



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales  
Grado en Relaciones Internacionales

Trabajo Fin de Grado

# **La difusión de la lengua española como medio de la diplomacia pública española en Asia-Pacífico en el siglo XXI**

Estudiante: **Almudena Coello Pastor**

Director: Prof. Carlos Rico Motos

Madrid, abril 2019

## **Resumen**

Históricamente, la diplomacia pública ha estado presente en mayor o menor medida en las relaciones entre estados. Sin embargo, el término ‘diplomacia pública’ es de los más recientes en el ámbito de las Relaciones Internacionales, por lo que carece de un cuerpo académico sólido y en ocasiones se confunde con otros conceptos relacionados como el de ‘marca-país’, ‘poder blando’ o ‘diplomacia cultural’. No obstante, estos términos no son sinónimos al perseguir objetivos diferentes. En la actualidad, la globalización ha supuesto la aparición de nuevos actores con un cierto poder de influencia en el panorama internacional, lo cual se ha traducido en un aumento del protagonismo de la diplomacia pública, que se encargará de gestionar las relaciones entre ellos.

En este trabajo se resalta la importancia de la lengua como elemento fundamental de la diplomacia pública, y se analiza el caso de España debido al gran peso del español en el mundo y su presencia en la política y comercio internacionales. Del mismo modo, se exponen brevemente los objetivos fijados por la Estrategia de Acción Exterior española y se comparan con las actuaciones realizadas por el Instituto Cervantes, principal agente de la diplomacia pública y cultural española. El estudio se centra en la zona de Asia-Pacífico, una de las prioridades estratégicas de la política exterior española y una de las principales áreas de expansión de la lengua española. Finalmente se concluye, en primer lugar, que la diplomacia pública ha ganado importancia en la política exterior española durante los últimos años, siendo la lengua española una de sus principales herramientas y, en segundo lugar, que la estrategia seguida por el Instituto Cervantes en Asia-Pacífico responde a los intereses de la diplomacia pública española en la región.

**Palabras clave:** Diplomacia pública, diplomacia cultural, Instituto Cervantes, Asia-Pacífico, política exterior española

## **Abstract**

Historically, public diplomacy has been present to a greater or lesser extent in the relations between states. However, the term 'public diplomacy' is one of the most recent in the field of International Relations, for which it lacks a solid academic body and is sometimes confused with other related concepts such as ‘country-brand’, 'soft power' or 'cultural diplomacy'. However, these terms are not synonyms because they pursue different

objectives. Today, globalization has led to the emergence of new actors with a certain power of influence in the international scene, giving a greater prominence to public diplomacy, which will manage the relations among them.

In this dissertation, the importance of language as a fundamental element of public diplomacy is highlighted, and the case of the Spain is analyzed, as Spanish is one of the predominant languages in the world and it has a broad presence in international politics and trade. In addition, the objectives set by the Spanish Strategy for External Action are briefly set out and compared with the actions carried out by the Cervantes Institute, the main agent of Spanish public and cultural diplomacy. The analysis focuses on the Asia-Pacific area, one of the strategic priorities of Spanish foreign policy and one of the main areas of expansion of the Spanish language. It is concluded, in first place, that public diplomacy has gained importance in Spanish foreign policy during the last years, being the Spanish language one of its main tools and, secondly, that the strategy followed by the Cervantes Institute in Asia-Pacific responds to the interests of Spanish public diplomacy in the region.

**Key words:** Public diplomacy, cultural diplomacy, Cervantes Institute, Asia-Pacific, Spanish foreign policy

# ÍNDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Marco teórico.....</b>	<b>4</b>
2.1. Política Exterior .....	4
2.2. Qué es y cuándo nace la diplomacia pública .....	5
2.3. La evolución hacia una Nueva Diplomacia Pública .....	8
2.4. Objetivos de la diplomacia pública.....	9
2.5. Diplomacia pública y marca-país.....	10
2.6. Diplomacia pública y poder blando .....	13
2.7. Medios de la diplomacia pública .....	15
2.8. El español en el mundo: el Instituto Cervantes.....	17
<b>3. Metodología.....</b>	<b>20</b>
<b>4. Análisis .....</b>	<b>22</b>
4.1. Política exterior española en materia cultural .....	22
4.2. Objetivos y estrategias de España en Asia-Pacífico .....	24
4.3. El Instituto Cervantes en Asia-Pacífico .....	26
4.3.1. Actividades clave .....	26
4.3.2. Evolución del Instituto Cervantes .....	28
4.3.3. Cursos MOOC: un ejemplo de acercamiento cultural .....	32
4.4. Otros instrumentos de la diplomacia pública española.....	34
4.5. Relaciones de España y Asia-Pacífico en la actualidad.....	35
<b>5. Conclusiones .....</b>	<b>36</b>
<b>6. Bibliografía .....</b>	<b>39</b>

## **Índice de tablas**

Tabla 1. Diplomacia Pública Convencional vs. Nueva Diplomacia Pública.....	9
Tabla 2. Marca-País vs. Diplomacia Pública .....	13
Tabla 3. Presencia del Instituto Cervantes en Asia-Pacífico (2005-2018) .....	28

## **Índice de figuras**

Gráfico 1. Cursos de español ofrecidos por el Instituto Cervantes (2005-2018).....	29
Gráfico 2. Participación del IC en actividades culturales (2005-2018) .....	30
Gráfico 3. Presupuesto del Instituto Cervantes (2005-2018).....	31

## 1. Introducción

La diplomacia pública ha estado presente desde los comienzos de las relaciones internacionales, cuando las Coronas creaban alianzas de todo tipo con el objetivo de aumentar su influencia en una determinada región. No obstante, el término ‘diplomacia pública’ es de reciente creación, apareciendo por primera vez a mediados del siglo XX y habiendo evolucionado durante las últimas décadas. Es por eso por lo que aún carece de un cuerpo académico tan desarrollado y completo como el que se puede encontrar para otros conceptos en materia de Relaciones Internacionales. Además, existe una cierta confusión en cuanto a la terminología empleada en este campo, y conceptos similares se utilizan en ocasiones de forma imprecisa o errónea debido a la falta de claridad en el asunto. Por este motivo, el presente estudio trata de aclarar, en primer lugar, la diferencia entre los conceptos clave de ‘diplomacia pública’, ‘marca-país’, ‘poder blando’ y ‘diplomacia cultural’.

El interés por estudio de la diplomacia pública radica en el papel fundamental que desempeña en la política exterior de los estados en el nuevo contexto global, en el que el estado ya no es el único actor de las Relaciones Internacionales. La mayor facilidad de acceso a la información ha supuesto la incorporación de nuevos actores a la escena internacional, como empresas, universidades, ONG, *think tanks* e incluso la propia sociedad civil, que poseen ahora una influencia significativa sobre el proceso de creación de políticas por parte de los gobiernos. De esta forma, el poder de los estados hace necesario priorizar aquellas herramientas de la diplomacia pública que les permitan la construcción de verdaderas relaciones de confianza no solo con los demás gobiernos, sino con las ciudadanía extranjeras. Así, la diplomacia pública se convierte en protagonista de la política exterior de los estados en el siglo XXI.

Entre las herramientas empleadas por la diplomacia pública destaca lo que se conoce como ‘diplomacia cultural’, que se va a apoyar en la lengua y la cultura como elementos esenciales para la creación de verdaderas relaciones de amistad y confianza entre naciones, acorde con las teorías constructivistas de las Relaciones Internacionales. En el caso de España, la lengua y la cultura españolas son dos de las principales fortalezas y fuentes de influencia del país en el panorama internacional, siendo el castellano una de las lenguas más poderosas del mundo, no solo por el número de hablantes – más de 577 millones de personas repartidas por todo el planeta (Instituto Cervantes, 2018a: 5) – sino

por su presencia institucional y su gran potencial de expansión. Es por eso por lo que la Estrategia de Acción Exterior española incorpora, junto con las tradicionales prioridades de la política exterior, objetivos específicos en materia de comunicación y diplomacia pública, incluyendo proyectos de marca-país y numerosas iniciativas de acercamiento cultural y lingüístico.

El Instituto Cervantes, por su parte, es la institución encargada de la difusión de la cultura y la lengua españolas. Con un total de 87 centros distribuidos en 44 países repartidos por los cinco continentes (Instituto Cervantes, 2019), el Instituto Cervantes es considerado el principal agente de la diplomacia cultural española en el mundo. La expansión de esta institución se ha centrado en dos áreas geográficas durante la última década, siendo estas África subsahariana y Asia-Pacífico.

Se ha elegido la región de Asia-Pacífico por dos razones. En primer lugar, esta región constituye una de las prioridades estratégicas de la política exterior española, como se puede ver reflejado en la actual Estrategia de Acción Exterior y en el Plan Asia-Pacífico 2018-2022 (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2014 y 2018). En segundo lugar, es una región en la que existe un gran potencial de expansión debido al interés de los países de la zona por la cultura y lengua españolas. El deseo de profundizar en las relaciones culturales hispano-asiáticas es mutuo, debido principalmente al incremento de relaciones comerciales entre las grandes potencias asiáticas (como, por ejemplo, China) y los países de América Latina, con los que España comparte una lengua y cultura comunes. Esto facilita el acercamiento de España a los países asiáticos, ahora interesados en el establecimiento de relaciones más estrechas con las culturas hispánicas.

El presente estudio parte de una base teórica, en la que se quieren aclarar los términos más relevantes en materia de diplomacia pública. A continuación, se desarrolla un análisis que pretende responder a las siguientes preguntas: ¿cuáles son los objetivos de la política exterior española en materia cultural y lingüística? Y, ¿cuáles son los principales objetivos fijados por la Estrategia de Acción Exterior española en la región de Asia-Pacífico? Todo ello se hará a través de la revisión de varios documentos oficiales del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y el Real Instituto Elcano.

Posteriormente, se analiza la evolución del Instituto Cervantes, principal agente de la diplomacia cultural española, en los países de Asia-Pacífico. Además, se describen las principales actividades llevadas a cabo por esta Institución durante los últimos años,

incluyendo un ejemplo de iniciativa cultural desarrollada por el Instituto para una mejor comprensión del papel de este organismo en la diplomacia pública española. De esta forma, se quiere comprobar si existe o no una cierta coherencia entre la estrategia del Instituto y los objetivos planteados por la política exterior española en el ámbito de la diplomacia pública y en Asia-Pacífico.

El objetivo último de este análisis será determinar de qué manera o en qué medida la difusión de la lengua española – entendida como un medio de la diplomacia pública española– ha influido positivamente en las relaciones hispano-asiáticas del siglo XXI, acercando a España a la consecución de los objetivos planteados por su política exterior en la región asiática

## 2. Marco teórico

En este apartado se recogen algunas definiciones e ideas fundamentales para comprender el concepto de política exterior y de diplomacia pública, su evolución, sus objetivos principales y su papel actual en la política exterior de los estados. Del mismo modo, se exponen las diferencias entre algunos de los conceptos clave en el ámbito de la diplomacia pública (como ‘marca-país’, ‘poder blando’ o ‘diplomacia cultural’), que en ocasiones se utilizan erróneamente como sinónimos debido a la falta de claridad en la terminología en este campo.

### 2.1. Política Exterior

En primer lugar, será fundamental comprender a qué se refiere la ‘política exterior’ de los estados. La política exterior de un estado se identifica comúnmente con la política exterior de un gobierno; no obstante, esta simplificación es errónea, ya que en la era de la información existe una diversidad de poderes e instituciones con un rol activo en la política tanto nacional como internacional, como se ilustra en las siguientes secciones de este estudio. Si bien la elaboración de la política exterior está en manos del estado, el resto de los actores (empresas, sociedad civil, organizaciones internacionales) pueden influir en ella. La política exterior será entonces una combinación de los papeles que juegan los distintos actores de la sociedad internacional. Como afirma Calduch (1993: 1):

“la política exterior debe comprender la política gubernamental en las relaciones con otros países, pero debe incluir también cuantos órganos estatales y/o sociales, distintos del Gobierno, desempeñan un protagonismo significativo en las relaciones que vinculan al Estado con otros miembros estatales de la sociedad internacional” (Calduch, 1993: 1).

La política exterior no solo es la acción exterior, sino que incluye también la elaboración, evaluación y control de esa ejecución, especificando los medios que se deberán emplear para la consecución de los objetivos establecido. Es importante aclarar también que la política exterior tiene – o debería tener – una cierta continuidad, manteniendo unos principios básicos independientemente del partido que ocupe la dirección del gobierno (Calduch, 1993: 3). Existe una especie de acuerdo explícito entre los partidos políticos, que son quienes fijan los principales objetivos y medios de la política exterior de cualquier

estado, dotándola de consistencia y dándole la posibilidad de lograr objetivos planteados en el largo plazo.

