



LA ESTRATEGIA DE DIPLOMACIA DIGITAL DE LA CANCELLERÍA CHILENA:
UN DIAGNÓSTICO COMPRENSIVO.

POR: MARÍA PAZ GARRIDO DEUSTER

Tesis presentada a la Facultad de Gobierno de la Universidad del Desarrollo para optar
al título profesional de Cientista Político (a) con mención en Políticas Públicas.

PROFESOR GUÍA:
Sra. ISABEL RODRÍGUEZ ARANDA

Diciembre, 2022
SANTIAGO

AGRADECIMIENTOS

Mi más grande y sincero agradecimiento a Marcela, quien me guio y acompañó durante todo el proceso de esta investigación. Sin su ayuda, paciencia y dedicación este trabajo no sería lo que es hoy.

A Isabel y Amanda, por su increíble disposición a ayudar.

A mis padres que estuvieron presentes sin falta, y que con paciencia me motivaron a seguir adelante.

A mis abuelos por siempre estar ahí.

A mis amigas que estuvieron siempre pendientes y apoyándome, en especial a Rafaela.

A toda mi familia por celebrar mis éxitos.

A Fernanda y Trinidad, quienes me enseñaron a enfrentar este proceso.

A todos los profesionales que se dieron el tiempo de contestar mi entrevista y apoyar mi investigación.

TABLA DE CONTENIDOS

I. INTRODUCCIÓN	1
1. DEFINICIONES.....	3
1.1 <i>Diplomacia digital</i>	3
1.2 <i>Estrategia</i>	4
1.3 <i>Redes sociales</i>	4
1.4 <i>Poder blando</i>	13
2. METODOLOGÍA.....	15
II. MARCO TEÓRICO	18
1. RELACIONES INTERNACIONALES Y DIPLOMACIA.....	18
2. DIPLOMACIA PÚBLICA.....	25
3. DIPLOMACIA DIGITAL.....	28
3.1 <i>La diplomacia digital en pandemia</i>	42
3.2 <i>Estudio Twiplomacy</i>	45
4. CASOS EXITOSOS DE ESTRATEGIAS DE DIPLOMACIA DIGITAL.....	46
4.1 <i>Estados Unidos</i>	47
III. EL CASO CHILENO	57
1. ACADEMIA DIPLOMÁTICA DE CHILE ANDRÉS BELLO.....	58
2. DESAFÍOS PARA LA DIPLOMACIA DIGITAL EN CHILE.....	62
3. EL MANEJO DE LA DIPLOMACIA DIGITAL CHILENA.....	66
3.1 <i>Decálogo de comunicación en redes sociales para cuentas gubernamentales</i>	70
4. EL ESTADO DE LA DIPLOMACIA DIGITAL CHILENA EN 2022.....	76
5. ENTREVISTAS A PROFESIONALES DE LA DIPLOMACIA.....	102
IV. CONCLUSIONES	127
VII. BIBLIOGRAFÍA	135
VIII. ANEXOS	142

I. Introducción

Hoy en día las redes sociales (RRSS) tienen un rol importante en la vida de las personas. Independiente de si se usan de manera personal o laboral, las RRSS son herramientas cada vez más útiles para comunicar y alcanzar nuevas audiencias de maneras que los medios tradicionales de comunicación no permiten.

La comunicación en el siglo XXI no se concibe sin redes sociales, siendo estas la principal vía de comunicación informal –sobre todo entre jóvenes–, ya que acortan los tiempos de espera en la comunicación al transmitir en tiempo real y al estar disponibles a nivel mundial, por lo que también eliminan la barrera de la distancia física.

Las redes sociales también pueden ser excelentes herramientas para las comunicaciones oficiales de empresas y organismos estatales como gobiernos, embajadas y consulados. En cuanto a este tema, la diplomacia chilena no se queda atrás y cuenta con varios perfiles oficiales en distintas plataformas de redes sociales, pero ¿se aprovecha al máximo el potencial de las redes sociales?

Esta tesis busca comprobar la siguiente hipótesis: Chile practica su diplomacia digital sin una estrategia coherente y permanente en el tiempo que responda a los objetivos de política exterior de Cancillería. Para esto, se consideró bibliografía y otros recursos comprendidos entre julio y septiembre de 2022, además de entrevistas realizadas entre

octubre y noviembre del mismo año. El trabajo se divide en cuatro capítulos: introducción, marco teórico, el caso chileno, y conclusiones.

La introducción busca establecer conceptos con definiciones claras para evitar confusiones y malas interpretaciones del contenido de este trabajo. Además, se busca dar una contextualización general al tema de diplomacia digital, ya que en el contexto chileno es un tema poco común y que no cuenta con mucha bibliografía para respaldarlo y conocerlo.

Durante la problematización se profundizará en los desafíos que enfrenta la diplomacia chilena en cuanto a diplomacia digital; además de especificar el objetivo general, los objetivos específicos y la hipótesis de esta investigación. También se definirá la metodología del trabajo.

El segundo capítulo –marco teórico– será dividido en varios sub apartados, los cuales indagarán distintos temas en profundidad. Se usará el método deductivo, pues se comenzará con el tema macro de las relaciones internacionales y se irá especificando progresivamente hasta llegar al tema específico del caso chileno en cuanto a diplomacia digital, pasando por diversos temas como la historia de la diplomacia, la diferencia entre diplomacia pública y diplomacia digital, y un par de casos exitosos de estrategias de diplomacia digital a nivel mundial.

En el tercer capítulo se abordará el caso chileno a través de una presentación visual de la presencia de la diplomacia chilena en RRSS en 2022. Se revisarán también los desafíos y las fortalezas de la ciberdiplomacia en Chile.

Adicionalmente, se presentan las respuestas de dieciséis profesionales –involucrados directamente con las relaciones internacionales y la diplomacia– que respondieron una encuesta original y exclusiva a esta tesis, donde se les preguntó su opinión con respecto al estado actual de la diplomacia digital y qué elementos deben mejorar.

En el cuarto y último capítulo se revisará nuevamente cada objetivo específico, se resumirán los puntos más relevantes de este trabajo y se concluirá si se comprueba o no la hipótesis de esta tesis.

1. Definiciones

Para mejorar la comprensión de esta tesis, a continuación se definirán los conceptos clave.

1.1 Diplomacia digital

Por diplomacia digital entenderemos todas las acciones diplomáticas que se realicen a través de RRSS. Esto incluye información oficial, comentarios y mensajes que diplomáticos o cuentas de consulados o embajadas publiquen en línea.

El concepto de ciberdiplomacia se usará como sinónimo de diplomacia digital.

1.2 Estrategia

El diccionario de Cambridge define “estrategia” como la manera en que una organización planea cuidadosamente sus acciones, durante un periodo de tiempo, para lograr sus objetivos y mejorar su posición (Cambridge dictionary, s.f.).

Las estrategias son unificadas, compartidas y cuentan con mecanismos de chequeo para prevenir su incumplimiento. También deben ser capaces de mantenerse en el tiempo, y cuando se trata de política, deben sobre todo mantenerse a pesar de cambios en el Gobierno u otras figuras de autoridad.

1.3 Redes sociales

Para efectos prácticos de esta investigación, al referirse a redes sociales no se considerarán todas las RRSS existentes, páginas web ni conferencias dictadas a través de videollamadas; si no que sólo se considerarán las siguientes plataformas: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Estas son las plataformas de publicación por defecto para todas las comunicaciones gubernamentales de nuestro país (Gobierno de Chile, 2019). Además, estas cuatro RRSS se ajustan bien a la diplomacia digital ya que permiten transmitir información al mismo tiempo que son transversales, gratuitas, de fácil acceso, y con gran alcance de usuarios a nivel mundial.

Adicionalmente, estas cuatro plataformas cuentan con verificación de cuentas oficiales. Esto consiste en que la plataforma añade un símbolo con un *check* al final del nombre de usuario de cualquier cuenta que ha comprobado su identidad ante la red social. El ícono de verificación el mismo –de color azul– tanto en Facebook como Instagram y Twitter¹, lo que facilita su identificación. El icono de verificación en YouTube sigue el mismo formato, sin embargo, es de color gris.

A continuación se muestran imágenes ejemplificando la verificación de cuentas gubernamentales en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Imagen 1: Cuenta verificada en Facebook.



Captura de pantalla de Facebook (Elaboración propia, 2022)

¹ Durante la realización de esta investigación Twitter aún no era manejada por Elon Musk, por lo que los cambios que se efectuaron a partir del 9 de noviembre de 2022 con respecto a la verificación pagada de cuentas aún no entraban en vigencia. (Twitter, 2022)

Imagen 2: Cuenta verificada en Instagram.



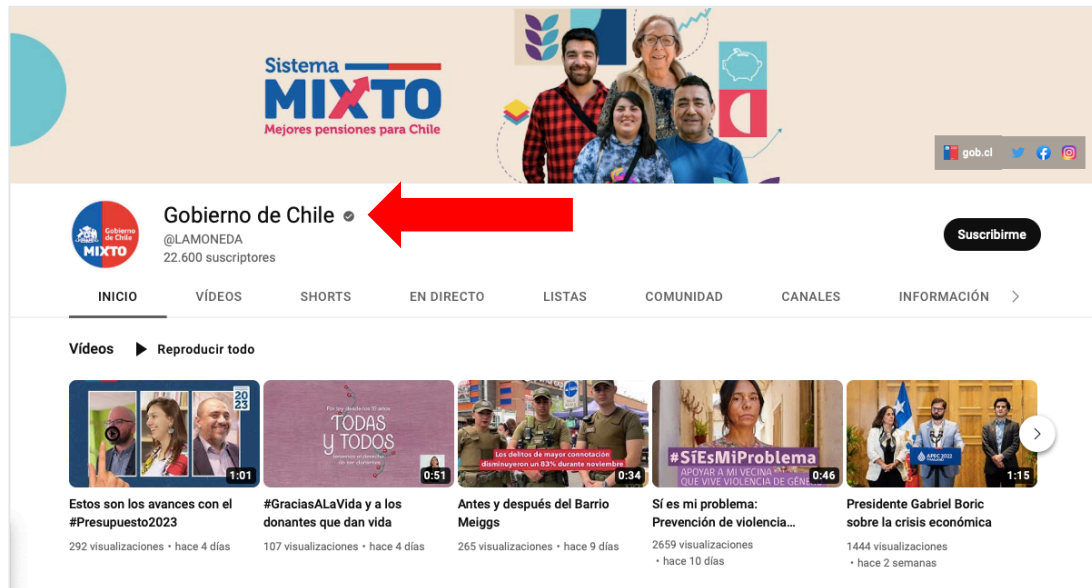
Captura de pantalla de Instagram (Elaboración propia, 2022)

Imagen 3: Cuenta verificada en Twitter.



