. El País, 2012. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://elpais.com/internacional/2012/10/03/actualidad/1349289433_704297.html

MOÑINO, L. J. *La Supercopa de España se jugará en Arabia Saudí: Barcelona-Atlético y Valencia-Real Madrid*. El País, 2019. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://elpais.com/deportes/2019/11/11/actualidad/1573464444_612717.html

PIÑA, R. *Agresiones y un vehículo embistiendo: así fue el ataque a los GEO españoles que derivó en crisis diplomática con Bolivia*. El País, 2020. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.elmundo.es/espana/2020/02/18/5e4c47b721efa01e3d8b468e.html>

PR. COMUNICACIÓN. *Coronavirus en Twitter: la comunicación institucional vs fake news*. 2020. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://prnoticias.com/comunicacion/prcomunicacion/20177791-coronavirus-en-twitter-la-comunicacion-institucional-vs-fake-news>

RODRIGUÉZ, J. *¿Son necesarias las embajadas en la era de las redes sociales?*, El País, 2017. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://elpais.com/internacional/2017/12/01/actualidad/1512129341_988639.html

RTVE/EFE. *Rajoy llega a Nueva York para defender a España en el Consejo de Seguridad de la ONU*. 2012. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020]. Disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/20120925/rajoy-acude-nueva-york-defensa-candidatura-espana-consejo-seguridad-onu/564900.shtml>

SINGER, F. *El expresidente español Rodríguez Zapatero visita por sorpresa a Maduro*. El País, 2020. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://elpais.com/internacional/2020/02/08/actualidad/1581122306_779101.html.

UIP. *IPU figures reveal most human rights violations against parliamentarians are State-sponsored*. Comunicado de prensa. 2019. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.ipu.org/news/press-releases/2019-12/ipu-figures-reveal-most-human-rights-violations-against-parliamentarians-are-state-sponsored>

Sitios webs

CASA ÁFRICA. *Casa África acoge la segunda reunión plenaria anual de la Comunidad de Inteligencia África-Frontex (AFIC)*. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <http://www.casaffrica.es/detalles-notas-prensa.jsp?DS13.PROID=914580>

CASA ÁFRICA. *JSP y Casa África firman un protocolo de colaboración*. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <http://www.casaffrica.es/detalles-notas-prensa.jsp?DS13.PROID=914637>

CASA DE AMÉRICA. *Diplomacia pública y las agencias de noticias públicas: el caso EFE (España) y Notimex (México)* [Video en youtube], 2 de septiembre de 2015. [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://www.reddecasas.es/ver_foro.php?id=8

CASA DE AMÉRICA. *La diplomacia pública y la comunicación digital*. [Video en youtube], 8 de septiembre de 2015. [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://www.reddecasas.es/ver_foro.php?id=9

CASA ASIA. *El IGADI pone en marcha “O Xacobeo 2021 e a Ruta da Seda: caminos para el diálogo Oriente-Occidente”*. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.casaasia.es/actualidad/el-igadi-pone-en-marcha-o-xacobeo-2021-e-a-ruta-da-seda-caminos-para-el-dialogo-oriente-occidente/>

CONSEJO EUROPEO. *EU Strategic Agenda for 2019-2024*. Consilium. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.consilium.europa.eu/en/eu-strategic-agenda-2019-2024/>

ESPAÑA GLOBAL. *España consolida su democracia plena y ya es la 18.ª mejor del mundo según The Economist*. This is the real Spain. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.thisistherealspain.com/democracia-plena/espana-consolida-su-democracia-plena-y-ya-es-la-18-a-mejor-del-mundo-segun-the-economist/>

ESPAÑA GLOBAL. *España escala posiciones en 'soft power'*. This is the real Spain. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.thisistherealspain.com/modernidad/espana-escala-posiciones-en-soft-power/>

ESPAÑA GLOBAL. *La ciencia española se vuelca contra el Covid-19*. This is the real Spain. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.thisistherealspain.com/actualidad/la-ciencia-espanola-se-vuelca-contra-el-covid-19/>

ESPAÑA GLOBAL. *La democracia se toca*. [Vídeo en youtube], 12 de septiembre de 2019. [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=pT6v82VSqS8&feature=emb_title

ESPAÑA GLOBAL. *Sumérgete en las culturas del mundo sin salir de casa*. This is the real Spain. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.thisistherealspain.com/actualidad/sumergete-en-las-culturas-del-mundo-sin-salir-de-casa/>

ESPAÑA GLOBAL. *#Lademocraciasetoca*. This is the real Spain. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.thisistherealspain.com/lademocraciasetoca/>

INSTITUTO CERVANTES. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: https://cervantes.sede.gob.es/pagina/index/directorio/Instituto_Cervantes

MAEUEC. Embajada de España en Pekín. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/Pekin/es/Paginas/inicio.aspx>

MAEUEC. *España Global*, [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020]. Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/Inicio.aspx>

MAEUEC. Atención al ciudadano y diplomacia digital. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/DiplomaciasigloXXI/Paginas/Diplomaciadigital.aspx>

MAEUEC. Secretaría de Estado de la España Global. Organigrama. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/Ministerio/FuncionesEstructura/Organigrama/Paginas/SecretariadeEstadoParalaEspañaGlobal.aspx>

MAEUEC. UIP. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <http://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/OficinadelasNacionesUnidas/es/quees2/Paginas/Convenios%20y%20otras%20Organizaciones%20Internacionales/UIP.aspx>

PARLAMENTO EUROPEO. Parlamento Europeo 2019-2024, Sesión constitutiva, 2019. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.europarl.europa.eu/election-results-2019/es>

REAL INSTITUTO ELCANO. Índice Elcano de Presencia Global, España. 2018. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/country/iepg/global/ES/ES/2018>

REAL INSTITUTO ELCANO. *La Marca España en la prensa española: análisis durante la primera quincena de octubre de 2012*. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020]. Disponible en: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcaespana/ari87-2012_maderuelo_ome_marca_espana_prensa_2012

SEPG. Presupuesto prorrogado para 2020. Ministerio de Hacienda y Función Pública. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.sepg.pap.hacienda.gob.es/sitios/sepg/es-ES/Presupuestos/PGE/PGE2019Prorroga/Paginas/PGE2019Prorroga.aspx>

Twitter. Donald J. Trump. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://twitter.com/realDonaldTrump>

Twitter. MAEUEC. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://twitter.com/MAECgob>

Twitter. Pedro Sánchez. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://twitter.com/sanchezcastejon>

UIP. About us. [Recurso electrónico] [Consulta: 30 de abril 2020] Disponible en: <https://www.ipu.org/about-us>