En el contexto actual, marcado por la globalización y el auge de nuevos actores en el panorama internacional, la mayoría de los países ha optado por incluir en sus estrategias y planes de acción exterior elementos del ámbito de la diplomacia pública. De esta forma, los proyectos de marca-país, los institutos culturales y otras muchas formas de acercamiento cultural se han convertido en elementos protagonistas en el planteamiento de la política exterior de los estados, como se analiza en este trabajo.

## 2.2. Qué es y cuándo nace la diplomacia pública

El Diccionario de la Real Academia Española define la diplomacia como: “1. Rama de la política que se ocupa del estudio de las relaciones internacionales. 2. f. Conjunto de los procedimientos que regulan las relaciones entre los Estados.” (RAE, 2018). Es por tanto la principal actividad de la política exterior de los estados, y está regulada por una serie de normas y costumbres. Manfredi (2014: 20) añade que la diplomacia es “un instrumento que requiere competencias profesionales, habilidades, destrezas, conocimientos y actitudes para resolver con éxito las tareas asignadas a la ejecución de la política exterior”. Se trata de una negociación, un diálogo entre estados al servicio de la política exterior.

Pero la diplomacia es un término muy amplio en el que se engloban conceptos más específicos, entre los que encontramos el concepto de diplomacia pública, base de este estudio. El Ministerio de Asuntos Exteriores español define la diplomacia pública como aquella diplomacia “dirigida a la opinión pública, al mundo empresarial y a la sociedad civil en general” (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, s.f.). Por su parte, Manfredi & García (2010: 3) definen la diplomacia pública como “la estrategia que los actores desarrollan con el objetivo de gestionar su relación con el entorno internacional y atraer la atención de los públicos extranjeros”.

Javier Noya recoge en sus investigaciones algunas definiciones más completas que acentúan la importancia de la diplomacia pública como un instrumento de comunicación al servicio de los intereses nacionales. De esta forma, subraya la definición del Ministerio de Relaciones Exteriores alemán, que dice que:

“La diplomacia pública es la suma de todas las actividades de comunicación exterior dirigidas a elites o líderes de opinión, pero también a la opinión pública general, que a largo plazo tienen por objetivo influir de manera positiva en la imagen y la percepción de Alemania” (Ministerio de Relaciones Exteriores alemán, citado por Noya, 2007: 92).

Finalmente, Melgar (2014: 50) simplifica esta idea de la siguiente manera: “Si la diplomacia tradicional se concibe como las relaciones directas de Estado a Estado, la diplomacia pública se centra en las relaciones entre los Estados y las opiniones públicas extranjeras”. Se puede afirmar entonces que la principal diferencia entre la diplomacia pública y la tradicional radica en los agentes involucrados en el diálogo diplomático. Mannheim (1994) identifica cuatro tipos de contactos diplomáticos:

- a) Gobierno-a-Gobierno (G-t-G): también conocida como diplomacia directa, se refiere a contactos entre órganos centrales.
- b) Diplomático-a-Diplomático (D-t-D): hace referencia a los contactos efectuados por los órganos exteriores, a través de las misiones del cuerpo diplomático.
- c) Pueblo-a-Pueblo (P-t-P): incluye acciones tales como intercambios culturales o educativos, que son impulsadas bien por los estados o bien por comunidades transnacionales.
- d) Gobierno-Pueblo (G-t-P): son las acciones llevadas a cabo por los gobiernos con el objetivo de influir en la opinión pública extranjera, favoreciendo así la consecución de sus metas en materia de política exterior (esta sería la verdadera diplomacia pública).

Mientras que las dos primeras formas de interacción constituyen la diplomacia tradicional de los estados, c) y d) son claros ejemplos de una diplomacia no tradicional. Para Priego (2014: 59), la diferencia fundamental entre ambas formas de diplomacia es “la ausencia de reciprocidad en el flujo de información en la relación diplomática”. Mientras en la diplomacia tradicional existe un diálogo de doble sentido, la diplomacia pública se caracteriza por ser unidireccional (del estado a las opiniones extranjeras).

En lo referente a su nacimiento, pese a que las ideas detrás de la diplomacia pública han estado presentes durante siglos en la historia de las relaciones internacionales, su terminología no se formalizaría hasta mediados del siglo XX. El primer documento legal que recogió esta realidad como tal fue la ley *Mutual Educational and Cultural Exchange*

Act de 1961, conocida también como *Fullbright-Hays Act*, que apoyaba la importancia del intercambio de información e ideas entre estados para promover el mutuo entendimiento (Manfredi & García, 2010: 3). El término ‘diplomacia pública’ se acuñaría unos años después, en 1965, por Edmund Gullion, el entonces decano de la *Fletcher School of Law and Diplomacy* de la Universidad Tufts de Massachusetts (Noya, 2007: 91).

En los años 70, el término fue adoptado de manera formal por el gobierno estadounidense, principal agente diplomático del mundo en esta época, que lo empleaban para referirse a “sus programas dirigidos a influir sobre la opinión pública exterior” (Noya, 2007: 91). Durante la Guerra Fría, el interés en este tipo de diplomacia aumentó debido al deseo de ambas partes del conflicto de influir en la opinión internacional. La diplomacia pública se utilizó durante estos años de forma más bien intervencionista para promocionar los valores capitalistas y comunistas. Como explica Pría (2008: 163), “durante este periodo, la propaganda del *American way of life* influyó de manera decisiva en la aceptación de la política estadounidense frente al comunismo”. Esta visión propagandística constituye la versión más simple de la diplomacia pública.

Con los años, la diplomacia pública ha evolucionado hacia una realidad mucho más compleja, dejando de ser una tarea exclusiva de las grandes potencias como EE. UU. o Francia, como era en un principio (Noya, 2007: 92). “En la actualidad, (...) todos los países se han incorporado a ella, difundiendo sus políticas, tradiciones y costumbres, con el objetivo de tener mayor influencia en un mundo más globalizado” (Pría, 2008: 163). Así, la diplomacia pública se ha convertido en un instrumento fundamental, no solo para los estados, sino también para los nuevos actores no estatales que se han incorporado a la escena internacional, como por ejemplo empresas transnacionales, ONG, partidos políticos e incluso los propios individuos. Todos ellos han configurado un nuevo orden mundial que ha supuesto la evolución de la diplomacia pública hacia una ‘Nueva Diplomacia Pública’.

### 2.3. La evolución hacia una Nueva Diplomacia Pública

El contexto internacional actual está marcado por la pérdida de soberanía de los estados, debido a la aparición de nuevos actores influyentes en ámbito internacional. Como afirma el diplomático español Luis Melgar:

“En el siglo XXI, la sociedad internacional no puede entenderse únicamente en términos de relaciones entre Estados soberanos, sino que se debe tener en cuenta un espectro más amplio de interacciones y de formas de diálogo que implican a un número cada vez más elevado de actores: organizaciones internacionales, empresas multinacionales, ONGs, medios de comunicación, opinión pública, etc.” (Melgar, 2014: 3).

Como consecuencia, la diplomacia pública se ha visto obligada a ampliar su campo de actuación durante las últimas décadas, primero a las élites políticas y posteriormente hacia la opinión pública, evolucionando hacia una “conversación global (...) que afecta a los temas que preocupan directamente a los ciudadanos” (Rubio, 2014: 16). El auge de Internet, las redes sociales (Twitter), las televisiones internacionales (CNN) y la mayor transparencia (Wikileaks) ha permitido acceso de las ciudadanías a una gran cantidad de información de forma instantánea y desde cualquier parte del mundo (Rubio, 2014: 16), una información “que antes se encontraba exclusivamente en manos de los ministerios de asuntos exteriores y de algunos otros órganos públicos privilegiados” (Melgar, 2014: 14).

De esta forma, las sociedades actuales son “sociedades del conocimiento, en las que la opinión pública tiene más acceso a la información en todos los ámbitos, incluido el de las relaciones internacionales” (Noya, 2007: 104). El mayor acceso a la información le otorga la sociedad civil la capacidad de ejercer una gran presión sobre los estados en la elaboración de sus políticas, tanto internas como externas. De esta manera se va dejando atrás la tradicional balanza de poder del Realismo o *realpolitik*, para dar paso a una *noopolitik*<sup>1</sup>, centrada en una balanza de conocimiento (Molina & Iglesias, 2007: 8). Surge entonces la necesidad de “diseñar una Nueva Diplomacia Pública (NDP) con un perfil virtual-digital acorde al nuevo contexto, que traspase la diplomacia tradicional jerárquica

---

<sup>1</sup> Término que se refiere a la nueva balanza de poder en la que se enfatiza la importancia de compartir ideas y valores a nivel global, principalmente a través del ejercicio de un poder blando y no del tradicional poder duro o militar (Arquilla & Ronfeldt, 1999).

donde los flujos de información se orientan de arriba hacia abajo y es el Estado el único emisor” (Molina & Iglesias, 2007: 11).

La configuración de una Nueva Diplomacia Pública implica que los estados deberán esforzarse hoy más que nunca por obtener la confianza de las ciudadanías para establecer un diálogo fluido entre gobiernos y personas, logrando una diplomacia G-t-P (Noya, 2007: 125). Para ganarse la confianza de estas personas, ya no vale con proyectar una determinada imagen, sino que se deben transmitir unos ciertos valores. De esta forma, la diplomacia pública se consolida como un elemento esencial para la formación de las políticas estatales, dejando de ser el paso final de la política exterior e interviniendo ahora desde el principio del proceso de elaboración de políticas (Noya, 2007: 95).

El siguiente cuadro resume las características fundamentales de la Nueva Diplomacia Pública en contraposición con la diplomacia pública convencional:

Tabla 1. Diplomacia Pública Convencional vs. Nueva Diplomacia Pública

<b>Características</b>	<b>DP convencional</b>	<b>NDP</b>
Actores	Estatales	Estatales y no estatales
Medios de comunicación	Radio, periódicos impresos	Internet (periódicos <i>online</i> , redes sociales), satélite
Mensaje	Información	Transmisión de valores
Terminología empleada	Imagen exterior, propaganda	Poder blando, diplomacia cultural, marca-país
Relación con la política/diplomacia	Fase final	Presente durante todo el proceso
Objetivo final	Gestión del entorno internacional	Gestión del entorno internacional

*Fuente: elaboración propia a partir de Cull (2009: 59) y Noya (2007: 125)*

#### 2.4. Objetivos de la diplomacia pública

De acuerdo con Manfredi & García (2010: 4), las acciones de la diplomacia pública persiguen tres objetivos fundamentales:

1. La mejora de la internacionalización de la economía y la empresa.

2. El refuerzo de la identidad.
3. El aumento de la influencia.

En primer lugar, la diplomacia pública buscará impulsar la economía nacional tanto dentro como fuera del país. Esta mejora económica se consigue principalmente a través del reconocimiento de la marca y los atributos de un estado en el extranjero. Una buena relación se traduce en un aumento del comercio exterior, la mayor facilidad de internacionalizar las empresas nacionales, el aumento de la inversión extranjera directa en el territorio nacional y la atracción del turismo (Manfredi & García, 2010: 4).

La segunda meta busca reforzar la identidad propia. “Mediante la expansión exterior y la proyección de una determinada imagen, se favorecen las dinámicas de la política interior y las políticas identitarias” (Manfredi & García, 2010: 4). En otras palabras, la proyección de una imagen favorable de un estado puede fortalecer la cohesión interna del mismo a través de la creación de un sentimiento de ‘orgullo nacional’ compartido por sus ciudadanos.

Finalmente, la diplomacia pública busca “incrementar el grado de influencia de un país sobre las decisiones que se toman en la esfera política internacional” (Manfredi & García, 2010: 4). Este es el objetivo último de toda acción de la diplomacia pública: “influir sobre el comportamiento de un gobierno extranjero de forma indirecta” (Noya, 2007: 93), favoreciendo sus propios intereses.

Los objetivos perseguidos por la diplomacia pública son muy similares a los de otros conceptos en la teoría de las Relaciones Internacionales, que en muchas ocasiones se utilizan erróneamente como sinónimos de la diplomacia pública. Por este motivo, los siguientes apartados se dedicarán al estudio de los conceptos de marca-país y de poder blando, y su relación con la diplomacia pública.

## 2.5. Diplomacia pública y marca-país

El Real Instituto Elcano, *think tank* español de estudios internacionales y estratégicos, es la institución que más estudios ha conducido en relación con el concepto de marca-país. Javier Noya, analista Senior de esta institución, trata de explicar en sus distintas investigaciones que los estados siempre han cuidado su imagen exterior, especialmente durante los periodos de guerra o conflicto (Noya, 2002: 1). No obstante, como se ha visto,

la globalización ha supuesto el cambio del orden internacional, haciendo necesario el fortalecimiento de las identidades estatales por dos razones:

1. La pérdida del monopolio de los estados en las relaciones internacionales. El estado ya no solo compete contra otros estados, sino también con ONG, empresas y otras asociaciones cuya identidad está mucho más definida generalmente. Para sobrevivir, los estados deben definir una identidad propia y reinventarse a través de la creación de su propia marca (Noya, 2007: 75). Esto significa que el estado debe establecer unos valores básicos que permitan identificarle fácilmente.
2. La homogeneización cultural. La globalización ha supuesto una pérdida de identidad cultural, haciendo necesario un esfuerzo por diferenciarse de los demás estados. Esa diferenciación no se realiza tanto a través del ‘producto’, sino de los valores y emociones. Se intentan construir “vínculos emocionales fuertes, basados en iconos y símbolos, que sobrepasen las barreras cognitivas de las mentes cada vez más saturadas de información” (Noya, 2007: 75).