Captura de pantalla de Twitter (Elaboración propia, 2022)

Imagen 4: Cuenta verificada en YouTube.



Captura de pantalla de YouTube (elaboración propia, 2022)

Facebook es una red social en línea que permite compartir contenido y conectar con amigos y familiares. “Originalmente diseñada para estudiantes universitarios, Facebook fue creado en 2004 por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en Harvard University. Para 2006, cualquier persona sobre la edad de 13 con una dirección válida de correo electrónico podía unirse a Facebook.” (GCF Global, 2022)

En julio de 2022 Facebook registró 2.934.000.000 de usuarios activos, lo que reafirma su posicionamiento como la red social más usada en el mundo (Kemp, 2022).

Meta, actual compañía madre de Facebook e Instagram, define esta última como:

... una aplicación gratuita para compartir fotos y vídeos que está disponible para iPhone y Android. Los usuarios pueden subir fotos o

vídeos a nuestro servicio y compartirlos con sus seguidores o con un grupo selecto de amigos. También pueden ver y comentar las publicaciones que comparten sus amigos en Instagram, así como indicar que les gustan. Cualquier persona a partir de 13 años puede crear una cuenta registrando una dirección de correo electrónico y seleccionando un nombre de usuario. (Meta, 2022)

Instagram registró 1.440.000.000 de usuarios en julio de 2022, posicionando a esta red social como la cuarta más activa a nivel mundial (Kemp, 2022).

Twitter (2022) se auto define como:

... un servicio que permite que los grupos de amigos, familiares y compañeros de trabajo se comuniquen y estén en contacto a través de mensajes rápidos y frecuentes. Las personas publican *Tweets*, que pueden contener fotos, videos, enlaces y texto. Estos mensajes se publican en tu perfil, se envían a tus seguidores y también se pueden encontrar a través de la búsqueda de Twitter.

A pesar de ser la red social preferida por muchos para compartir información oficial, Twitter ocupa el décimo quinto lugar en el ranking de las redes sociales más activas, ya que en julio de 2022 registró sólo 486.000.000 de usuarios activos (Kemp, 2022).

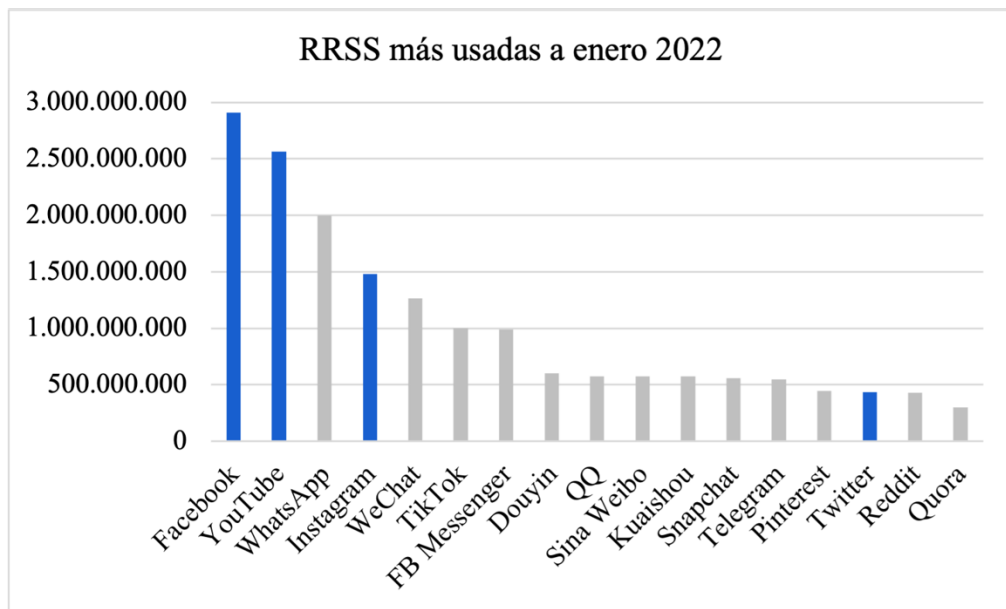
GCF Global (2022) define a YouTube como:

... un sitio web gratuito para compartir videos [...] en línea. Incluso puedes crear y cargar tus propios videos para compartirlos con otros. Creado originalmente en 2005, YouTube es ahora uno de los sitios más populares en la Web, con visitantes que ven alrededor de 6 mil millones de horas de video cada mes.

Más específicamente, YouTube es la segunda red social más popular en el mundo. A enero de 2022 contaba con 2.562.000.000 usuarios mensuales (We are social, 2022).

El siguiente gráfico muestra las 16 redes sociales más activas hasta enero de 2022.

Gráfico 1

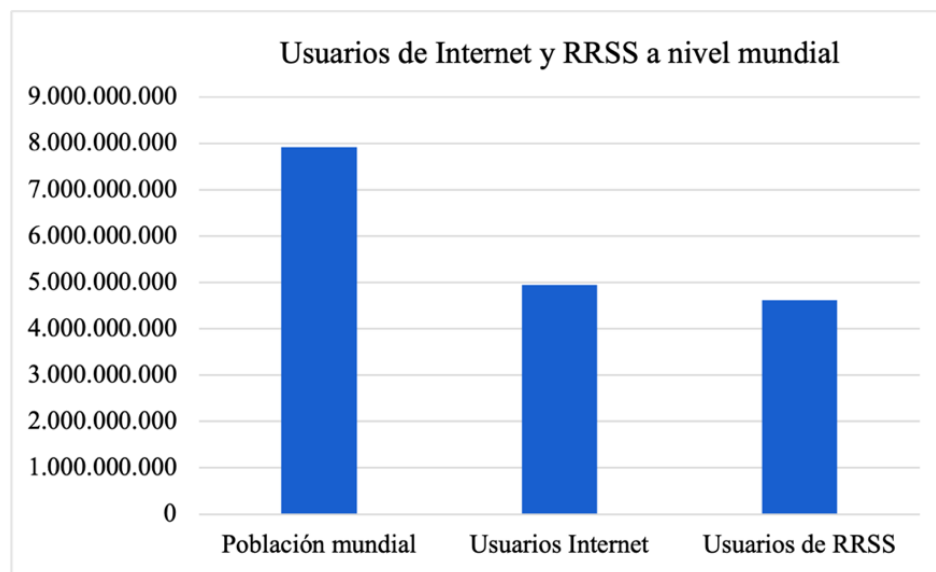


Elaboración propia a partir de (We are social, 2022)

Considerando la gran cantidad de usuarios activos en cada red social a estudiar, es evidente que el acceso a Internet y redes sociales es cada vez más masivo. Según el

Digital Report de We are social (2022), a enero de 2022 habían 4.950.000.000 de personas usuarias de Internet a nivel global. Dentro de este total, existen 4.620.000.000 de usuarios en redes sociales. Esto significa que cerca del 62,5% de la población mundial es usuaria de Internet; y de ese porcentaje, un 93,4% es activo en al menos una red social.

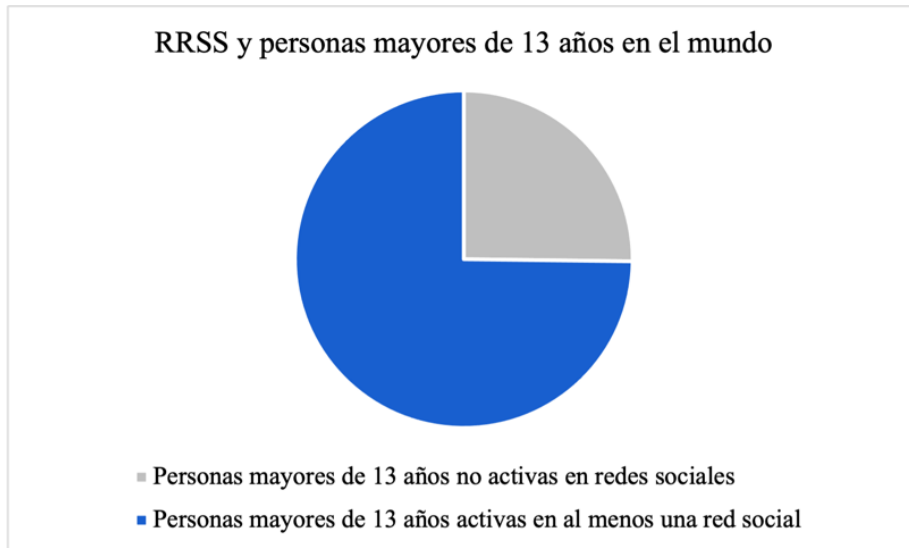
Gráfico 2



Elaboración propia a partir de (We are social, 2022)

La edad mínima para crear un usuario en la gran mayoría de las redes sociales – incluyendo Facebook, Instagram, Twitter y YouTube– es de 13 años (Canales, 2022), y en relación con toda la población mundial mayor de aquella edad, un 74,8% de ellos usa al menos una red social (We are social, 2022).

Gráfico 3



Elaboración propia a partir de (We are social, 2022)

Además, es útil considerar que en 2021 había alrededor de 3.240.000.000 personas menores de 25 años representando al 15,4% de la población mundial (Our World in Data, 2022). Para este rango etario, el marco de influencia está inserto en las redes sociales; por lo que es muy importante entender cómo funcionan esas redes, cómo se transmiten los mensajes y qué prácticas socioculturales son habituales dentro de ellas para así poder comunicarse efectivamente con estos jóvenes.