Todo ello hace que los estados se preocupen cada vez más por su imagen exterior, de manera que “la política moderna del Estado-nación da paso a la política posmoderna del Estado-marca” (Noya, 2007: 75). Un proyecto de marca-país se define entonces como “una estrategia integral de ‘presentación y venta’ de un país ante la opinión pública de otro para lograr una imagen” (Noya, 2007: 74). Del mismo modo que una empresa realiza una campaña de *marketing* para aumentar las ventas de un producto, un estado proyectará una determinada imagen para venderse a sí mismo. Esta estrategia se entiende en ocasiones como “una manifestación ideológica del capitalismo global, en tanto en cuanto supone una visión mercantilista de la política” (Noya, 2007: 76).

La proyección de una buena marca-país – una buena imagen – favorece al estado que la proyecta porque consigue, en primer lugar, atraer la inversión extranjera directa y, por otra parte, generar una predisposición de los consumidores en el extranjero de comprar productos originarios del país, favoreciendo así el comercio exterior y la internacionalización de empresas. Se ha demostrado que “el país de origen estimula el interés de los clientes por las empresas y las marcas, e influye en la evaluación de los atributos del producto/servicio por parte de aquéllos” (Casilda & González, 2002: 102). En otras palabras, los países adquieren una ventaja competitiva en sus productos por el simple hecho de ser de un país determinado.

Además de las ventajas económicas, la creación de una marca-país sólida genera un efecto de cohesión interna de la nación, creando una identidad compartida y fortaleciendo así al propio estado desde dentro. Acorde con las teorías constructivistas en Relaciones Internacionales, la identidad y otros elementos no-materiales juegan un papel fundamental en el desarrollo de las relaciones interestatales (Sánchez, 2012).

Como se puede observar, los objetivos de la marca-país coinciden ampliamente con los de la diplomacia pública, por lo que se hace evidente la fuerte interrelación entre ambos conceptos. No obstante, sus similitudes no implican que sean conceptos sinónimos. La primera diferencia que se observa entre la marca-país y la diplomacia pública tiene que ver con el alcance de sus objetivos: “podemos decir que la marca país consiste en intentar atraer a otros países mejorando la imagen del país, mientras que la diplomacia pública intenta convencer a otros países para cambiar el mundo” (Noya, 2007: 82). En otras palabras, la marca-país – por sí sola – busca llamar la atención de los demás estados (atracción), y no tanto influir en la actuación de sus gobiernos (convicción), como es el caso de la diplomacia pública. Esta última tiene un carácter mucho más político y racional, mientras la marca-país tiene un estilo mucho más irracional y emotivo, y suele basarse en percepciones más que en realidades (Noya, 2007: 81).

Por otra parte, la diplomacia pública es desempeñada principalmente por potencias grandes y medias, que ya poseen un cierto nivel de influencia internacional. Por el contrario, los proyectos de marca-país son llevados a cabo sobre todo por estados pequeños o que tienen poco peso relativo en la escena internacional, y cuyo objetivo es precisamente el de conseguir una mayor visibilidad. Es el caso de pequeños países como Sudáfrica o Estonia, pero también de grandes potencias con poca visibilidad como por ejemplo Canadá (Noya, 2007: 74). La siguiente tabla trata de resumir las principales diferencias entre los conceptos de marca-país y diplomacia pública:

Tabla 2. Marca-País vs. Diplomacia Pública

<b>Características</b>	<b>Marca-país</b>	<b>Diplomacia pública</b>
Objetivo principal	Ganar visibilidad (atraer)	Influir sobre los demás (convencer)
Carácter	Irracional (persuasión) Basada en percepciones	Racional (ideología) Basada en realidades
Actores	Sobre todo, pequeños y mediados estados con poco peso relativo (visibilidad)	Potencias grandes y medias con cierta influencia internacional + <i>influencia de ONGs, empresas, sociedad civil, etc. (NDP)</i>
Plazo	Medio-largo plazo	Largo plazo

*Fuente: elaboración propia a partir de Noya (2007)*

Se puede afirmar entonces que la marca-país y la diplomacia pública no son exactamente lo mismo. No obstante, ambos términos están estrechamente relacionados y suelen ir de la mano en el desarrollo de la política exterior de los estados. La marca-país puede considerarse de hecho una de las herramientas fundamentales de la diplomacia pública en la consecución de sus objetivos más básicos. No obstante, será necesario complementar los proyectos de marca-país con otros medios de la diplomacia pública para lograr una verdadera influencia política, como se explica más adelante.

## 2.6. Diplomacia pública y poder blando

Otro concepto de vital importancia en el estudio de la diplomacia pública y que a menudo se confunde con esta es el de poder blando. De acuerdo con Nye (2008: 94), el poder se entiende como la habilidad de influir sobre los demás para obtener unos ciertos resultados, y dicha influencia se puede ejercer de tres maneras: mediante la amenaza o coerción (“*sticks*”), mediante incentivos o pagos (“*carrots*”), o haciendo que los demás quieran lo que uno quiere. Generalmente, Nye contrapone dos tipos de poder en sus estudios: el poder duro o *hard power*, que sería aquel que se obtiene a través de la coerción física, económica o de cualquier otro tipo (*sticks and carrots*); y el poder blando o *soft power*, basado en la obtención de influencia mediante la atracción o seducción, en lugar de la coerción o el pago (Nye, 2008: 94).

“This second aspect of power – which occurs when one country gets other countries to *want* what it wants – might be called co-optive or soft power in contrast with the hard or command power of *ordering* others to do what it wants”<sup>2</sup> (Nye, 1990: 166).

El término *soft power*, acuñado por Joseph Nye Jr. a finales de los 90 (coincidiendo con el fin de la Guerra Fría), hace referencia por tanto a esa capacidad de influir en otros de manera que sus intereses pasen a ser los mismos que los propios. Es una forma indirecta de poder, que no precisa del uso de la fuerza o la coerción para lograr sus objetivos, como en el caso del poder duro. Por el contrario, la noción de poder blando se basa en los conceptos básicos de *persuasión*, entendida como la capacidad de atraer, e *ideología*, que sería la capacidad de configurar las preferencias (Noya, 2007: 134).

La globalización ha supuesto un mayor protagonismo del poder blando en el contexto internacional. Los medios de poder tradicionales, como por ejemplo los recursos militares del estado, han perdido importancia, dejando paso al uso de medios intangibles, que en muchas ocasiones no están bajo el control del estado, sino que surgen en la economía de mercado, la sociedad civil, empresas, etc. (Noya, 2007: 132). Nye identifica cinco tendencias que han favorecido este ascenso: la interdependencia económica, los nuevos actores transnacionales, el nacionalismo de los estados más débiles, la difusión de la tecnología, y los asuntos políticos en constante cambio (Nye, 1990: 160). La mayor interdependencia hace que los estados se vuelvan más vulnerables a las influencias externas. En palabras de Nye (1990: 158):

“Contrary to some rhetorical flourishes, interdependence does not mean harmony. Rather, it often means unevenly balanced mutual dependence. Just as the less enamored of two lovers may manipulate the other, the less vulnerable of two states may use subtle threats to their relationship as a source of power”<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Este segundo aspecto del poder, que ocurre cuando un país hace que otros países *quieran* lo que quiere, podría llamarse poder cooperativo o blando en contraste con el poder duro o de comando de *ordenar* a otros que hagan lo que quiere (traducción propia).

<sup>3</sup> Contrariamente a algunas florituras retóricas, la interdependencia no significa armonía. Más bien, a menudo significa una dependencia mutua desigualmente equilibrada. Así como el menos enamorado de dos amantes puede manipular al otro, el menos vulnerable de dos estados puede usar amenazas sutiles a su relación como fuente de poder (traducción propia).

En cuanto a la relación del poder blando con la diplomacia pública, existe un consenso generalizado al afirmar que ambos términos responden a una misma realidad. Ambos conceptos suponen formas indirectas de poder que se basan en el convencimiento de los demás para alinear sus actuaciones con los intereses de un determinado estado, sin necesidad de recurrir a la coerción o la fuerza. A pesar de ello, estos dos conceptos no son intercambiables. Si bien la diplomacia pública es uno de los elementos ‘blandos’ de las Relaciones Internacionales, el poder blando es un concepto mucho más amplio y difuso. Como explica Cull (2009: 60): “La diplomacia pública puede ser el mecanismo para desplegar poder blando, pero no es en sí misma el poder blando, de la misma manera que el Ejército y el poder duro no son la misma cosa”. De hecho, un estado puede ejercer una diplomacia pública sin tener necesariamente poder blando como, por ejemplo, Corea del Norte; o, por el contrario, tener poder blando, pero ejercer una diplomacia pública mínima, como en el caso de Irlanda (Cull, 2009: 60). En otras palabras, la diplomacia pública encaja en la definición del poder blando – es una forma ‘blanda’ de *intentar* influir sobre el comportamiento de otros estados –, pero el hecho de que un estado lleve a cabo su diplomacia pública no significa *necesariamente* que tenga poder blando.

En resumen, de todos los términos analizados el poder blando es el más amplio de todos, pudiendo decirse que la diplomacia pública es una de las formas que tienen los estados de ejercer su poder blando, aunque no necesariamente se debe tener este poder para desarrollar la diplomacia pública y viceversa.

## 2.7. Medios de la diplomacia pública

En referencia a los medios empleados para la consecución de los objetivos fijados con anterioridad, los estados utilizarán distintas formas de comunicación específicas para desarrollar sus estrategias de diplomacia pública. Según Bay (2014), las principales formas comunicativas del estado en la esfera internacional son cinco:

- a) La propaganda
- b) La comunicación estratégica
- c) La marca-país
- d) La diplomacia pública “subcontratada”
- e) La construcción de relaciones a través de la diplomacia cultural

Todas estas herramientas resultan de una gran utilidad para el desarrollo de una diplomacia pública sólida que facilite a los estados la consecución de sus objetivos en el exterior. No obstante, tanto la propaganda como la comunicación estratégica, por sí solas, no constituyen verdaderas formas de diplomacia pública, debido a su alcance limitado y su orientación a corto plazo. La marca-país, por otra parte, supone un mayor esfuerzo por parte del estado, que deberá asegurar la existencia de un consenso general en la imagen que se proyecta, debiendo coordinar las acciones de los distintos actores nacionales en el exterior. Sin embargo, como se ha explicado anteriormente, la marca-país tiene un carácter más bien propagandístico (de atracción) y no tanto político (convicción) como la diplomacia pública, por lo que se deberá complementar con otros medios para lograr una verdadera relación de entendimiento entre los actores.

Se propone entonces una última forma de comunicación que no solo comunica ideas concretas sobre temas específicos, como era el caso de la propaganda, sino que transmite todo un conjunto de valores compartidos por los estados, facilitando así el establecimiento de relaciones de confianza con estos. Aparece así el concepto de “diplomacia cultural”, entendida como aquella diplomacia llevada a cabo por los gobiernos, cuyo objetivo es precisamente el de comunicar los valores más profundos de una sociedad determinada e incrementar el conocimiento de las audiencias extranjeras sobre su cultura específica (Bay, 2014: 34). Mientras la marca-país promocionaba los valores propios del estado, la diplomacia cultural establece un diálogo intercultural. No solo se trata de difundir los valores propios, sino de “escuchar a las demás naciones del mundo, comprender su propia forma de vida y buscar un terreno cultural común para compartirlo con ellos” (Saddiki, 2009: 109).

“La diplomacia cultural es parte de la diplomacia pública. Como tal, va más allá de los gobiernos, buscando establecer contacto con instituciones y personas de ámbitos diversos. A través de ese contacto se difunde la lengua y la cultura. Es una de las formas más genuinas y profundas de traspasar fronteras” (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2014: 93).

Dado el gran alcance de su influencia, la diplomacia cultural es considerada “la piedra angular de la diplomacia pública” (Saddiki, 2009: 109). Del mismo modo que la diplomacia pública, la diplomacia cultural pone el énfasis en el establecimiento de relaciones a largo plazo basadas en el mutuo entendimiento.

Así, frente a los defensores de una ‘diplomacia pública dura’, basada en la información política y la propaganda y coordinada generalmente por los Ministerios de Asuntos Exteriores o por las Oficinas de Comunicación y Prensa de los gobiernos, aparece una ‘escuela blanda’ centrada en la comunicación cultural como medio principal de la diplomacia pública. En este caso, en lugar de recurrir a los medios de comunicación tradicionales – como hace la propaganda – la ‘diplomacia pública blanda’ o diplomacia cultural utiliza otros medios más difusos como la enseñanza del idioma, los intercambios académicos, la financiación de investigaciones científicas o las exposiciones de arte (Noya, 2007: 108), donde los institutos culturales desempeñarán un papel esencial.

“En cualquier caso, en los últimos años los términos de diplomacia cultural y diplomacia pública se utilizan a menudo de un modo intercambiable, para referirse a un instrumento de comunicación pública exterior de los estados destinado a influir positivamente en audiencias de otros países” (Lamo & Badillo, 2017: 3).

## 2.8. El español en el mundo: el Instituto Cervantes

En el caso de España, la lengua española es considerada una de las principales fortalezas del país en materia política y diplomática, por lo que su difusión ocupa un lugar primordial en la política exterior española. De esta forma, su expansión ha permanecido constante durante los últimos siglos. En la actualidad, el número de usuarios de español supera los 577 millones, de los cuales 480 millones tienen el español como lengua materna (Instituto Cervantes, 2018a: 5). De acuerdo con estas cifras, el español es “la segunda lengua materna del mundo por número de hablantes, tras el chino mandarín, y también la segunda lengua en un cómputo global de hablantes (dominio nativo + competencia limitada + estudiantes de español)” (Instituto Cervantes, 2018a: 5).

Como consecuencia de su gran difusión, el español ocupa un lugar importante en contexto internacional contemporáneo, destacando su posición en el ámbito institucional de la Unión Europea y de la ONU, siempre por detrás del inglés y el francés. De hecho, algunos estudios concluyen que la lengua española es la cuarta lengua más poderosa a nivel mundial, por detrás del inglés, el chino y el francés (Instituto Cervantes, 2018a: 26). Asimismo, el español cuenta con un gran potencial de expansión, no solo por las tendencias de crecimiento demográfico en los países de habla hispana, sino también por

el interés que suscita su aprendizaje. En este sentido, encontramos dos zonas en las que existe una gran demanda de cursos de español: Asia-Pacífico y África Subsahariana.

El presente estudio se centra en el análisis de Asia-Pacífico por varios motivos. Primero, Asia-Pacífico es una de las prioridades de la política exterior española actual, como se analizará más adelante. Por otra parte, muchos de los países asiáticos mantienen estrechas relaciones comerciales con los países de Iberoamérica, así como con España, que se podrían ver favorecidas por un mayor entendimiento cultural (García, 2015). En otras palabras, el interés por profundizar en las relaciones culturales es mutuo. Destaca el caso de China como el país con el que se ha establecido un mayor número de acuerdos e iniciativas conjuntas en este ámbito (García, 2015).

La enseñanza del español en el extranjero es tarea del Instituto Cervantes, principal agente de la diplomacia cultural española. El Instituto Cervantes es la institución encargada de “promover universalmente la enseñanza, el estudio y el uso del español y contribuir a la difusión de las culturas hispánicas en el exterior” (Instituto Cervantes, 2019). Este organismo, creado en 1991 por el Gobierno de España, apuesta por la integración del castellano y la cultura española e iberoamericana en las distintas partes del mundo. Sus funciones incluyen (Instituto Cervantes, 2019):

- La organización de cursos de español, así como de otras lenguas cooficiales en España, junto con la expedición de diplomas oficiales de lengua española (DELE).
- La participación en programas de difusión de la lengua y cultura españolas.
- La organización de actividades culturales en colaboración con otros organismos – españoles e hispanoamericanos – y con entidades de los países anfitriones.
- La gestión de una red de bibliotecas españolas mundial.
- La publicación de recursos digitales a través del Centro Virtual Cervantes (CVC).

De acuerdo con el deseo de España de desempeñar un papel más activo en el panorama internacional, el Instituto Cervantes no ha dejado de aumentar su presencia en el extranjero, prestando especial atención a la región de Asia-Pacífico, una de las áreas estratégicas de la política exterior española, como se analizará más adelante. Las condiciones especiales de la región – ciudades muy pobladas y una alta valoración de la educación y el aprendizaje de idiomas – convierte a estos países en un destino con un gran potencial para la expansión del español, liderada por el Instituto Cervantes.

Por el momento, este estudio ha conseguido profundizar en los conceptos de política exterior, diplomacia pública, diplomacia cultural, marca-país y poder blando, estableciendo una clara relación entre ellos. De todos, el concepto más amplio es el de poder blando, una forma de poder basada en la persuasión, en el que queda incluido el concepto de diplomacia pública (y la diplomacia en general). Los estados desarrollan su diplomacia pública tratando de ganar un mayor poder blando en la escena internacional, aunque no siempre lo consiguen. La diplomacia pública se materializa de distintas maneras, desde la proyección de una imagen favorable (marca-país) hasta la construcción de complejos diálogos interculturales a través de la diplomacia cultural. Esta última se centra en la difusión cultural y lingüística como base para el establecimiento de relaciones de confianza entre los estados y los nuevos actores influyentes en el contexto internacional. Así, la diplomacia pública se ha convertido en un elemento esencial de los estados a la hora de plantear los objetivos y actuaciones de su política exterior.

Posteriormente, se ha presentado el caso de la lengua española, elemento clave de la diplomacia pública española y una de las principales fortalezas del país en el entorno internacional. Como se ha estudiado, el español es una de las lenguas más poderosas del mundo, por lo que representa una importante fuente de poder para España en su actuación exterior, sobre todo en zonas de gran importancia estratégica para España como es el caso de Asia-Pacífico, donde además existe un gran interés por aprender español. El Instituto Cervantes será la institución encargada de llevar a cabo esta expansión, y sus actuaciones deberán tener en cuenta los objetivos de España en el exterior.

El objetivo del análisis que se desarrollará a continuación es precisamente el de determinar si existe o no coherencia entre la evolución del Instituto Cervantes y los objetivos fijados por la diplomacia pública española en Asia-Pacífico. Para responder a la hipótesis de que la diplomacia cultural española ha ganado importancia durante los últimos años, se estudiará la evolución de determinadas cifras que ilustran la reciente evolución del Instituto Cervantes tanto a nivel global como en la región de Asia-Pacífico, incluyendo un ejemplo específico de las actividades desarrolladas del Instituto, para comprender mejor su papel como actor principal de la diplomacia pública española. Con ello, se quiere comprobar en qué medida la difusión de la lengua y la cultura de España constituye un elemento esencial de la diplomacia pública española y, por tanto, de su política exterior.

### 3. Metodología

En primer lugar, con el objetivo de aclarar conceptualmente la terminología empleada en el ámbito de la diplomacia pública, se ha realizado una revisión de la literatura existente en esta materia, empleando investigaciones de autores relevantes para este campo y documentos de instituciones especializadas como es el caso del Real Instituto Elcano. Además, con el objetivo de establecer una base para el posterior análisis del poder del español como medio de la diplomacia pública española, se han revisado también varios informes realizados por el Instituto Cervantes, principal institución pública relacionada con la lengua y cultura de España, para esclarecer cuáles son sus principales objetivos y su presencia mundial.

A continuación, se procederá con un análisis cualitativo de material documental extraído de diversas fuentes oficiales, explicadas más adelante en este apartado. El análisis documental es una metodología de investigación que consiste en recolectar, organizar, analizar e interpretar información o datos de distintas fuentes que comparten un tema central (Morales, 2003:2). “Como en el proceso de investigación documental se dispone, esencialmente, de documentos, que son el resultado de otras investigaciones, de reflexiones de teóricos, (...) el conocimiento se construye a partir de su lectura, análisis, reflexión e interpretación de dichos documentos” (Morales, 2003:2). Apoyándose en esta metodología, el presente estudio buscará responder a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los objetivos de la política exterior española en materia cultural y lingüística?
- ¿Qué objetivos concretos persigue España en Asia-Pacífico?
- ¿Qué acciones de acercamiento cultural realiza el Instituto Cervantes en la región?
- ¿Cuál ha sido la evolución del Instituto Cervantes en los últimos diez años?
- ¿Existen otras iniciativas culturales españolas en relación con Asia-Pacífico?

Siguiendo este procedimiento se analizará, en primer lugar, la última Estrategia de Acción Exterior aprobada, que es la correspondiente al periodo 2015-2018, y que fue aprobada por el Consejo de Ministros el 26 de diciembre de 2014 y publicada en febrero de 2015 por el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (MAEC). Se completará esta información con la obtenida a partir del ‘Informe Elcano de Estrategia Exterior Española’ de 2014 elaborado por el Real Instituto Elcano. El estudio se centrará en localizar la parte

de los documentos que hagan referencia a la actuación española en materia cultural y lingüística, y en relación con la región de Asia-Pacífico.

Asimismo, se analizará el documento elaborado por el MAEC que se titula “Una Visión Estratégica para España en Asia 2018 – 2022”, equivalente actual de los anteriores Planes Asia, en el que se desarrollan en mayor profundidad los objetivos, medios y acciones realizadas por España en relación con Asia-Pacífico.

También se analizarán las memorias institucionales elaboradas anualmente por el propio Instituto Cervantes para profundizar en su presencia y sus actuaciones en la región, comparando algunas cifras generales de la institución (presencia en el mundo y en Asia-Pacífico, número de cursos ofrecidos y número de actividades culturales en las participa el Instituto Cervantes) para ilustrar la evolución que ha experimentado durante los últimos diez años. Complementariamente, se ha incluido un breve análisis de la evolución del presupuesto de la institución, para comprobar que el gobierno está, efectivamente, realizando un esfuerzo por reforzar la diplomacia público-cultural española a través del Instituto Cervantes. Se han revisado las memorias institucionales de 2004-2005, 2009-2010, 2014-2015 y 2017-2018, la más reciente, considerando el rango temporal suficientemente amplio para ilustrar la evolución del Instituto Cervantes.

Como se puede comprobar, el estudio se basa en fuentes fiables entre las que se incluyen libros y artículos publicados por el Real Instituto Elcano, documentos oficiales del Gobierno de España (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación), publicaciones académicas como la *Comillas Journal of International Relations* o la *Revista CIDOB d'Afers Internacionals* e informes específicos del Instituto Cervantes y del British Council.

Con este análisis se quiere comprobar si existe o no coherencia entre las acciones que realiza el Instituto Cervantes en los países de Asia-Pacífico y las metas fijadas por la política exterior española en la región. Del mismo modo, se quiere establecer una relación entre la reciente expansión del Instituto Cervantes y la evolución de las relaciones entre España y las principales potencias de Asia-Pacífico. Con todo, se quiere comprobar si la lengua española constituye o no un elemento de influencia en las relaciones exteriores de España con estos países, y si se puede considerar al español y al Instituto Cervantes como elementos fundamentales de la diplomacia pública española del siglo XXI.

## **4. Análisis**

En este apartado se analizan los objetivos y medios fijados por la Estrategia de Acción Exterior 2015-2018, la última publicada por el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. La Estrategia se revisa cada cuatro años, como establece la Ley 2/2014, de 25 de marzo, de la Acción Exterior y del Servicio de Estado, que añade además la necesidad de elaborar un Informe Anual de Aplicación de la Estrategia de Acción Exterior para el seguimiento y control de la misma.

El documento comienza con un breve resumen de la trayectoria de la política exterior española durante las últimas décadas, cuya evolución se ha visto marcada por los cambios en el panorama político del país y la consolidación de su papel como actor internacional de peso en la sociedad internacional. Posteriormente, se desarrollan en profundidad los objetivos actuales del Estado español en el exterior, que abordan una gran cantidad de ámbitos de actuación en los planos económico, político, de seguridad, migratorio, cultural, diplomático, y un largo etcétera. El presente estudio se centrará en la parte de la Estrategia que hace referencia a la diplomacia cultural y en la zona geográfica de Asia-Pacífico, complementando esta información con la obtenida a partir del Informe Elcano de Estrategia Exterior Española de 2014 y del Plan Asia-Pacífico 2018-2022.

### **4.1. Política exterior española en materia cultural**

Consideradas dos de las grandes fortalezas de España, su lengua y su cultura constituyen una parte esencial de toda estrategia del país en el exterior, al ser dos de los elementos básicos de proyección de imagen (marca-país) y base del diálogo intercultural (diplomacia pública y cultural). De esta forma, tanto la Estrategia de Acción Exterior como el Informe Elcano incluyen el ámbito cultural en el desarrollo de las estrategias propuestas, haciendo especial referencia al gran potencial de la lengua española como lengua global.