Las redes sociales no especifican públicos objetivos, ya que están abiertas para cualquier persona sobre los 13 años; sin embargo, existe una idea generalizada que el público de cada red social es distinto dependiendo de su edad e intereses.

... cada red social tiene un propósito diferente si se entiende desde la perspectiva de los usuarios; de esta forma, una plataforma como Twitter

puede servir para emitir mensajes como comunicados públicos o informaciones generales, mientras que una como Facebook te puede acercar más a la diáspora chilena en el país en el que los embajadores se encuentran. (Serrano, 2022)

Facebook suele asociarse con contenido más preparado, premeditado y de índole familiar; ya que su público tiende a estar compuesto por adultos mayores de 35 años que buscan entretenerse y compartir con amigos y familia.

Instagram suele asociarse con contenido más casual, de corta vida e inmediato. Su público se compone mayoritariamente de jóvenes entre 13 y 30 años que buscan entretenerse y consumir contenido más que crearlo.

Twitter suele asociarse con la formalidad y el compartir información y opiniones. Debido a que las publicaciones de texto dentro de esta plataforma están limitados a un máximo de 280 caracteres, la información que se publica tiende a ser más organizada y premeditada. El público de Twitter suelen ser adultos mayores de 25 - 30 años que buscan informarse y formar y compartir opiniones sobre todo tipo de temas.

YouTube suele asociarse con contenido informal y dirigido principalmente a la entretención durante tiempos de ocio. Sin embargo, YouTube es una plataforma caracterizada por su versatilidad, por lo que varias instituciones también la utilizan para enseñar e informar a través de videos tutoriales o conferencias y congresos transmitidos en vivo. El público de esta red social es totalmente heterogéneo en cuanto a edad, ya que

al ser la única red social estudiada que cuenta con la posibilidad de restringir contenido a través de control parental, los usuarios de YouTube pueden ir entre los 2 y los 70 o más años.

1.4 Poder blando

Joseph Nye (1990) define el concepto de *soft power* –o poder blando– como la habilidad que tienen los países para manejar situaciones de tal manera que otros países alineen sus preferencias y/o intereses de acuerdo con el primer país. Esta nueva concepción de poder existe en contraste a su noción tradicional: un poder duro, estructurado y estricto, donde un actor ordena y obliga –por medios coercitivos– a otro actor a hacer lo que el primero quiere.

Nye (1990) postula además que a través del poder blando un Estado puede lograr los resultados que le sean más convenientes en materias de política mundial ya que logra que otros Estados quieran seguirlo. El poder blando “hace énfasis en la utilidad que le da a un actor internacional el ser admirado por sus valores o cultura” (Cull, 2018). “En la era de la información, el poder tiene que ver con quien tiene la mejor narrativa.” (Nye, 1990)

Uno de los típicos ejemplos de poder blando en que se puede pensar es Hollywood: la industria cinematográfica de Estados Unidos ha sido, sin lugar a duda, un arma portentosa para transmitir los valores, la cultura y los ideales de la sociedad estadounidense. No obstante, es preciso tener

claro que, si bien es una herramienta de poder [blando], las películas y las series no forman parte de una estrategia de política exterior del gobierno estadounidense. (Ramos & Espinoza, 2018)

En este sentido, las redes sociales sirven como plataforma de expansión de los valores democráticos representativos de occidente (Erlandsen, 2017).

Chile basa los ejes de su política exterior en aumentar su poder blando. Nuestro país busca posicionarse en la arena global como un actor apegado a instrumentos jurídicos internacionales; que respeta la vigencia y formalidad de los tratados que ha firmado; que se compromete con la solución pacífica de conflictos; que promueve la independencia, la soberanía y la preservación de la integridad territorial de los Estados y que promueve la democracia y la protección de los Derechos Humanos (Arce, 2020).

En el mundo globalizado y en el sistema internacional post bipolar e interdependiente en que vivimos, los países compiten por recursos, por atraer inversiones y flujos de turistas. Es más, en la era digital que trajo consigo la revolución de las TIC, desde la perspectiva de la diplomacia pública digital, hay un factor adicional que no podemos perder de vista y que los países no pueden darse el lujo de obviar: la credibilidad. Esta es precisamente una de las fuentes más importantes del poder blando. (Ramos & Espinoza, 2018)

El poder blando entonces se convierte en uno de los pilares de las relaciones internacionales contemporáneas al ser una nueva manera legítima de ejercer poder entre Estados. Chile busca constantemente desarrollar y aumentar su capacidad de poder blando al posicionarse internacionalmente como un país serio, desarrollado y estable que destaca dentro del contexto Latinoamericano.

En relación con las RRSS, estas son un espacio donde el poder blando de cada Estado y organización gubernamental puede fluctuar con facilidad, ya que los actores insertos en estos espacios en línea –sobre todo los más jóvenes– tienen una particular sensibilidad al contenido que consumen a través de estos medios. La credibilidad de distintos países, o de las medidas tomadas por estos, puede mejorar o empeorar de gran manera dependiendo de cómo las perciba el público, y los Estados pueden aprovechar esto para legitimarse rápidamente ante la ciudadanía.

2. Metodología

Dentro de la bibliografía actual, si bien existen investigaciones respecto a las estrategias de diplomacia digital de varios países que representan casos de éxito en el tema como Estados Unidos y España, hay pocas investigaciones dedicadas al manejo chileno de la diplomacia digital.

El propósito de esta tesis es realizar un estudio exploratorio para conocer más respecto del tema y realizar un diagnóstico de la diplomacia digital chilena –entre julio y

noviembre 2022—; pues este es un tópico poco explorado y que pareciera no ser parte de las prioridades de Cancillería ni de los mismos actores diplomáticos.

Se busca además comprobar la siguiente hipótesis: Chile practica su diplomacia digital sin una estrategia coherente y permanente en el tiempo que responda a los objetivos de política exterior de Cancillería.

Los objetivos específicos de esta investigación son:

- Revisar casos internacionales de estrategias exitosas de diplomacia digital.
- Cuantificar la presencia de consulados y embajadas de Chile en redes sociales.
- Obtener opiniones con respecto a la diplomacia digital a través de entrevistas dirigidas a profesionales directamente relacionados con las relaciones internacionales y la diplomacia chilena.
- Comparar el Decálogo de comunicación en redes sociales para cuentas gubernamentales (2019) con el estado actual de la diplomacia digital chilena en 2022.

Siguiendo lo expuesto por Hernández Sampieri en Metodología de la Investigación (2014), este trabajo sigue un diseño exploratorio de carácter secuencial, ya que en una primera ronda de recolección de información se obtienen datos cuantitativos (en este caso tabulaciones de la presencia diplomática chilena en RRSS) y durante la segunda ronda de recolección de información se obtienen cualitativos (en este caso entrevistas).

Entonces el enfoque de este trabajo es mixto, cuali-cuantitativo. Esto dado a que algunos aspectos de la investigación requieren descripciones en torno a sus cualidades o a la manera en que se presentan; mientras que otros elementos de la investigación necesitan una mirada numérica para contabilizar respuestas y cuantificar las preferencias de los individuos entrevistados y la cantidad de cuentas diplomáticas con presencias activas en RRSS.

II. Marco teórico

1. Relaciones internacionales y diplomacia

La diplomacia y las relaciones internacionales (RRII) están estrechamente ligadas desde sus comienzos.

Las RRII se pueden catalogar como los vínculos establecidos entre dos o más países; relacionados con asuntos políticos, económicos, diplomáticos, geográficos, jurídicos y culturales, entre otros.

Las Relaciones Internacionales modernas, además, intentan explicar las relaciones entre los diferentes niveles de organizaciones de Estado. Los niveles de análisis constituyen un modo de abordar el sistema internacional e incluyen a grandes rasgos los siguientes:

- Nivel individual (dentro del Estado);
- Nivel nacional (del Estado);
- Nivel de asuntos trasnacionales e intergubernamentales (entre Estados);
- Nivel mundial (entre un grupo extendido de Estados) (Gullo, 2018).

Con respecto a la diplomacia, una de sus definiciones la ve como “el método para establecer, mantener y estrechar relaciones entre los Estados, mediante negociaciones efectuadas por Jefes de Estado, de Gobierno, Ministros de Relaciones Exteriores y Agentes Diplomáticos” (Valdés & Loeza, 1976).

Juan Luis Manfredi (2014) resume los objetivos principales de la diplomacia tradicional: “representar, negociar, proteger y promover los intereses de un Estado ante terceros”.

La diplomacia como acto de comunicación entre dos entidades es tan antigua como la humanidad. Distintas tribus primitivas negociaban intercambios económicos, acuerdos de caza y matrimonios a través de enviados comunicacionales. En Latinoamérica se ha encontrado evidencia que el imperio Inca ya tenía personas encargadas de relacionarse con otros grupos ajenos al Imperio (Britannica, 2016).

Tradicionalmente, al hablar de relaciones internacionales se consideraban dos grandes corrientes de pensamiento: idealismo y realismo.

El idealismo implica una mirada positivista, de buena vecindad y voluntad entre los pueblos. El argumento central de esta corriente ideológica es que los actores involucrados buscan la paz por medio de relaciones mutuas, y aprovechan la diplomacia como medio para mantener la paz. Siguiendo esta línea, se postula que la guerra debe ser descartada tanto como sea posible y así ser utilizada exclusivamente como último recurso (Ayala, 2018).

Esta es una mirada que ha estado presente desde la Grecia Antigua, y un ejemplo de esto es el relato de Homero en la Odisea al describir qué hicieron distintos reinos durante la Guerra de Troya; estableciendo que la cooperación es posible.

En la antigua Grecia también nacieron las costumbres que dieron pie a la diplomacia como la conocemos actualmente. Las primeras evidencias de relaciones interestatales son

de los Juegos Olímpicos de 776 a.C. En el siglo XI a.C. ya existían organizaciones, basadas en la religión, que congregaban distintos Estados en asambleas con secretariados permanentes. En el siglo V a.C. Atenas lideraba la Liga de Delos en las guerras entre Grecia y Persia (Britannica, 2016).

En Grecia nace la figura del Heraldo, quienes fueron los primeros mensajeros diplomáticos y gozaban de inmunidad además de estar protegidos por deidades. También desarrollaron muchos otros elementos de la diplomacia que conocemos hoy en día como vocabularios exclusivamente diplomáticos y principios de conducta internacional (Britannica, 2016).

Roma antigua heredó muchas tradiciones diplomáticas griegas, pero las adaptaron a la administración del Imperio. Al expandir el Imperio, delegados especiales formaban tratados con los representantes de las áreas conquistadas; estos acuerdos seguían el derecho internacional griego. Para misiones más grandes y complejas se enviaban *legatios* (delegaciones), un grupo de 10 a 12 *legati* (embajadores) liderados por un presidente. Los *legati* eran ciudadanos distinguidos, elegidos por sus habilidades de oratoria y gozaban de status inviolable (Britannica, 2016).

Con la caída del Imperio Romano de Occidente en el siglo IV a. C. se perdieron casi todas sus tradiciones diplomáticas; sin embargo, entre los siglos V y IX a. C. el Papado continuaba con la tradición de los *legatios*. Paralelamente, el Imperio Romano de Oriente contaba con un departamento dedicado a los asuntos exteriores en su corte en

Constantinopla y con una organización dedicada a tratar con misiones diplomáticas externas que llegaran a visitarlos (Britannica, 2016).

En el Imperio Bizantino fue que nacieron los primeros diplomáticos profesionales; de quienes se esperaba que fueran siempre prudentes, organizaran los eventos más elegantes que permitiera el presupuesto y promocionaran las mercancías del Imperio para incentivar más intercambios económicos. A partir del siglo XII el rol de estos profesionales fue cambiando para enfocarse más en reunir información con respecto al lugar donde estuvieran trabajando y entregarla a sus superiores, convirtiéndose así en espías licenciados, lo cual fue clave para prolongar la existencia del Imperio Bizantino. Sin embargo, el Imperio cayó de todas formas y sus tradiciones diplomáticas fueron heredadas por el Imperio Otomano y la Italia del renacimiento. A finales del siglo XII en Italia aparece el término de embajador (Britannica, 2016).

Retornando al realismo –una de las dos grandes corrientes ideológicas de las relaciones internacionales–, Thomas Hobbes fue uno de los autores emblemáticos en concluir que el ser humano es egoísta por naturaleza y por lo tanto tiende al conflicto.

Esta idea proyectada a los Estados muestra que estos acumulan poder para lograr su fin principal: imponerse sobre los demás y sobrevivir. Por lo tanto, la cooperación no es posible al menos que esta sea vista como un mecanismo para proteger los intereses propios (Calduch, 1991).

El Estado moderno surge en 1648 con los tratados de Westfalia, y con ello nace el concepto de las relaciones internacionales. Previamente, la organización política medieval se basaba en jerarquías religiosas, pero los tratados de Westfalia modificaron esto haciendo que se desarrollara la noción de soberanía nacional. Estos tratados “impulsaron la construcción de los Estado-Nación independientes a través de la institucionalización de la diplomacia y de los ejércitos. Este sistema europeo fue exportado hacia América, África y Asia a través de la colonización.” (Gullo, 2018).

En 1795 Immanuel Kant publica “Sobre la paz perpetua”, un tratado que daba indicaciones sobre cómo alcanzar un estado permanente de paz mundial. En este libro el autor postula, en artículos preliminares y definitivos, distintas bases jurídicas que permitan la confianza entre los pueblos, la importancia de las constituciones republicanas y de contar con una visión cosmopolita de la justicia, sugiere crear una federación de Estados, y otros elementos clave para instaurar la paz mundial definitiva (Oropeza, 2004).

En 1961, la Convención de Viena sobre Relaciones Diplomáticas dictamina en su tercer artículo las funciones de una misión diplomática:

- a. Representar al Estado acreditante ante el Estado receptor;
- b. Proteger en el Estado receptor los intereses del Estado acreditante y los de sus nacionales, dentro de los límites permitidos por el derecho internacional;
- c. Negociar con el gobierno del Estado receptor;

- d. Enterarse por todos los medios lícitos de las condiciones y de la evolución de los acontecimientos en el Estado receptor e informar sobre ello al gobierno del Estado acreditante;
- e. Fomentar las relaciones amistosas y desarrollar las relaciones económicas, culturales y científicas entre el Estado acreditante y el Estado receptor. (Convención de Viena sobre Relaciones Diplomáticas, 1961)

En 1818, tras el fin de la Primera Guerra Mundial, el entonces presidente de los Estados Unidos Woodrow Wilson estableció catorce puntos que buscaban guiar las relaciones internacionales hacia la paz. Sus puntos se basaban en cambiar el modelo de diplomacia que se tenía en ese entonces –diplomacia privada y de carácter secreto– y hacer una transición a una diplomacia abierta y más receptiva a las opiniones de terceros.

Con respecto a los cambios que propuso al concepto de diplomacia como tal, de los catorce puntos destacan el primero y el decimocuarto:

“1. Acuerdos de paz negociados abiertamente (...) La diplomacia procederá siempre (públicamente).

[...]

14. Deberá crearse una Sociedad general de las Naciones en virtud de acuerdos formales, que tenga por objeto ofrecer garantías recíprocas de independencia política y territorial tanto a los pequeños como a los grandes Estados.” (Wilson, 1918)

A partir del último punto se crea en 1919 la Sociedad de las Naciones, organización antecesora de la actual Organización de las Naciones Unidas.

El sistema internacional actual es resultado de las descolonizaciones que tuvieron lugar durante la Guerra Fría y del enfoque realista que predomina en la diplomacia global.

La forma en que se estudian las relaciones internacionales tiene relación directa con cada teoría, con la relación entre los distintos actores y con las influencias aportadas y recibidas. No existe un modelo único de categorización para las relaciones internacionales, ya que cada teoría entrega distintos sustentos que ayudan a comprender desde qué mirada se trabaja; estas son independientes y reduccionistas, entre sí.

A grandes rasgos, podemos mencionar las siguientes teorías dentro de las RRII: idealismo, realismo, neorrealismo, liberalismo, neoliberalismo, interdependencia compleja, regímenes internacionales y otras. Sin embargo, las dos primeras son las más básicas y las que mejor resumen las relaciones internacionales; donde el idealismo postula que el hombre está orientado hacia la paz y la cooperación para obtener beneficios mutuos, mientras que el realismo postula que el hombre es egoísta por naturaleza y por lo tanto tiende al conflicto para resguardar sus intereses propios.

En síntesis, las relaciones internacionales son los vínculos entre Estados; y la diplomacia es la estrategia que se estos usan para crear, mantener y suspenden dichos vínculos.

Ambos conceptos tienen una estrecha relación entre sí, pues no se concibe la diplomacia sin la existencia de las relaciones internacionales; y las RRII modernas no pueden ser llevadas a cabo sin negociaciones diplomáticas.

2. Diplomacia pública

Tal como se expuso anteriormente, el concepto de la diplomacia pública nace en 1918 a partir de los catorce puntos de Woodrow Wilson: buscaba terminar con la diplomacia privada y secreta para incentivar la cooperación y alcanzar la paz mundial después de la Primera Guerra Mundial.

Hans Tuch (1990) define la diplomacia pública como el proceso que usan los Gobiernos para comunicarse con el público extranjero con el fin de dar a conocer sus ideas, ideales, instituciones, políticas, objetivos nacionales y su cultura.

Según Cull (2018), la diplomacia pública se compone típicamente de los siguientes elementos:

- Escuchar: comprometer al público extranjero a través de la recolección y el análisis de información que emana de las audiencias, y alimentar la fase de diseño de política pública con lo que se ha aprendido.
- Defensoría: ejercitar la política exterior a través de la explicación de los aspectos que forman la política exterior o la ideología del actor.

- Diplomacia cultural: vincularse con públicos extranjeros en el sector cultural/artístico que pueda incluir la facilitación de la exportación de un aspecto de la cultura del actor tal como el idioma, el arte, o un elemento de la vida folklórica como la cocina o la danza.
- Diplomacia de intercambio: vincularse con un público extranjero a través de intercambios mutuos entre la población propia de ambos actores.
- Radiodifusión internacional: vincularse con un público extranjero a través de la creación o del apoyo de transmisiones a través de radio o televisión para aquel público.

La diplomacia pública comienza a popularizarse con fuerza a mediados de la década de los 60s y a partir de un momento específico del desarrollo de la política exterior en los Estados Unidos. Aproximadamente 15 años después del inicio de la Guerra Fría, el Gobierno norteamericano comenzó a notar que necesitaban aprovechar el uso beneficioso de los medios de comunicación para acercarse al público extranjero y diferenciarse del ideal soviético (Cull, 2018).

Después del fin de la Guerra Fría, el sistema internacional bipolar permitió que se valorara cada vez más a la diplomacia pública, aumentando así su uso y reconocimiento por parte de distintas autoridades gubernamentales (Aguirre, Erlandsen, & López, 2018).

Con el pasar del tiempo se comenzó a ver la diplomacia pública “como un intercambio de doble vía, e incluso como un ejercicio de aprendizaje mutuo más que una simple forma de conducir y persuadir a las audiencias extranjeras” (Cull, 2018).

Es por lo anterior que este concepto no puede concebirse sin la participación de la sociedad civil. La diplomacia es pública cuando interactúa con los individuos que se ven afectados por ella, cuando los considera y moldea su actuar de acuerdo a los intereses y necesidades de la sociedad.

La relación entre diplomacia pública y poder blando es estrecha. “La práctica [...] de la diplomacia pública es frecuentemente justificada haciendo referencia al concepto del *soft power*” (Cull, 2018).