La Estrategia analiza la dimensión cultural de la política exterior española afirmando, en primer lugar, que el enfoque tradicional de la diplomacia cultural ya no es suficiente. Este enfoque se basaba en la proyección por parte del gobierno de una determinada imagen de España para obtener beneficios económicos y políticos. Pero dado que en el nuevo mundo globalizado los gobiernos han dejado de ser los grandes protagonistas, se debe conceder

ahora un mayor espacio a la sociedad civil (personas e instituciones) para el desarrollo de programas culturales en el extranjero. De esta forma, como se ha explicado anteriormente, la ejecución de la diplomacia pública y, más concretamente, de la diplomacia cultural, recae ahora sobre una red de actores, tanto públicos como privados, que poseen una cierta influencia a nivel internacional.

En el caso de España, entre los actores principales de la acción cultural se incluyen la Red Exterior de Consejerías Culturales, las múltiples sedes del Instituto Cervantes, los centros culturales del AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo) y las actuaciones de otros organismos públicos como la AC/E (Acción Cultural Española), RTVE o la Agencia EFE (Real Instituto Elcano, 2014: 100). Todos ellos contribuyen a la difusión de la cultura y la lengua españolas, sentando las bases sobre las que construir un verdadero diálogo intercultural.

Con el objetivo de expandir la lengua y la cultura españolas en el exterior, la Estrategia de Acción Exterior de 2015 propone, entre otras, las siguientes acciones concretas:

1. Aumentar la actividad del Instituto Cervantes, impulsando su estrategia de alianzas, con el fin de fortalecer la proyección del español como lengua internacional de comunicación.
2. En el ámbito de la diplomacia cultural, se insta a las instituciones a continuar con los programas de captación de recursos humanos en este sector, además de elaborar esquemas de transferencia de conocimiento que se ajusten mejor a la nueva situación.
3. Además, se debe dotar a las actuaciones de las principales instituciones encargadas de la promoción cultural (MAEC, Instituto Cervantes, AECID y Acción Cultural Española) de una cierta coherencia, para la proyección de una imagen de unidad en la acción cultural exterior.

En cuanto a los medios, cabe destacar que el Informe Elcano añade que, para facilitar y acelerar el aprendizaje del español en cualquier parte del mundo, se debe potenciar “la difusión de contenidos de libre acceso para el aprendizaje autónomo del español a través de las nuevas plataformas tecnológicas, así como la creación de bancos de contenido gratuito para los docentes de idioma español en todo el mundo (Real Instituto Elcano, 2014: 67). De esta forma, el Instituto Cervantes hará uso de las tecnologías actuales para

incrementar aún más su actual presencia mundial, llegando a las ciudadanías extranjeras de una forma más directa y transparente, como se explicará más adelante.

#### 4.2. Objetivos y estrategias de España en Asia-Pacífico

Los objetivos fijados por la política exterior española en Asia-Pacífico son el resultado de varias décadas de acercamiento político, económico y cultural. Pese a la historia común de España con países como Filipinas, el siglo XX estuvo marcado por la ausencia de relaciones hispano-asiáticas, que se vería acentuada por la situación política en España y la posterior política económica franquista basada en la autarquía. Si bien la progresiva integración de España en Europa y el proceso de internacionalización que experimentó el país tras la muerte de Franco supusieron una recuperación del contacto con algunos países asiáticos, las relaciones fueron siempre moderadas y con una finalidad meramente económica.

Sin embargo, los primeros años del siglo XXI se caracterizaron por el renovado interés en la región asiática, al convertirse esta en uno de los centros de gravedad en lo referente a la economía mundial. En el año 2000, bajo la presidencia de Aznar, se creó el primer Plan Asia, centrado en la creación de una base sólida de la presencia española en la región, así como del acercamiento de la cultura asiática a la sociedad española (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2014: 128). Desde entonces, los sucesivos Planes Asia han ido redirigiendo las relaciones de España con Asia-Pacífico hasta nuestros días. El último Plan, titulado ‘Una visión estratégica para España en Asia 2018-2022’, analiza la evolución más reciente de las relaciones hispano-asiáticas, incluyendo algunos de los principales retos y oportunidades que se presentan para España en la región, y fijando unos objetivos mucho más ambiciosos que los Planes anteriores, que completan los objetivos establecidos por la Estrategia de Acción Exterior española en la región.

En el marco diplomático, la aplicación de los Planes ha supuesto el establecimiento de nuevas embajadas por todo el continente asiático durante los últimos años, en países como Afganistán, Bangladés, Nueva Zelanda o Vietnam, junto con la apertura de consulados en Shanghái, Cantón y Mumbai (Yáñez-Barnuevo, 2011). Todo ello ha contribuido también al aumento del intercambio bilateral, la cooperación al desarrollo y la inmigración asiática en España.

Por su parte, la última Estrategia de Acción Exterior clasifica las estrategias y acciones a realizar por su temática, por un lado, y de acuerdo con la zona geográfica, por otro. En relación con la región de Asia-Pacífico, establece cinco objetivos principales a considerar durante periodo 2015-2018:

1. Incrementar la presencia española en los principales países de la región
2. Fomentar el conocimiento mutuo
3. Promover el comercio y las inversiones mutuas
4. Reforzar el papel de la Unión Europea como un actor estratégico en la región
5. Finalmente, fomentar y participar en la naciente triangulación América Latina – Asia – Europa

No obstante, la gran diversidad de este continente hace necesario concretar estos objetivos generales de maneras diferentes en función del país o de la zona de la que se trate, destacando cinco áreas específicas: Asia Central, Asia Meridional, Asia Oriental, Sureste Asiático y Pacífico. En cada una, destacarán unos pocos países como principales focos de atención de la acción exterior española. Y en cada país, el desarrollo de la diplomacia pública española se valdrá de unos medios u otros. Por ejemplo, la cinematografía es uno de los pilares fundamentales de las relaciones culturales entre España e India, mientras que en otros países este instrumento carece de importancia.

En materia de proyección lingüística, por el contrario, el potencial de expansión del español no se limita a una sola zona, sino que está presente en todas ellas en mayor o menor medida. El despliegue del Instituto Cervantes deberá adaptarse a las distintas sociedades asiáticas, para lo que incorporará “instrumentos de cooperación público – privada similares a los que ya usan otras instituciones de proyección de la lengua” (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2018: 28). Los acuerdos de cooperación establecidos con entidades privadas locales facilitan al Instituto Cervantes su inclusión en el mercado asiático, permitiéndole concentrar sus recursos en la formación de los profesores y la evaluación de los conocimientos de español.

A continuación, se recogen las principales actividades específicas desarrolladas por Instituto Cervantes en Asia-Pacífico durante los últimos años que han contribuido a la consecución de los objetivos marcados por la Estrategia española.

### 4.3. El Instituto Cervantes en Asia-Pacífico

Como se ha mencionado previamente, el Instituto Cervantes es uno de los principales agentes de la diplomacia pública española, con una presencia internacional considerable. Si bien la dirección general del Instituto Cervantes se ejerce desde su sede central en Madrid, esta institución cuenta con un total de 87 centros distribuidos en 44 países, a lo largo de los cinco continentes, la mayor parte de ellos en Europa (Instituto Cervantes, 2019). En el caso concreto de Asia y Oceanía, el Instituto ha pasado de tener una única sede en Manila<sup>4</sup> en 2005, a contar con diez centros repartidos por las principales ciudades de la región en la actualidad. Una evolución coherente a la reciente apuesta de España por una mayor inserción en las dinámicas políticas, económicas y sociales de Asia-Pacífico, consecuencia del nuevo orden mundial del siglo XXI.

#### 4.3.1. Actividades clave

Durante los últimos años, y siguiendo la estrategia marcada por el Plan de Acción Asia-Pacífico y la Estrategia de Acción Exterior, el Instituto Cervantes ha centrado sus esfuerzos en lograr una mayor presencia medida no solo en cuanto a número de países, sino también en cuanto al número de estudiantes de matriculados y número de certificados de español obtenidos. Para ello, la estrategia del Instituto ha combinado distintas actividades con el objetivo de crear una red sólida de enseñanza del idioma español y fortalecer así la presencia de la cultura española en Asia-Pacífico.

En primer lugar, en la última década se han abierto nuevas sedes del Instituto en Hanói, Seúl, Kuala Lumpur, Shanghái, Sídney, Nueva Delhi, Tokio, Yakarta y Pekín (Instituto Cervantes, 2019), capitales de gran importancia estratégica debido al tamaño económico y demográfico de estos países. Ya que la estrategia española en el exterior buscaba promover el comercio y las inversiones mutuas, parece razonable la elección de estas ciudades por parte del Instituto Cervantes.

De manera complementaria, el Instituto Cervantes cuenta con una gran red de centros asociados. Esta red, “enfocada a difundir el español en lugares donde de momento no es posible abrir de inmediato un Instituto Cervantes” (González & Ugarte, 2007: 452), está

---

<sup>4</sup> “Capital elegida como pionera en la andadura asiática por la vinculación que tradicionalmente tuvieron las Islas Filipinas con España” (González & Ugarte, 2007: 451).

formada por un conjunto de centros, tanto públicos como privados, que poseen una cierta experiencia en la enseñanza del español – mínimo dos años de experiencia – y cuya calidad ha sido testada y reconocida por el propio Instituto Cervantes. Los centros ayudan a complementar la labor de docencia del Instituto, creando un efecto multiplicador en la extensa geografía de la región de Asia-Pacífico.

Por otra parte, y como parece lógico en el siglo XXI, la adaptación tecnológica de los materiales de enseñanza de español han sido uno de los principales focos de atención del Instituto Cervantes durante los últimos años. Así, el Instituto Cervantes ha conseguido aumentar su presencia también de forma virtual principalmente a través del Centro Virtual Cervantes o CVC, una herramienta virtual para el aprendizaje del idioma a través de noticias y otros recursos en español. Así aparece el Aula Virtual del Español o AVE Global, una nueva forma de aprender español *online* de forma presencial o no presencial, y la herramienta E-labora para practicar y reforzar lo explicado en los cursos (Instituto Cervantes, 2018b: 24). Este tipo de iniciativas resultan interesantes ya que brindan a las sociedades extranjeras la posibilidad de realizar cursos de español de manera no presencial, cubriendo en mayor medida la demanda por aprender español en ciudades y países donde la apertura de centros no es posible en el corto o medio plazo. Esto ocurre sobre todo en países como China o India en los que, pese a la creciente demanda por aprender español, el Instituto Cervantes no dispone de infraestructuras y recursos – tanto materiales como humanos (profesorado) – suficientes para cubrir su extensa geografía.

En este contexto de adaptación tecnológica, el Instituto Cervantes destaca además por ser pionero en el ejercicio de una diplomacia pública a través de las redes sociales, que constituyen una auténtica forma de comunicación directa con las ciudadanías extranjeras. La institución mantiene perfiles activos no solo en las principales redes mundiales – Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Google+ y Tumblr – sino también en redes domésticas, destacando *Youku*, *Sina Weibo*, *Douban* y *QQ* en China, y la red *Mixi* en Japón (Prieto-Gutiérrez, 2018). Con más de 800.000 seguidores en sus cuentas – institucionales más las cuentas de sedes individuales (Prieto-Gutiérrez, 2018) –, la estrategia comunicativa del Instituto Cervantes en las redes puede constituir una poderosa herramienta de diplomacia pública digital, al permitir a la institución acercarse de forma directa a la sociedad de cada comunidad. Se trata de una verdadera diplomacia en tiempo real.

Finalmente, en el ámbito más puramente cultural, las sedes del Instituto Cervantes acogen y participan constantemente en la organización de actividades culturales de diversa índole. Se incluyen aquí proyecciones de cine, conciertos, espectáculos, conferencias, exposiciones multidisciplinares, seminarios y cursos, entre otros eventos. La implicación del Instituto Cervantes en este tipo de actividades aumenta la capacidad de penetración de la cultura española en las sociedades de destino, además de fortalecer la imagen y posición del propio Instituto en las ciudades anfitrionas, afianzando el papel del Instituto como principal agente de la diplomacia pública española.