La diplomacia pública es una herramienta importante en el arsenal del poder inteligente [o *smart power*, concepto acuñado por Joseph Nye que consiste en la habilidad de combinar recursos derivados del poder duro y del poder blando para crear estrategias efectivas (Nye, 2011)], pero para que la diplomacia pública sea efectiva se requiere una comprensión del papel que desempeñan la credibilidad, la autocrítica y la sociedad civil en la generación del poder blando. (Ramos & Espinoza, 2018)

... la ecuación poder blando y diplomacia pública implica iniciativas de proyección internacional, a partir del conjunto de atributos y contribuciones, que un determinado país puede ofrecer como referencias

dignas de admiración y de imitación por parte de otros. (Aguirre, Erlandsen, & López, 2018)

Entonces, la diplomacia pública es dependiente de la sociedad civil y está estrechamente ligada con la generación de poder blando. La sociedad moldea el actuar de la diplomacia pública al mismo tiempo que le concede su legitimidad. Esta legitimidad que se traduce en credibilidad y es uno de los elementos principales que permite aumentar la capacidad de poder blando del Estado.

3. Diplomacia digital

La comunicación efectiva a través de redes sociales es un elemento clave para la diplomacia del siglo XXI, y es por esto que nace el concepto de diplomacia digital.

Según Sotiriu (2015), la diplomacia digital se define por el “uso de internet y las tecnologías de la información y la comunicación para la consecución de objetivos diplomáticos [...] o para resolver problemas [que surgen de la diplomacia tradicional]”.

“La diplomacia digital es un instrumento de diplomacia pública, en tanto se dirige a la población civil para hacer avanzar los objetivos de política exterior de un país.” (Ramos & Espinoza, 2018)

La diplomacia digital entonces puede –y debe– ser entendida como una extensión práctica y novedosa de los conceptos de diplomacia pública y poder blando (Sotiriu, 2015).

El año clave para [la diplomacia digital] fue 2008 cuando dos diplomáticos pioneros presionaron para considerar a los medios sociales sin duda fuentes oficiales [sic]. El cónsul para Medios de Comunicación y Asuntos Públicos de Israel en Nueva York, David Saranga, ya había abierto páginas en MySpace y Facebook. En 2008, agregó la presencia de la misión israelí a YouTube y lanzó un videoblog pensado, primeramente, para personal diplomático. Al finalizar el año, se convirtió en el primer diplomático en realizar una conferencia de prensa a nivel mundial a través de Twitter en apoyo a la guerra de su país contra las fuerzas de Hamás en Gaza. Mientras tanto, en Washington D.C., el subsecretario de Estado para la Diplomacia Pública, James K. Glassman, convencía al Departamento de Estado que trabajara en lo que él llamó Diplomacia Pública 2.0. (Cull, 2018)

A pesar de estos avances, la diplomacia digital se desarrolló particularmente lento dentro de los círculos diplomáticos (Cull, 2018).

Esta demora puede verse explicada debido “al factor de aversión al riesgo y ansiedad en torno al control de los mensajes que comparten muchos de los Ministerios de Relaciones Exteriores” (Cull, 2018). Ya que todo mensaje publicado en Internet vivirá por siempre en él, ya sea de manera positiva o negativa.

Sin embargo, el uso diplomático de redes sociales es un aspecto que podría traer muchos beneficios si se aprovechara más. A fines de la primera década del siglo XXI, Westcott (2008) sostenía que:

... los diplomáticos necesitan convertirse en maestros de Internet, no sólo para saber cuál es el mejor lugar para recolectar información confiable y cumplir con los plazos de las tomas de decisiones, pero también para saber cómo ejercer el máximo de influencia en el debate público a través de este medio.

La diplomacia digital se convierte en una herramienta de doble filo al ofrecer potenciales riesgos y beneficios por igual. En cuanto a los riesgos, González (2018) se refiere a los retos que suscita la ciberdiplomacia mencionando algunos de ellos: existen “mayores flujos libres de información, individuos y colectividades más informadas y empoderadas sobre la importancia que tiene una buena gestión internacional.” Esto da cabida a nuevos problemas por ausencias de elementos como protocolos, seguridad, confianza, certeza en la información entregada, falta de confidencialidad, entre otros.

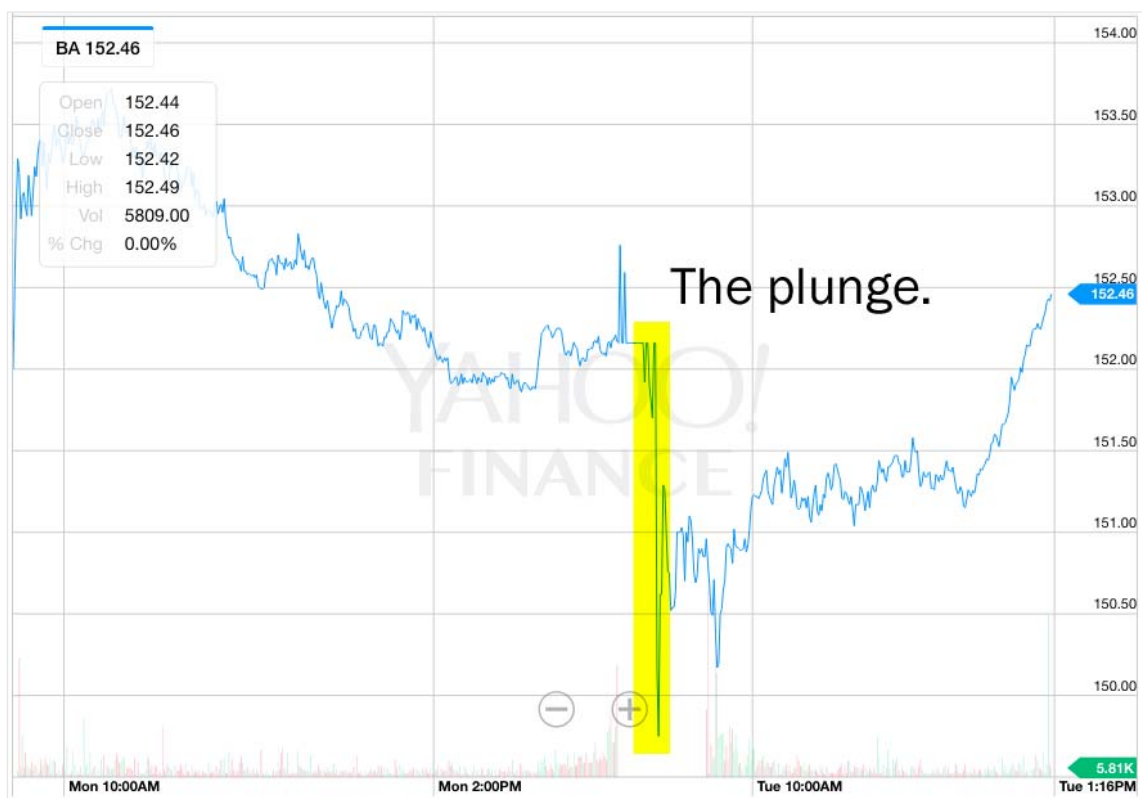
La ciberdiplomacia es particularmente riesgosa cuando quien envía el mensaje tiene segundas intenciones o cuando se comparte información sin antes comprobar su veracidad.

No se puede ignorar que los comentarios en RRSS pueden tener repercusiones en el mundo real. Por ejemplo, “un *tweet* de Donald Trump sobre Boeing hizo caer las acciones

inmediatamente.” (Astroza en Arce, 2020). A fines de 2016 el entonces presidente electo Donald Trump publicó el siguiente mensaje en su perfil oficial de Twitter: "Boeing está construyendo un nuevo Air Force One 747 para presidentes futuros, pero los costos están fuera de control, más de US\$4.000 millones. ¡Cancelen la orden!" (BBC Mundo, 2016).

Este *tweet* implicaba que durante su mandato Trump ordenaría la cancelación del contrato de compra que el Estado norteamericano había firmado con Boeing, lo que significó una millonaria caída en las acciones de esta empresa. (BBC Mundo, 2016)

Imagen 5: acciones de Boeing tras el *tweet* de Donald Trump.



(Bump, 2016)

Con respecto a los beneficios, el mismo autor postula que la ciberdiplomacia crea oportunidades al incorporar la tecnología a “la atención de los asuntos, agendas y demás actuaciones internacionales y permite reducir la distancia de poder, entre el ejercicio diplomático y la ciudadanía interesada.” (González, 2018)

Otro aspecto que se puede aprovechar es que permite aumentar el alcance cultural de las naciones. Debido a que los intercambios son en línea, aumenta la frecuencia y rapidez de estos, facilitando así el compartir material cultural como por ejemplo música, arte y cocina. Gracias a esto las relaciones interculturales ya no están limitadas por distancia física (Cull, 2018).

La rapidez con la que el Internet aumenta su disponibilidad y alcance cambia la manera en que se entienden, en general, las RRII (U.S. Department of State, 2017).

Debido a que el uso de la diplomacia digital tiene el potencial de generar profundos cambios en las relaciones de poder[;] particularmente en la forma cómo son tomadas las decisiones de políticas públicas, incluyendo la política exterior de los Estados[; es que se genera] una suerte de proceso de democratización y de democracia participativa. (González, 2018)

En cuanto a la transformación que está viviendo la diplomacia tradicional, Westcott (2008) asegura que “las negociaciones cara a cara seguirán siendo su prerrogativa. Pero el contexto en el que ocurren, y las fuerzas empleadas en esas negociaciones, están cambiando cada vez más rápido. Y el Internet está en el centro de todos esos cambios.”

Arturo Sarukhan (2016) reafirma lo anterior y asegura que los diplomáticos siguen siendo las figuras clave de la diplomacia, sin embargo, “cómo son usados y desplegados es lo que ha cambiado –y debe cambiar– como resultado de la disrupción digital y sus efectos sobre las relaciones internacionales.”

El surgimiento de la diplomacia digital representa otro quiebre en la historia de la diplomacia; ya que se pasa de una diplomacia pública (propuesta por primera vez con los catorce puntos del presidente Wilson en 1918) a una casi completamente participativa.