#### 4.3.2. Evolución del Instituto Cervantes

La reciente evolución del Instituto Cervantes puede entenderse a partir de algunas de las cifras analizadas en las memorias institucionales, elaboradas anualmente. La siguiente tabla puede resultar útil para comprender la expansión del Instituto en la región de Asia-Pacífico en los últimos años:

Tabla 3. Presencia del Instituto Cervantes en Asia-Pacífico (2005-2018)

Periodo	2004-2005	2009-2010	2014-2015	2017-2018
Nº total de centros <sup>5</sup>	52	77	78	77
Nº centros en Asia y Oceanía	5	8	10	10
% centros en Asia y Oceanía	9,62 %	10,34 %	12,82 %	11,49 %

*Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en las Memorias del Instituto Cervantes de 2005, 2010, 2015 y 2018.*

Como se puede observar, el número total de centros ha aumentado desde el año 2005, tanto en términos globales como en las zonas concretas de Asia y Oceanía. No obstante, las cifras se han mantenido estables durante los últimos tres años<sup>6</sup>, posiblemente debido a que el Instituto Cervantes ha dejado de abrir sedes y se ha centrado en desarrollar nuevas

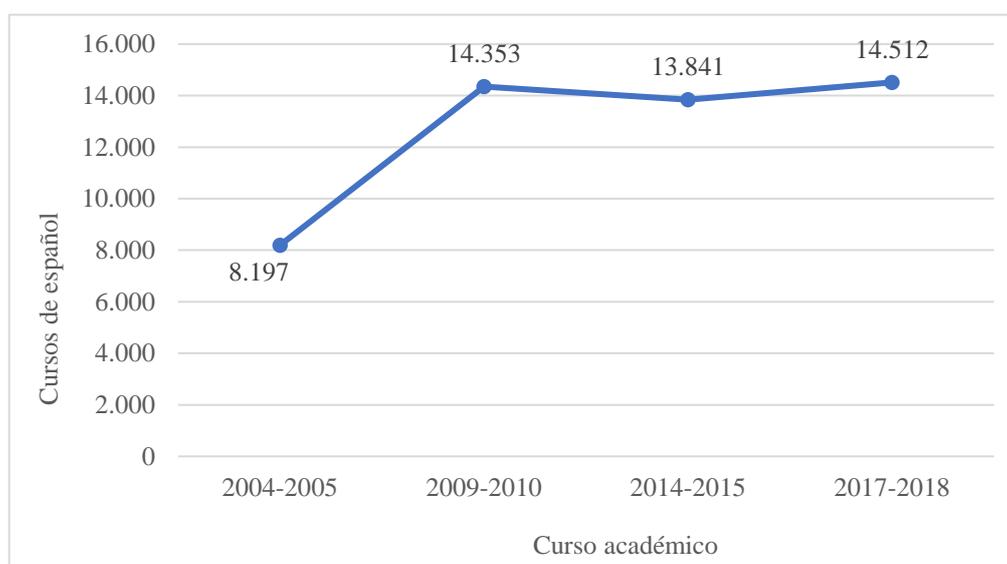
<sup>5</sup> Las cifras corresponden a los centros oficiales del Instituto, excluyendo otros centros asociados.

<sup>6</sup> El número total de centros ha disminuido en uno en el último periodo debido al cierre temporal del Instituto Cervantes de Damasco.

formas de llegar a más personas, como por ejemplo a través de Internet. Pese a ello, se puede afirmar que el Instituto Cervantes ha logrado aumentar su presencia mundial, contribuyendo a la mayor difusión de la lengua española en el extranjero y cumpliendo con los objetivos de la diplomacia pública española.

A continuación, se exponen otras cifras relevantes a la hora de determinar la evolución del Instituto Cervantes desde 2005 hasta 2018. Los gráficos elaborados a partir de estas cifras sirven para ilustrar el constante crecimiento del Instituto Cervantes, así como para comprender mejor el desempeño de su papel protagonista en la difusión de la lengua y la cultura españolas. La primera variable analizada es la del número de cursos de español ofrecidos por el Instituto, tanto generales como especiales, pero sin tener en cuenta los cursos de formación de profesores. La evolución del número de cursos ofrecidos durante los últimos años ha sido la siguiente:

Gráfico 1. Cursos de español ofrecidos por el Instituto Cervantes (2005-2018)



*Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en las Memorias del Instituto Cervantes (Instituto Cervantes, 2005, 2010, 2015 y 2018).*

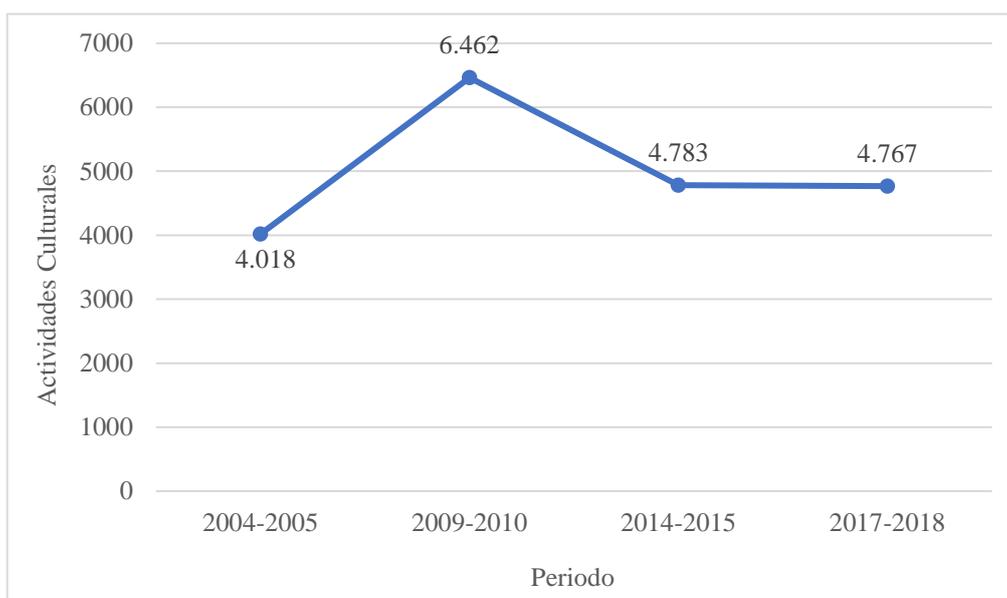
Los datos confirman que ha habido un aumento considerable en la oferta de cursos de español, especialmente en los primeros años analizados, pasando de 8.197 cursos en 2005 a un total de 14.353 en 2010. Una mayor oferta de cursos de lengua española puede relacionarse con un aumento de la demanda de su aprendizaje, lo cual indica un mayor

interés por el español en el mundo, con lo que también aumenta su utilidad y, en última instancia, su influencia.

En este sentido y de acuerdo con la última memoria publicada, “los centros de Manila, Nueva Delhi y Pekín ocupan los primeros puestos de la red en número de horas/alumno y en número de inscripciones” (Instituto Cervantes, 2018b: 20), demostrando el creciente interés de los países de la región por la lengua y cultura españolas, posiblemente motivado por el incremento de las relaciones de estos países con España y los países Iberoamericanos.

En segundo lugar, se ha analizado el número de actividades culturales en las que ha participado el Instituto Cervantes en su conjunto, sin diferenciar por centros o por zonas geográficas, al no disponer de una información tan detallada. No obstante, si se considera que los centros existentes antes del año 2005 siguen, en su mayoría, operativos, y que las nuevas aperturas se han producido casi en su totalidad en las regiones de África subsahariana y Asia-Pacífico, se puede afirmar que la evolución de las cifras se debe en parte a estos nuevos mercados, por lo que pueden considerarse relevantes para este estudio. La evolución de la participación del Instituto en este tipo de actividades puede verse reflejada en el siguiente gráfico:

Gráfico 2. Participación del IC en actividades culturales (2005-2018)

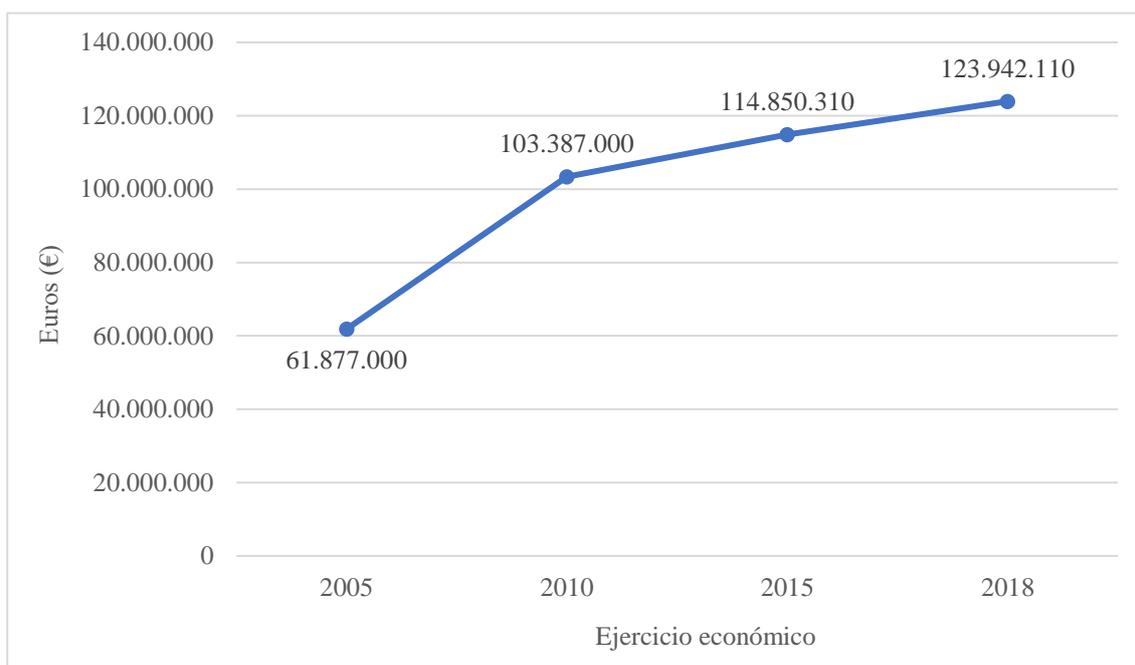


*Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en las Memorias del Instituto Cervantes (Instituto Cervantes, 2005, 2010, 2015 y 2018).*

Los datos revelan que, efectivamente, hubo un aumento en el número de actividades culturales del Instituto Cervantes durante los años posteriores a 2005, periodo que coincide con la época de mayor expansión del Instituto en cuanto a número de sedes (como se recoge en la Tabla 3). Si bien estas cifras volvieron a disminuir a partir de 2010, durante los últimos años se han conseguido estabilizar, siendo todavía sustancialmente mayores que las cifras de 2005.

Finalmente, de manera complementaria se ha realizado un breve análisis de la evolución del presupuesto del Instituto Cervantes, reflejado en el siguiente gráfico, en el que se puede observar un claro incremento de los recursos financieros de la institución, que han pasado de 61.877.000 de euros en 2005 a 123.942.110 de euros en 2018.

Gráfico 3. Presupuesto del Instituto Cervantes (2005-2018)



*Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en las Memorias del Instituto Cervantes (Instituto Cervantes, 2005, 2010, 2015 y 2018).*

De esta forma, se puede asumir que el Gobierno español continúa confiando en el Instituto Cervantes como uno de los principales agentes de la diplomacia pública del país, por lo que sigue destinando parte del presupuesto del Estado español a la financiación de esta institución de fama mundial.

Las variables analizadas confirman que las actuaciones del Instituto Cervantes persiguen la difusión de la lengua española en el exterior, y que su expansión durante los últimos años es coherente con los objetivos marcados por la política exterior española en este ámbito. Del mismo modo, recalcan la continua participación de esta institución en una gran variedad de actividades de promoción cultural en el extranjero.

En conjunto, las cifras confirman los esfuerzos realizados por España – a través del Instituto Cervantes y su tarea de expansión de la lengua española – en el desarrollo de una diplomacia pública y cultural consistente con los objetivos fijados por la política exterior española. No obstante, con el objetivo de lograr una mejor comprensión del papel actual del Instituto Cervantes, no solo como centro de enseñanza del idioma español, sino como agente fundamental de la diplomacia pública de España, en el siguiente apartado se expondrá un ejemplo específico de una de las iniciativas más recientes desarrolladas por la institución.

#### 4.3.3. Cursos MOOC: un ejemplo de acercamiento cultural

Como se ha mencionado, la adopción del Instituto Cervantes de las nuevas tecnologías ha permitido el acceso de un mayor número de alumnos de todo el mundo a los cursos de español, con el desarrollo de herramientas virtuales de aprendizaje como el CVC o el AVE Global. Sin embargo, el papel de esta institución no se limita a la enseñanza del idioma, sino que trata transmitir además el conjunto de *valores* implícitos en la cultura española. Esta labor se ve reflejada en iniciativas como, por ejemplo, los nuevos ‘cursos MOOC’ ofrecidos por el Instituto, que se explicarán a continuación.

Los cursos MOOC (*Massive Online Open Courses*) son cursos *online* masivos abiertos que promueven el aprendizaje colaborativo. Dado el gran potencial de expansión de la lengua que ofrece este tipo de cursos, el Instituto Cervantes ha establecido recientemente un acuerdo de colaboración con la plataforma de cursos MOOC creada por Telefónica Educación Digital y Universia – con la colaboración de varias universidades –, con el objetivo de impulsar aún más la enseñanza *online* del español (SIELE, 2016).

En este contexto, el Instituto Cervantes lanzó en 2018 la primera edición de un nuevo MOOC titulado “Descubre tu ciudad ideal para aprender español” (Instituto Cervantes,

2018b: 26). Este MOOC o, como algunos lo llaman NOOC<sup>7</sup>, ofrece la posibilidad de aprender español a través de una inmersión en la cultura española.