Para Aguirre, Erlandsen y López (2018) hablar de diplomacia digital es hablar de cómo está cambiando el mundo; es conversar del hoy y del mañana; e implica pensar en mayores niveles de transparencia, considerando que la ciudadanía se encuentra activa y comprometida en la creación y debate de las políticas públicas internacionales. En resumen, hablar de diplomacia digital es involucrar a los individuos en la construcción de su mundo.

La diplomacia ya no es una tarea exclusiva de la elite, las redes sociales disminuyen la brecha de diálogo entre ciudadanos y autoridades, y empoderan a la ciudadanía para exigir más transparencia en el actuar público (Erlandsen, 2017); por lo que la diplomacia debe adaptarse al surgimiento de nuevos actores con la capacidad de influir en las decisiones en materias de política internacional (Bonfanti, 2020).

Hoy en día hay millones de ciudadanos conectados en Internet y que interactúan de manera instantánea, directa y horizontal; invadiendo los espacios tradicionales de

privacidad y reduciendo al mínimo la capacidad que la diplomacia tiene para mantener el secretismo y confidencialidad que la han caracterizado históricamente (Cabrera, 2019).

La creación de un entramado de grupos activistas, filántropos, organizaciones terroristas (dentro de esta diversidad) y *hackers* con sentido social, logran ubicarse en un escenario de muchos y, en algunos casos, se posicionan en un estatus similar al del Estado en cuanto a su influencia e impacto. En otras palabras, es posible apreciar cómo los actores internacionales logran presionar y pueden tener una línea directa para la interacción con gobiernos y organismos mundiales. [...] Casos como WikiLeaks, Al Qaeda o el Estado Islámico (ISIS), así como el concepto de moneda virtual [...] como Bitcoin, son ilustrativos de cómo este ciberespacio permite que diferentes grupos actúen e influyeran conforme a variados objetivos y valores en los asuntos internacionales. (Aguirre & Morandé, 2017)

Es interesante resaltar que para Aguirre, Erlandsen y López (2018), esta modalidad diplomática significa “la transición de un sistema internacional determinado hacia uno actual que ya no es exclusivo de los Estados.”

Esta nueva posibilidad de participación equitativa entre autoridades y ciudadanía sugiere una contienda por el poder, que se ha visto trasladado a una arena no tradicional. El ciberespacio afecta sin lugar a dudas las relaciones entre Estados y las relaciones que estos tienen con la sociedad civil, quienes cuentan con aptitudes cada vez más grandes

para instalar sus preocupaciones en la escena internacional, además de contar con una aumentada capacidad de difusión de información y coordinación (Aguirre & Morandé, 2017). Parece evidente que el “Internet vino a democratizar el poder y el acceso a la información.” (López, 2009)

Maximiliano Arce (2020) manifiesta:

... los diplomáticos las utilizan [RRSS] más para informarse que para emitir mensajes. [...] ser un simple espectador significa estar desaprovechando una herramienta esencial en diplomacia y, peor aún, es sinónimo de convertirse en un actor irrelevante para la comunidad.

De la misma manera que los diplomáticos quieren conocer gente cuando llegan a los países donde prestan su misión, una de las vías para conocer gente y el ambiente, la atmósfera, la opinión pública de los países, es hacerlo también digitalmente. Lo virtual no reemplaza lo analógico, sino que mejora la misión de transmitir, impactar, interactuar e influir en las agendas políticas, ciudadanas y mediáticas en los países en que un Estado quiere estar presente. (Arce, 2020)

Tabla 1: Resume los beneficios y riesgos de la diplomacia digital.

Beneficios	Riesgos
Permite recolectar información de primera fuente sobre el contexto social actual, dentro y fuera del país.	La sociedad civil está cada vez más informada e involucrada, por lo que su nivel de exigencia por transparencia y buena gestión es más fuerte que nunca.
Reduce la distancia comunicacional entre autoridades e individuos.	Desaprovechar su uso puede hacer que el país quede atrás en las nuevas RRII que ocurren <i>on line</i> .
Aumenta la capacidad de difusión de mensajes oficiales importantes.	Puede que existan segundas intenciones o que se compartan datos no verídicos.
Permite aumentar el alcance cultural de los Estados.	Todo mensaje publicado en Internet vivirá por siempre en él.
Elementos con capacidad de ser beneficio o riesgo	
Tiene el potencial de generar profundos cambios en las relaciones de poder.	
Permite que las autoridades ejerzan el máximo de influencia sobre los debates públicos.	
Distintos actores internacionales tienen acceso a una línea directa de comunicación con Gobiernos y otras organizaciones mundiales.	
Los mensajes pueden ser compartidos inmediatamente sin pasar por el control de terceros, lo que evita que se modifique el mensaje original.	

(Elaboración propia, 2022)

En muchos sentidos, la diplomacia digital no son sólo diplomáticos, cancilleres, embajadas [o] cancillerías twitteando; es un cambio seminal en cómo nos comunicamos, cómo interpretamos datos e información y

cómo entendemos las grandes mega tendencias de cambio que nos van a impactar a todos los países, pequeños o grandes. (Sarukhan, 2016)

Según el relato del exembajador mexicano Arturo Sarukhan, “cuando llegó la primera máquina de fax al despacho del entonces canciller Bernardo Sepúlveda, hubo quien aseveró que, con una máquina de esas en cada cancillería, los embajadores perderían su razón de ser” (Sarukhan, 2016) Esto demuestra que cada cambio en nombre de la modernidad suele traer consigo cierta desconfianza relacionada con el ejercicio de la diplomacia.

El ex diplomático (2016) postula además que “así como la *lingua franca* de la diplomacia en el siglo XIX era el francés [y] en el siglo XX fue el inglés, en el siglo XXI es el Twitter”, y asevera incluso que “cancillería, embajada o diplomático que no twittee, es irrelevante”.

“En el futuro cercano, nadie podrá convertirse en líder sin seguidores digitales, y ningún diplomático estará bien posicionado para representar a su país si él o ella no se involucra personalmente en las redes sociales.” (Lüfkens, 2012)

Arturo Sarukhan (2016) se refiere al tema y sostiene que “una diplomacia sin riesgos es una diplomacia sin resultados”. Además, añade que:

El gran cisma al que se ve enfrentado nuestra generación es la disyuntiva entre sociedades abiertas y sociedades cerradas; donde la primera –al contrario de la segunda– recoge flujos de ideas y de información a través

del diálogo con la sociedad civil y otros actores no estatales, y los toma en cuenta para moldear su actuar.

El diagnóstico compartido dentro de la Cancillería [chilena] es que la gran mayoría de los diplomáticos no están entrenados para sacarle provecho a la diplomacia pública y dentro de las razones para no usar las redes sociales ni aparecer mucho en medios de comunicación locales, está el temor a escribir o decir algo que pueda ser malinterpretado y que pueda tener repercusiones negativas. (Arce, 2020)

La mayoría de las Cancillerías han sido escépticas en relajar el control de los mensajes que comparten en Internet. Esto evita que se desarrollen relaciones con las audiencias a través de RRSS, e incluso bloquea al personal diplomático más joven de mostrar sus distintivas opiniones. La mayoría de los Ministerios de Relaciones Exteriores ve las redes sociales sólo como un nueva manera de realizar su antigua labor “de promoción unidireccional, y han usado este medio solamente como un canal para distribuir sus materiales” (Lüfkens, 2017).

Matthias Lüfkens (2017), experto en comunicaciones tradicionales y digitales, da su opinión al postular que una probable causa de este problema, es que muchos Gobiernos suelen limitar el vínculo con audiencias extranjeras a sólo aumentar el alcance; y dejan inexplorada las relaciones bidireccionales y profundas, que son capaces de generar beneficios mutuos.

Entonces los Estados y otras instituciones gubernamentales se verían beneficiados al ser partícipes activos en redes sociales, y también al contar con estrategias claras de comunicación digital. Sin embargo, Manfredi (2014) especifica lo siguiente:

... *twittear* por *twittear* no es una estrategia. Hay que construir una estrategia digital donde se identifiquen los distintos tipos de públicos, voces, líderes, qué contenidos se van a difundir y por qué, cuáles son los objetivos, qué recursos se disponen para ello, cómo seguir el proceso de elaboración de mensajes. Para todo ello debe existir una coordinación interna entre los departamentos de manera *online* y *offline* y una coordinación externa entre los diversos ministerios, embajadas y misiones en el extranjero. Esto con el propósito de fomentar la participación ciudadana y establecer una conversación con los receptores de los mensajes, sin ser simplemente un megáfono o repetidor de los mensajes oficiales de los gobiernos.

A partir de esta idea, Arce (2020) asevera que la clave para construir estrategias exitosas de comunicación en redes sociales consiste en enfocarse en formar alianzas y relaciones diplomáticas verdaderas con personas y otros Estados *on line*. Este tipo de presencia

aporta más valor que un gran número de seguidores, ya que muchas veces estos grandes números suelen estar compuestos de cuentas falsas o “bots”².

En línea con Arce, los autores Ramos & Espinoza (2018) afirman que “aquellas cuentas que generan mayor contenido local y que logran crear una comunidad virtual de seguidores en torno a temas de interés común [...] son las que obtienen mejores resultados.” (Ramos & Espinoza, 2018)

Hoy en día hay una clara tendencia de las personas a desconfiar progresivamente de las formas de comunicación que vienen desde arriba y prefieren la información generada por quienes ellos consideran pares (Ramos & Espinoza, 2018).

El uso de RRSS en diplomacia aumenta el alcance del mensaje al permitir que las autoridades conecten directamente con la ciudadanía, evitando posibles distorsiones en el mensaje al no pasar por Gobiernos o medios de comunicación tradicionales (Sotiriu, 2015).