La diferencia entre este curso y los cursos ofrecidos tradicionalmente por la institución no se encuentra en el contenido ni en la evaluación, sino en la forma de enseñar el idioma: “el alumno descubre cuatro ciudades españolas y aprende a expresar gustos y preferencias sobre actividades de ocio y tiempo libre, además de aprender a describir lugares y a hablar de sus principales características” (Instituto Cervantes, 2018b: 26). Así, este curso *online* ofrece la posibilidad de explorar Madrid, Barcelona, Granada y Santiago de Compostela, cuatro de las ciudades más representativas de España, reflejo de la gran riqueza cultural del país. A través de vídeos explicativos, fotos interactivas y juegos, el alumno puede conocer los paisajes de la geografía española, pasear (virtualmente) por las calles de las ciudades elegidas, visitar museos y hasta disfrutar de la gastronomía (Instituto Cervantes, 2018c). De esta forma, se consigue el acercamiento del estudiante no solo al idioma español, sino también a la cultura española, al sumergirse en el mundo español ‘desde dentro’ y descubrir el día a día de la sociedad española.

Dada su facilidad de acceso, es lógico pensar que los cursos MOOC resultan especialmente útiles en zonas geográficas extensas o con una población muy elevada, y cuya cultura difiere notablemente de la cultura española, ya que es una forma de establecer un primer contacto sin necesidad de viajar a España. En el caso concreto de China, por ejemplo, donde estos cursos se ofrecen a través de la plataforma local XuetangX – con la que el Instituto Cervantes ha establecido una alianza estratégica – estos cursos han tenido una gran acogida (Instituto Cervantes, 2018b: 27). Así, el Instituto Cervantes de Pekín ha elaborado un MOOC destinado específicamente a estudiantes chinos de español, que se titula “El español es fácil” (自主模式), cuyo objetivo principal es el de “proporcionar un primer acercamiento al español y a la cultura hispanohablante” (Instituto Cervantes, 2018b: 27).

Estos cursos son uno de los ejemplos más sencillos de la diplomacia cultural española. Como se ha explicado anteriormente, la diplomacia cultural no se limita a comunicar una serie de ideas o una imagen idealizada de la realidad, como podía ser el caso de la propaganda, sino que trata de transmitir todo un conjunto de valores de una sociedad, con el objetivo de alcanzar un entendimiento entre el estado y las ciudadanías extranjeras.

---

<sup>7</sup> Nano MOOC, debido a que su duración es menor que la de otros cursos de estas características.

Del mismo modo, los cursos MOOC transmiten de una manera sencilla el conjunto de valores arraigados en la sociedad española, acercando a los alumnos del Instituto Cervantes a la cultura de España, y demostrando el papel de esta institución en el desarrollo de la diplomacia pública española.

#### 4.4. Otros instrumentos de la diplomacia pública española

Tras este análisis, cabe añadir que el Instituto Cervantes no es el único instrumento eficaz en el ejercicio de la diplomacia pública española. De acuerdo con la Estrategia de Acción Exterior 2015-2018, España cuenta con una gran “red de instrumentos de diplomacia pública, que van desde el Instituto Cervantes a la Red de Casas, a nuestras Consejerías Culturales, a la Fundación Carolina, a las Fundaciones-Consejo y a la propia Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo” (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2014: 134).

Destaca especialmente la Casa Asia – que forma parte de la Red de Casas<sup>8</sup> –, creada para impulsar un mejor conocimiento en España de la región asiática, fomentando el diálogo entre Asia-Pacífico y España en los ámbitos político, económico, social, medioambiental, cultural y educativo (Red de Casas, s.f.). En otras palabras, las Casas acercan la sociedad civil de cada ámbito geográfico a la sociedad española, fomentando el mutuo entendimiento en lugar del tradicional monólogo. Puede entenderse, por tanto, como una institución complementaria al Instituto Cervantes en cuanto a que se encarga de fomentar las relaciones culturales en el sentido contrario.

Con todo, el Gobierno de España y, más concretamente, el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, deberá coordinar las actuaciones de todos estos instrumentos para lograr la máxima eficiencia en el desempeño de la acción exterior española, para la consecución de nuestros objetivos en el extranjero.

---

<sup>8</sup> La Casa Asia, la Casa África, la Casa de América, la Casa Árabe, la Casa Mediterráneo y el Centro Sefarad-Israel conforman lo que se conoce como la Red De Casas, una sólida red de diplomacia pública del Gobierno de España que persigue la cooperación tanto política como económica, fomentando el diálogo intercultural, el mutuo conocimiento y el fortalecimiento de los lazos entre las distintas sociedades civiles de todos estos ámbitos geográficos (Red de Casas, s.f.).

#### 4.5. Relaciones de España y Asia-Pacífico en la actualidad

En los últimos años, las relaciones entre España y los países de la región de Asia-Pacífico han aumentado notablemente, no solo en el ámbito cultural y lingüístico, en el que destacan los acuerdos de cooperación cultural con países como China, Filipinas o Indonesia, sino también en la esfera económica. En este ámbito, destaca China como principal socio estratégico de España en la región, siendo el país con el que más acuerdos de cooperación (económica, política y cultural) se han firmado en los últimos años. Además, este interés es mutuo:

“El interés de China por España ha crecido de manera sostenida a lo largo de los años: en 2015, la inversión china en España batió un récord sobrepasando los 850 millones de euros (antes del 2010 no alcanzaba los 10 millones de euros), siendo el tercer país de la UE donde más crecen las inversiones chinas” (Müller-Markus, 2016: 5).

Por otro lado, el comercio y la inversión de Asia-Pacífico en América Latina también ha aumentado significativamente durante la última década, destacando China y Japón como principales socios comerciales de los países latinoamericanos (CEPAL, 2018). En este contexto, la lengua española adquiere una renovada importancia para los países asiáticos, interesados en la construcción de unas relaciones más sólidas y duraderas con sus nuevos socios comerciales. Además, esta nueva relación presenta una oportunidad para España de actuar como puente de unión entre ambos continentes, dada su tradicional vinculación con los países iberoamericanos.

Finalmente, en el ámbito diplomático, España mantiene hoy relaciones diplomáticas con todos los estados del Pacífico Sur y, como se ha analizado, el Instituto Cervantes ha logrado establecer una extensa red de centros de enseñanza del español en la región, del mismo modo que en España se han establecido instituciones como el Instituto Confucio, dedicado a la enseñanza de chino. Todo ello contribuye al establecimiento de un diálogo intercultural que podrá facilitar la cooperación en otras áreas de interés internacional.

## 5. Conclusiones

El mundo globalizado se configura como una enorme sociedad interconectada en la que las relaciones entre estados ya no son tarea exclusiva de los gobiernos o de las autoridades estatales, sino que intervienen ahora una gran variedad de actores con capacidad de influencia y de actuación. En este nuevo contexto, la diplomacia pública, basada en la comunicación exterior de los estados, ha pasado de ser un complemento de la política exterior a convertirse en una de las grandes protagonistas de las Relaciones Internacionales. La diplomacia pública moderna apuesta por la creación de relaciones de confianza entre los estados, y también con los nuevos actores, entre los que se incluyen grandes empresas internacionales, ONG, *think tanks* e incluso la propia sociedad civil.

Con el objetivo de establecer un diálogo con todos ellos, la diplomacia pública se vale de ciertos instrumentos, más o menos complejos, que buscan crear un espacio de entendimiento entre gobiernos y ciudadanías de todas partes del mundo. La proyección de una buena imagen o marca-país (herramienta tradicional de la diplomacia pública) por sí sola ya no es suficiente para lograr la confianza de las ciudadanías extranjeras. Por el contrario, en la actualidad es cada vez más frecuente que la diplomacia pública utilice medios orientados en el largo plazo, destacando la diplomacia cultural, esto es, la promoción de la cultura y la lengua de un determinado estado en el exterior. Estos elementos forman parte de la identidad de un país, por lo que su difusión puede ayudar a crear lazos más estables entre países, fomentando las relaciones comerciales entre ellos.

En el caso de España, la cultura y la lengua son dos de sus grandes fortalezas a nivel mundial, gracias a la gran difusión del español en el mundo y a su potencial crecimiento futuro. Es por ello por lo que la Estrategia de Acción Exterior española de 2018 especifica objetivos concretos relacionados con la difusión de la lengua y la cultura españolas, identificando los pasos a seguir por el Instituto Cervantes en el exterior.

El Instituto Cervantes es la institución española encargada de la enseñanza de la lengua española y la propagación de la cultura española en el mundo, por lo que es considerado un agente fundamental de la diplomacia pública (y, más concretamente, cultural) española. Durante la última década, el Instituto Cervantes se ha expandido por los cinco continentes, contribuyendo al aumento del número de hispanohablantes y a la difusión de la lengua española por países de todo el mundo y, consecuentemente, aumentando el ‘poder’ del español en el entorno internacional.

Con el presente estudio se quería comprobar, en primer lugar, si se ha producido un aumento del protagonismo de la diplomacia pública en el caso español, acorde con el nuevo orden internacional. Tras el análisis, podemos deducir que, efectivamente, la diplomacia pública ha evolucionado hasta adquirir un papel fundamental, ya que las últimas Estrategias de Acción Exterior españolas publicadas incluyen cada vez más objetivos específicos de la diplomacia pública y cultural del país, dotando de una creciente importancia a instituciones como el Instituto Cervantes, la Red de Casas o la AECID.

En segundo lugar, se quería comprobar si existe o no coherencia entre las actuaciones del Instituto Cervantes y los objetivos fijados por la política exterior de España, con el objetivo de determinar la importancia del Instituto como agente de la diplomacia pública española. Para ello, se han analizado algunas de las cifras más relevantes en lo referente a la evolución del Instituto Cervantes durante los últimos años, tanto en términos generales como en lo referente a Asia-Pacífico. Las variables analizadas confirman que el Instituto Cervantes es una institución con una presencia activa en la escena internacional, y que las acciones de acercamiento cultural llevadas a cabo por el Instituto contribuyen no solo a la difusión de la lengua española, sino también a la transmisión de los valores implícitos en la cultura española.

El Instituto Cervantes ha sabido adaptarse al nuevo contexto internacional, marcado por la aparición de nuevos actores influyentes, logrando establecer un diálogo entre el Estado español, cuyos valores representa y comunica, y las ciudadanías extranjeras, a través de iniciativas como los cursos interactivos MOOC o el uso de las redes sociales (diplomacia pública digital). Todas estas acciones sientan las bases del diálogo intercultural, favoreciendo las relaciones hispano-asiáticas en diferentes ámbitos.

De este modo, podemos afirmar que el Instituto Cervantes es un agente fundamental de la diplomacia pública española, y que su actividad es coherente con la consecución de los objetivos marcados por la Estrategia de Acción Exterior española en Asia-Pacífico, entre los que se incluían el aumento de la presencia española en la región, el fomento del conocimiento mutuo, y la participación en la naciente triangulación Asia – América Latina – Europa (que puede verse favorecida por el aumento de relaciones culturales), entre otros.

Tras un largo camino, España ha conseguido introducirse en el nuevo orden mundial, que toma como centro de gravedad a los países de Asia-Pacífico. Los intercambios entre España y Asia han aumentado considerablemente durante los últimos años y han proliferado las relaciones diplomáticas, con la apertura de nuevas embajadas y consulados en la región, complementada por la apertura de nuevas sedes del Instituto Cervantes. Si bien España sigue sufriendo un cierto atraso en sus relaciones asiáticas comparado con otros países, todo apunta a que estas relaciones seguirán desarrollándose en los próximos años, con el apoyo de instituciones como el Instituto Cervantes. La incorporación de Asia-Pacífico como prioridad de la política exterior de España es ya irreversible, por lo que la difusión de la lengua y la cultura españolas resulta un elemento clave en la construcción y mantenimiento de las relaciones con la región. Con todo, podemos concluir que la difusión de la lengua española constituye un elemento fundamental de la diplomacia pública española en la región de Asia-Pacífico en el siglo XXI.