De acuerdo con la Cancillería estadounidense, “el componente más valioso de los nuevos medios para los diplomáticos no es la habilidad de hablar con nuevas audiencias, aunque

² Los “bots” son *softwares* que “pueden ser usados en redes sociales para realizar varias tareas útiles o maliciosas mientras simulan el comportamiento humano. Estos programas usan inteligencia artificial, análisis de datos masivos, y otros programas o bases de datos para imitar usuarios legítimos publicando contenido.” (Office of Cyber and Infrastructure Analysis, 2018)

es importante, es la habilidad de escuchar nuevas audiencias y entender mejor sus visiones y valores.” (U.S. Department of State, 2017) Este nuevo nivel de comprensión de la sociedad por parte de las autoridades le permite a los Estados moldear sus mensajes de acuerdo a los individuos que los recibirán, para así asegurarse de que estos sean recibidos de manera positiva, aumentando la legitimidad de las decisiones tomadas por el Estado.

La diplomacia digital, además de ser un espacio relativamente inexplorado por los Estados y organizaciones diplomáticas, es un espacio que cuenta con un extraordinario potencial. Es tarea de las organizaciones estatales capacitarse para poder hacer uso de las RRSS y otros espacios en línea de manera que beneficien al Gobierno y ahonden la persecución de los intereses del Estado.

Si bien el uso de la diplomacia digital trae consigo riesgos que pueden tener repercusiones negativas en el mundo real, desaprovechar su uso es desperdiciar un valioso acceso directo a las opiniones de los ciudadanos, organizaciones e incluso otros Estados. En el siglo XXI donde todo aspecto de la vida se ve cada vez más digitalizado, los Estados se benefician más de lo que se perjudican al permitir, por ejemplo, que su diplomacia participe en los espacios interactivos en línea, siempre y cuando se capaciten y cuenten con profesionales que se aseguren del correcto uso de las RRSS.

3.1 La diplomacia digital en pandemia

La pandemia por coronavirus ha sido un gran acelerador de la digitalización de la diplomacia (BCW, 2020).

Imagen 6



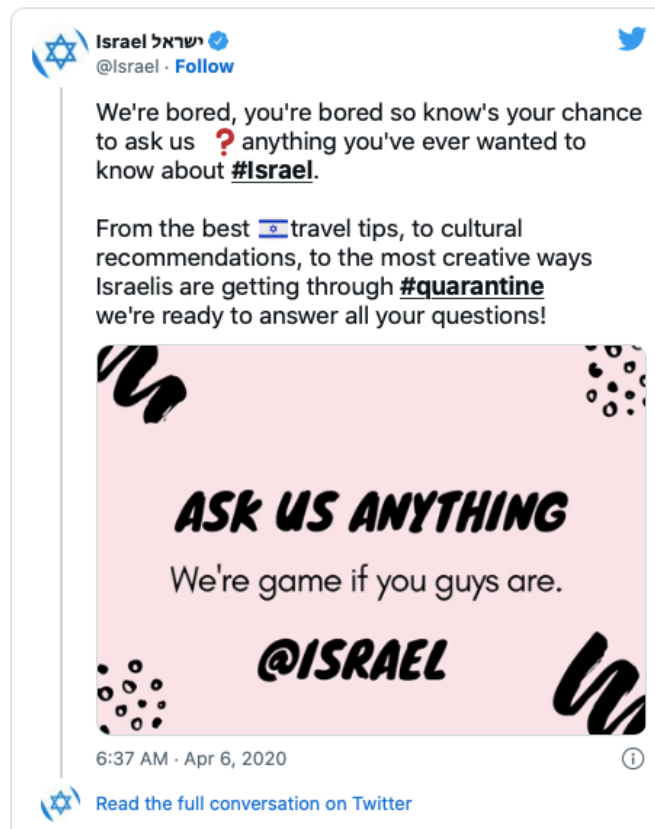
(BCW, 2020)

Durante la pandemia los líderes mundiales acudieron rápidamente a las redes sociales para comunicar las reglas de la cuarentena. Como ejemplo de lo anterior, el Ministerio de Exterior de Israel usó su cuenta oficial de Twitter para alcanzar nuevas audiencias durante la cuarentena por COVID-19. Argumentaron que “sin los espacios físicos, muchos usan las #redessociales [sic] para ‘socializar’ y estamos aprovechando eso con contenido atractivo y relevante que resuena con audiencias globales.” (BCW, 2020)

A partir de esto, la cuenta oficial de Twitter del Gobierno de Israel aprovechó la cuarentena para interactuar con sus seguidores al conducir dos sesiones de preguntas y respuestas. El encargado de estas actividades señaló que con ellas buscaban:

... aligerar el estado de ánimo y darle a los [ciudadanos] una oportunidad de pensar en otra cosa que no fuera COVID19. [...] También entendimos que sería beneficioso aprovecharse del hecho que muchas personas están en casa y están buscando contenido interesante y entretenido. (BCW, 2020)

Imagen 7



(BCW, 2020)

Varios Gobiernos también actualizaron las fotos de portada de sus perfiles para priorizar y destacar información con respecto al COVID-19 (BCW, 2020).

Imagen 8



(BCW, 2020)

La masificación de redes sociales con enfoques participativos y multidisciplinarios ha empujado a los Estados a innovar y mejorar sus métodos de comunicación con el fin de mantener su imagen en un contexto cambiante y fluido. Esto le demuestra a sus ciudadanos y a otros Estados que como país están comprometidos con causas globales, que están constantemente preocupados por el bienestar de sus ciudadanos y que están presentes en los espacios en línea –los cuales durante la pandemia fueron de los únicos espacios que aún funcionaban con cierta normalidad–.

Es importante destacar que estos nuevos mecanismos comunicativos no reemplazan la labor diplomática tradicional, si no que funcionan como un apoyo, sobre todo cuando lo tradicional debe verse suspendido como sucedió con el COVID-19.

3. 2 Estudio Twiplomacy

Para cuantificar y así poder dimensionar la presencia en línea de los Estados y otras organizaciones gubernamentales a nivel global, a continuación se presentan datos del estudio “Twiplomacy”.

Realizado por la agencia de comunicación global BCW (Burson Cohn and Wolfe), es una investigación dedicada a mostrar cómo Gobiernos, líderes mundiales y organizaciones internacionales se comunican a través de las redes sociales (BCW, 2020).

En 2020 existían en 1.089 cuentas de Facebook pertenecientes a jefes de Estado y Gobiernos y ministros de asuntos exteriores. De estas sólo 632 contaban con la marca oficial de verificación (BCW, 2020).

En 2020, 189 Gobiernos tenían cuentas oficiales de Twitter, lo que representa al 98% de los 193 Estados miembros de la ONU. Sólo Corea del Norte, Laos, Santo Tomé y Príncipe, y Turkmenistán están ausentes en la plataforma (BCW, 2020).

En 2020, los jefes de Estado y jefes de Gobierno de 163 países tenían cuentas en Twitter. Sin embargo, el número disminuía a 132 cuando se trataba de ministros de asuntos exteriores (BCW, 2020).

Se puede ver que, términos generales, los Estados están dedicando recursos a crear y mantener cuentas oficiales en diversas redes sociales. Esto demuestra que la mayoría de los países ve el valor que ofrecen las RRSS y los beneficios que pueden obtener al participar en estas.

Sin embargo, a pesar de que existe una alta participación por parte de los Estados, jefes de Estado y Gobierno y Cancilleres; el número de cuentas verificadas sigue siendo bajo. Por ejemplo en Facebook, sólo el 58% de las cuentas oficiales anteriormente mencionadas contaban con la verificación oficial en 2020.

4. Casos exitosos de estrategias de diplomacia digital.

En contraste al caso chileno, hay países que han reglamentado el uso de diplomacia digital hace un par de décadas. El concepto de diplomacia digital es relativamente nuevo para Chile; se publicó la Ley de Transformación Digital del Estado apenas en noviembre de 2019 (Gobierno de Chile, 2022).

A continuación se profundizará en los casos de España y Estados Unidos, ya que son los países más mencionados por la literatura revisada previa a esta investigación.

4.1 Estados Unidos

Estados Unidos ha estructurado el manejo diplomático del Internet desde 2013; y más específicamente, ha reglamentado el uso diplomático de las redes sociales desde 2017 (U.S. Department of State, 2022).

Esta estructura e institucionalización está dada por el Manual de Asuntos Exteriores o *Foreign Affairs Manual* (FAM) y las Guías de Asuntos Exteriores asociadas o *Foreign Affairs Handbooks* (FAHs), documentos desclasificados del Departamento de Estado creados originalmente en 1995 y actualizados por última vez el 19 de abril de 2022. Estos documentos “en conjunto transmiten información codificada para que el personal del Departamento y otros contratistas puedan cumplir con sus responsabilidades de acuerdo con los mandatos estatales, ejecutivos y del Departamento.” (U.S. Department of State, 2022).

Es interesante observar que la motivación de los estadounidenses para estructurar el uso diplomático de las RRSS es que “como Estado [tienen] la opción de aceptar estos cambios y tratar de amplificar los aspectos positivos al mismo tiempo que [intentan] mitigar los negativos; o [pueden verse] vulnerables ante los cambios para los que no [estén] preparados.” (U.S. Department of State, 2017) Como Estado están conscientes de lo rápido que cambia el mundo y están activamente actualizando sus instituciones para avanzar con los cambios en lugar de ir en contra a ellos.

Estados Unidos está implementando este entrenamiento en todos los niveles de su Instituto de Servicio Exterior para enseñar que los roles del personal ahora van más allá de solo administrar los sistemas comunicacionales. Además, reconocen que “las prácticas convencionales deben adaptarse más rápido; las nuevas habilidades deben ser incorporadas más rápido; y las nuevas iniciativas cultivadas y premiadas.” (U.S. Department of State, 2017)

Así, el Departamento de Estado de Estados Unidos expone que “en un escenario donde el Internet crea cambios sociales disruptivos y penetrantes en la sociedad civil, la misión de los diplomáticos debe adaptarse para acelerar el ritmo en el cual el Gobierno responde a dichos cambios” (U.S. Department of State, 2017).