## 6. Bibliografía

- Arquilla, John & Ronfeldt, D. (1999). *The Emergence of Noopolitik: Toward An American Information Strategy*. California: RAND Corporation.  
[https://www.rand.org/pubs/monograph\\_reports/MR1033.html](https://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1033.html)
- Bay, S. (2014). El marco conceptual de la diplomacia pública española. *Comillas Journal of International Relations*, 1, 29-40.  
doi: <https://doi.org/10.14422/cir.i01.y2014.003>
- Calduch, R. (1993). *Dinámica de la Sociedad Internacional*. Madrid: CEURA.
- Casilda, R., & González, E. (2002). La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España. *ICE, Revista De Economía*, 799. Obtenido de:  
<http://www.revistasice.org/index.php/ICE/article/view/349>
- CEPAL (2018). Boletín estadístico del comercio entre América Latina-Asia Pacífico N° 13. *Boletín Observatorio ALADI-CAF-CEPAL*. Obtenido de:  
[https://www.observatorioasiapacifico.org/images/publicaciones/Boletines\\_Estadisticos\\_CEPAL/Boletin\\_AL-Asia\\_Numero\\_13\\_FINAL.pdf](https://www.observatorioasiapacifico.org/images/publicaciones/Boletines_Estadisticos_CEPAL/Boletin_AL-Asia_Numero_13_FINAL.pdf)
- Cull, N. J. (2009). Diplomacia pública: consideraciones teóricas. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 85, 55-92. Obtenido de:  
[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32701083/Diplomacia\\_Publica.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1547730350&Signature=%2FgRJ4S4Fas%2B3LPeFhSOdxDG0Y0k%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDiplomacia\\_Publica.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32701083/Diplomacia_Publica.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1547730350&Signature=%2FgRJ4S4Fas%2B3LPeFhSOdxDG0Y0k%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDiplomacia_Publica.pdf)
- García, N. (5 de noviembre 2015). La demanda del español en China crece un 30% en los últimos 15 años. *elEconomista.es*. Obtenido de:  
<https://ecoaula.eleconomista.es/primer-empleo/noticias/7125177/11/15/La-demanda-del-espanol-en-China-crece-un-30-en-los-ultimos-15-anos.html>
- González, I. & Ugarte, V. (2007). El Instituto Cervantes y su implantación en Asia. *Anuario Asia-Pacífico 2006*, 449-463. Barcelona: Casa Asia. Obtenido de:  
[https://www.cidob.org/articulos/anuario\\_asia\\_pacifico/el\\_instituto\\_cervantes\\_y\\_su\\_implantacion\\_en\\_asia](https://www.cidob.org/articulos/anuario_asia_pacifico/el_instituto_cervantes_y_su_implantacion_en_asia)

Instituto Cervantes (2005). *Memoria del Instituto Cervantes 2004-2005*. Instituto Cervantes. Obtenido de: [https://www.cervantes.es/imagenes/File/memoria\\_institucional/04\\_05/mem\\_04\\_05\\_ic\\_en\\_cifras.pdf](https://www.cervantes.es/imagenes/File/memoria_institucional/04_05/mem_04_05_ic_en_cifras.pdf)

Instituto Cervantes (2010). *Memoria del Instituto Cervantes 2009-2010*. Instituto Cervantes. Obtenido de: [https://www.cervantes.es/imagenes/File/memoria\\_institucional/09\\_10/3\\_instituto\\_cervantes\\_en\\_cifras.pdf](https://www.cervantes.es/imagenes/File/memoria_institucional/09_10/3_instituto_cervantes_en_cifras.pdf)

Instituto Cervantes (2015). *Memoria del Instituto Cervantes 2014-2015*. Instituto Cervantes. Obtenido de: [https://www.cervantes.es/memoria\\_ic\\_web/memoria\\_ic\\_web\\_2014-2015/pdf/cervantes\\_2014-2015.pdf](https://www.cervantes.es/memoria_ic_web/memoria_ic_web_2014-2015/pdf/cervantes_2014-2015.pdf)

Instituto Cervantes (2018a). *El Español: una lengua viva. Informe 2018*. Obtenido de: [https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol\\_lengua\\_viva/pdf/espanol\\_lengua\\_viva\\_2018.pdf](https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2018.pdf)

Instituto Cervantes (2018b). *Memoria del Instituto Cervantes 2017-2018*. Instituto Cervantes. Obtenido de: [https://www.cervantes.es/memoria\\_ic\\_web/memoria\\_ic\\_web\\_2017-2018/pdf/cervantes\\_2017-2018.pdf](https://www.cervantes.es/memoria_ic_web/memoria_ic_web_2017-2018/pdf/cervantes_2017-2018.pdf)

Instituto Cervantes (2018c). Presentación NOOC #descubretuciudadideal [Archivo de vídeo]. Instituto Cervantes. Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=eP8e-mxXLuY>

Instituto Cervantes (2019). Las culturas hispánicas en Internet. *Cervantes.es*. Obtenido de: [https://www.cervantes.es/sobre\\_instituto\\_cervantes/informacion.htm](https://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/informacion.htm)

Lamo, E. & Badillo, A. (2017). *El Instituto Cervantes y la diplomacia cultural en España: una reflexión sobre el modelo*. Madrid: Real Instituto Elcano. Obtenido de: <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/e0f53c81-30af-4cc9-93d3-b7b22e0d84e2/LamoDeEspinosa-Badillo-Instituto-Cervantes-diplomacia-cultural-Espana-reflexion.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=e0f53c81-30af-4cc9-93d3-b7b22e0d84e2>

Ley 2/2014, de 25 de marzo, de la Acción Exterior y del Servicio de Estado. Boletín Oficial del Estado, núm. 74, de 26 de marzo de 2014, pp. 26531 a 26564. Obtenido de: <https://www.boe.es/eli/es/l/2014/03/25/2>

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (2014). *Estrategia de Acción Exterior 2015-2018*. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Obtenido de:  
<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Multimedia/Publicaciones/Documents/ESTRATEGIA%20DE%20ACCION%20EXTERIOR%20castellano.pdf>

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (2018). *Una Visión Estratégica para España en Asia 2018-2022*. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Obtenido de: [http://www.spainglobal.com/files/2018/estrategia\\_asia.pdf](http://www.spainglobal.com/files/2018/estrategia_asia.pdf)

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (s.f.). *Diplomacia del siglo XXI*. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Gobierno de España. Obtenido de:  
<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/DiplomaciasigloXXI/Paginas/Diplomaciapublica.aspx>

Manfredi, J. L. (2014). *Competencias para la nueva diplomacia global*. Documento presentado en el seminario de la Escuela Diplomática: La Diplomacia Pública como reto de la política exterior: Madrid: Escuela Diplomática. Obtenido de:  
[http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Multimedia/Publicaciones/Documents/2015\\_ABRIL\\_FOLLETO%20SEMINARIO%20DIPLOMACIA%20PUBLICA.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Multimedia/Publicaciones/Documents/2015_ABRIL_FOLLETO%20SEMINARIO%20DIPLOMACIA%20PUBLICA.pdf)

Manfredi, J. L., & García, J. I. (2010). *Estrategia de comunicación y diplomacia pública. Hacia una nueva comunicación exterior regional*. Documento presentado en el II Congreso Internacional Comunicación 3.0. Salamanca: Universidad de Salamanca. Obtenido de:  
<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/060.pdf>

Mannheim, J. (1994). *Strategic Public Diplomacy & American Foreign Policy: The Evolution of Influence*. Oxford: Oxford University Press.

- Melgar, L. (2014). Diplomacia pública privada: el fin del monopolio público sobre las relaciones internacionales. *Comillas Journal of International Relations*, 1, 1-15.  
doi: <https://doi.org/10.14422/cir.i01.y2014.001>
- Molina, D., & Iglesias, M. (2007). *Noopolitik, Diplomacia Pública y Soft Power en la Sociedad Informacional*, 22. Centro Argentino de Estudios Internacionales. Obtenido de: <https://www.researchgate.net/publication/4817787>
- Morales, O. (2003). Fundamentos de la investigación documental y la monografía. *Manual para la elaboración y presentación de la monografía*. Mérida, Venezuela: Universidad de Los Andes. Obtenido de: <http://www.webdelprofesor.ula.ve/odontologia/oscarula/publicaciones/articulo18.pdf>
- Müller-Markus, C. (2016). One Belt, One Road: el sueño chino y su impacto sobre Europa. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals: notes internacionals*, 148, 1-6.  
Obtenido de: [https://www.cidob.org/publicaciones/serie\\_de\\_publicacion/notes\\_internacionals/n1\\_148\\_one\\_belt\\_one\\_road\\_el\\_sueno\\_chino\\_y\\_su\\_impacto\\_sobre\\_europa/one\\_belt\\_one\\_road\\_el\\_sueno\\_chino\\_y\\_su\\_impacto\\_sobre\\_europa](https://www.cidob.org/publicaciones/serie_de_publicacion/notes_internacionals/n1_148_one_belt_one_road_el_sueno_chino_y_su_impacto_sobre_europa/one_belt_one_road_el_sueno_chino_y_su_impacto_sobre_europa)
- Noya, J. (2002). La imagen exterior como política de Estado. *Boletín Elcano*, 6(6), 1-6.  
Obtenido de: [http://biblioteca.ribei.org/122/1/La\\_imagen\\_exterior\\_como\\_pol%C3%ADtica\\_de\\_Estado\\_-\\_Elcano.pdf](http://biblioteca.ribei.org/122/1/La_imagen_exterior_como_pol%C3%ADtica_de_Estado_-_Elcano.pdf)
- Noya, J. (2007). *Diplomacia pública para el siglo XXI: la gestión de la imagen exterior y la opinión pública internacional*. Barcelona: Ariel.
- Nye, J. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 80, 153-171. Obtenido de: [https://www.jstor.org/stable/1148580?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/1148580?seq=1#metadata_info_tab_contents)
- Nye, J. (2008). Public diplomacy and soft power. *The ANNALS of the American academy of political and social science*, 616(1), 94-109.  
doi: <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Pría, M. (2008). Las relaciones internacionales del siglo XXI: hacia una diplomacia ciudadana. *Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM*, 101, 157-171.  
Obtenido de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rri/article/view/16313>

- Priego, A. (2014). La Corona en la diplomacia (pública) española. *Comillas Journal of International Relations*, 1, 53-80. doi: <https://doi.org/10.14422/cir.i01.y2014.005>
- Prieto-Gutiérrez, J. (2018). Comunicación cultural de masas. El caso del Instituto Cervantes y su diplomacia digital a través de Twitter. *Comunicación y Sociedad Digital (COYSODI)*, 31 (3), 239-260. Obtenido de: [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=682](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=682)
- RAE (2018). Diplomacia. Diccionario de la lengua española (Edición del Tricentenario). Obtenido de: <https://dle.rae.es/srv/fetch?id=DpX8hAI>
- Real Instituto Elcano (2014). Informe Elcano 15: Hacia una renovación estratégica de la política exterior española. Madrid: Real Instituto Elcano. Obtenido de: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/ec53e280430c03c1a760afc959dd21c2/InformeElcano15\\_PolExtEspana.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ec53e280430c03c1a760afc959dd21c2](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/ec53e280430c03c1a760afc959dd21c2/InformeElcano15_PolExtEspana.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ec53e280430c03c1a760afc959dd21c2)
- Red de Casas (s.f.). Las Casas. *Red de Casas*. Obtenido de: <https://www.reddecasas.es/lascasas.php>
- Rubio, R. (2014). *La diplomacia pública: nuevos actores en un escenario nuevo*. Documento presentado en el seminario de la Escuela Diplomática: La Diplomacia Pública como reto de la política exterior: Madrid: Escuela Diplomática. Obtenido de: [http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Multimedia/Publicaciones/Documents/2015\\_ABRIL\\_FOLLETO%20SEMINARIO%20DIPLOMACIA%20PUBLICA.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Multimedia/Publicaciones/Documents/2015_ABRIL_FOLLETO%20SEMINARIO%20DIPLOMACIA%20PUBLICA.pdf)
- Saddiki, S. (2009). El papel de la diplomacia cultural en las relaciones internacionales. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 88, 107-118. Obtenido de: [https://www.cidob.org/es/articulos/revista\\_cidob\\_d\\_afers\\_internacionals/88/el\\_papel\\_de\\_la\\_diplomacia\\_cultural\\_en\\_las\\_relaciones\\_internacionales](https://www.cidob.org/es/articulos/revista_cidob_d_afers_internacionals/88/el_papel_de_la_diplomacia_cultural_en_las_relaciones_internacionales)
- Sánchez, L. (2012). ¿De qué se habla cuando se habla de Constructivismo? *Revista de Relaciones Internacionales de la UNAM*, 114, 107-129. Obtenido de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rri/article/view/48992>

SIELE (2016). MiríadaX y SIELE firman una alianza de colaboración para impulsar la enseñanza online del español. *Noticias SIELE*. Obtenido de:  
[https://siele.org/noticias;jsessionid=6802942A73133F16B8FB01BD8FFEE0F7-n1?p\\_p\\_id=101\\_INSTANCE\\_E8XKZkWRpwEk&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=maximized&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column-2&p\\_p\\_col\\_count=1&\\_101\\_INSTANCE\\_E8XKZkWRpwEk\\_selectedNotice=547408](https://siele.org/noticias;jsessionid=6802942A73133F16B8FB01BD8FFEE0F7-n1?p_p_id=101_INSTANCE_E8XKZkWRpwEk&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=1&_101_INSTANCE_E8XKZkWRpwEk_selectedNotice=547408)

Yáñez-Barnuevo, J. (2011). Asia-Pacífico como dimensión de la política exterior española. *Anuario Asia-Pacífico 2010*, 51-59. Barcelona: Casa Asia. Obtenido de:  
[http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2010/6\\_yanez\\_barnuevo.pdf](http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2010/6_yanez_barnuevo.pdf)