De acuerdo con el FAM (2022), la diplomacia digital de Estados Unidos se sustenta sobre los siguientes siete pilares fundamentales:

1. Ser visionarios: implementan una visión estratégica que beneficia la política exterior y promueve el entendimiento mutuo entre el Estado y la ciudadanía.
2. Comunicar efectivamente: se consideran profesionales de la comunicación al conocer distintas lenguas y plataformas; a través de las cuales informan, influyen e interesan al público, promoviendo la comunicación bidireccional.
3. Conocer al público: se aseguran de estudiar y valorar distintos contextos políticos, culturales, mediáticos y sociales, para luego incorporar este entendimiento en todas sus políticas.

4. Innovar: incentivan nuevos puntos de vista con respecto a la diplomacia digital y premian la adaptabilidad, el pensamiento crítico y la toma de riesgos.
5. Modelar la integridad: se rigen por los más altos niveles de integridad, transparencia y profesionalismo tanto de manera interna como externa en relación al trabajo con la ciudadanía por lo que consideran ser confiables y efectivos.
6. Construir buenos equipos: logran unir grupos heterogéneos de personas bajo los valores americanos que tienen en común. Crean equipos diversos y valoran los aportes de cada uno de sus participantes.
7. Fortalecer la comunidad: crean un fuerte sentimiento de honor y pertenencia dentro de la comunidad, lo que se sustenta a través de capacitaciones constantes a lo largo de toda la carrera los encargados. Las mentorías y el desarrollo profesional son prioridades para la diplomacia digital estadounidense (U.S. Department of State, 2022).

El Manual de Asuntos Exteriores es altamente específico, contando con 18 tomos dedicados a distintas áreas del Servicio Exterior. El décimo apartado trata sobre Asuntos Públicos, Educativos y Culturales y regula todas lo correspondiente a RRSS bajo el subapartado de asuntos públicos, además de ofrecer recursos para entender en profundidad lo que se exige al publicar en redes sociales.

El FAM especifica, por ejemplo, qué rangos de profesionales están considerados en el Manual, qué tipo de comunicación se regula, qué hacer en caso de incertidumbres, a quién

le debe rendir cuentas cada departamento, ofrece definiciones específicas de qué consideran comunicación oficial, no oficial, clasificada y des clasificable, entre otros (U.S. Department of State, 2022).

Con respecto a las RRSS, son igual de específicos al regular los nombres de usuarios que las cuentas oficiales deben tener, el tipo de registro oficial que deben obtener, quiénes pueden acceder a estas cuentas, qué tipo de contenido personal está permitido, qué plataformas de redes sociales son las autorizadas por el Ministerio, cómo se chequea el cumplimiento de estas reglas, y otras reglamentaciones que deben seguir las cuentas diplomáticas en redes sociales (U.S. Department of State, 2022).

Además, son particularmente minuciosos cuando se trata de la seguridad de las cuentas oficiales. De este tema, el FAM indica lo siguiente:

- Todas las cuentas deben ser verificadas por las plataformas de RRSS.
- Se deben usar contraseñas únicas para cada cuenta y distintas para cada red social, además de contar con al menos 12 caracteres que incluyan una mezcla de mayúsculas, minúsculas, números y símbolos. Las contraseñas son parte del material clasificado por lo que está estrictamente prohibido compartirlas con cualquier persona fuera del Departamento. Además, se exige cambiar las contraseñas cada 60 días o menos para evitar *hackeos*.

- Todas las cuentas deben estar respaldadas en su totalidad en un sistema interno *on line* llamado Hootsuite, el cual permite acceder a las cuentas remotamente en caso de fallas de seguridad o cualquier otra emergencia.
- El número de personas con acceso a las cuentas debe ser limitado. Al final de cada sesión es imperativo cerrar sesión en la red social y cerrar el navegador en su totalidad; no basta con sólo cerrar la página web donde se accedió a la red social.

El FAM incluso sostiene lo siguiente en cuanto al uso utilitario de las RRSS:

Los supervisores son responsables de asegurar que los sitios de redes sociales bajo su control estén en uso activo para entregar un retorno de inversión apreciable que avance los objetivos estratégicos de la organización. [...] Los sitios de redes sociales que ya no avancen los objetivos estratégicos del Departamento, o que ya no alcancen las metas de desempeño, deben ser retiradas del uso. (U.S. Department of State, 2022)

Como se puede apreciar, Estados Unidos goza de un alto nivel de institucionalización en cuanto a la diplomacia digital. En su Manual cuentan con objetivos claros, delimitaciones y definiciones exactas, mecanismos de chequeo y es una estrategia que se ha mantenido a pesar de los cambios de Gobierno, al mismo tiempo que permite ser actualizada en medida que sea necesario.

4.2 España

El Gobierno español ha estado invirtiendo capital en la institucionalización de la diplomacia digital, en mayor o menor medida, desde 2004. A partir de este año comienzan a haber esfuerzos dirigidos a mejorar la imagen país de España, incentivando el poder blando a través de la promoción digital de material editorial, musical, audiovisual y educativo –en especial material de promoción de la lengua española como segundo idioma– (Manfredi & Rubio, 2018).

Para España el ritmo de incorporación de las embajadas y consulados al Internet fue disparejo; ya que al no existir una estrategia unificada desde el Ministerio, la participación digital dependía únicamente de la iniciativa propia del embajador, cónsul o cualquier otro profesional responsable, los cuales además organizaban esta presencia según lo que ellos entendían era mejor para la misión. Después de 2010 “las Embajadas de Uruguay, Australia, Chile, Indonesia, India y China van abriendo cuentas oficiales, eligiendo su nombre de manera asimétrica, empleando imágenes no estandarizadas en sus perfiles, y alimentando estos perfiles sin un criterio claro.” (Manfredi & Rubio, 2018)

En 2011, la falta de coherencia ya preocupaba al Ministerio de Exterior por lo que publicaron normas básicas de comportamiento en RRSS, las cuales seguían la pauta de las normas ya difundidas por Estados Unidos e iban dirigidas a todas las representaciones de España en el extranjero. El documento era muy sencillo y se enfocaba más en dar recomendaciones que en exigir ciertos comportamientos (Manfredi & Rubio, 2018).

De acuerdo con Juan Luis Manfredi y Rafael Rubio (2018), a partir de 2012 comienza una segunda etapa de institucionalización de la diplomacia digital española. En esta etapa, si bien aún se contaba con pocos recursos, la cultura digital se convirtió en prioridad para el Ministerio, la estructura general del proyecto ya era estable y se comenzó a desarrollar una estrategia como tal dentro de Cancillería. Esta buscaba recopilar la opinión que distintos inversores y turistas tienen de España, profesionalizar la diplomacia y digitalizar diversos procesos de entrega de información. Entonces en octubre de ese año se publica el ‘Plan de comunicación de las misiones diplomáticas, representaciones permanentes y oficinas consulares de España en el exterior’.

El documento respondía a un enfoque estratégico en la medida en que en su diseño se buscó desde el primer momento hacer de las embajadas y consulados, y particularmente de los funcionarios diplomáticos que en ellas trabajaban, los protagonistas de un amplio debate sobre la función de comunicación y sobre los procedimientos y herramientas que la hacían posible. El plan tuvo una buena acogida, aportándose por parte de las representaciones una serie de reflexiones e ideas de gran interés a partir de las cuales se pudo ir alumbrando y dando forma a una serie de iniciativas que tenían como denominador común la importancia de trabajar en red y la necesidad de implantar una cultura de lo digital en nuestro Servicio Exterior. (Antón, 2016)

“Quizás lo más importante de este trabajo inicial fue la creación de una red de trabajo y conocimiento entre los servicios centrales y las distintas representaciones de España en el exterior, así como la colaboración entre distintos departamentos del Ministerio”. (Manfredi & Rubio, 2018)

En 2012 también nace la Dirección general de diplomacia pública y medios, pero esta se enfoca más en gestionar la información proveniente del Ministro de Asuntos Exteriores que en desarrollar la diplomacia pública (Manfredi & Rubio, 2018).

En marzo de 2014 se nombra un Embajador en Misión especial para la Diplomacia Digital del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. El mismo año se aprueba la Ley de Acción y Servicio Exterior del Estado, la cual regula por primera vez la organización y el actuar del Estado en el exterior, incluyendo “asuntos relacionados con la diplomacia pública, la comunicación internacional, la capacitación de funcionarios en la Escuela Diplomática y otros asuntos transversales en la diplomacia pública digital” (Manfredi & Rubio, 2018).

También en 2014 se aprueban modificaciones en el Reglamento de la Carrera Diplomática para incluir nuevas prioridades, atribuciones, funciones y competencias, además de delimitar expresamente la comunicación y cultura en Internet. Con esto se comienzan a dictar nuevos módulos de comunicación y estrategia digital. (Manfredi & Rubio, 2018)

Para Manfredi y Rubio, no es suficiente sólo crear nuevas estructuras o terminar las antiguas, ya que una estrategia será determinada cuando haya también coordinación entre el poder ejecutivo, el Ministerio de Asuntos Exteriores y el Ministerio de Economía (Manfredi & Rubio, 2018).

“El Gobierno de España ha interiorizado la necesidad de gestionar la imagen exterior del país mediante la capacitación del personal diplomático en nuevas competencias profesionales, sean estas de diplomacia pública, diplomacia digital o marca país.” (Manfredi & Rubio, 2018)

Del caso español se destaca la ausencia de incidentes en el uso de Twitter y otras plataformas, el buen cumplimiento de las normas establecidas para la diplomacia digital, el rápido crecimiento del alcance (seguidores) de sus cuentas oficiales en RRSS, y el desarrollo de una cultura que se adapta e incorpora herramientas para participar activamente de Internet (Manfredi & Rubio, 2018).

Todo el proceso de digitalización del Gobierno español se guio por la práctica, aprendiendo de los errores que iban cometiendo a medida que buscaban institucionalizar las comunicaciones en el exterior a través de Internet. Antes de ser una estrategia digital, había una presencia digital “desestructurada, sin unos referentes claros de objetivos, procesos o métodos de evaluación.” (Manfredi & Rubio, 2018)

El compartir información es uno de los ejes de crecimiento de la estrategia digital española, ya que debe adaptarse constantemente para entregarle el mejor servicio a la

ciudadanía, además explicar las funciones diplomáticas y así legitimarse. La diplomacia digital es el espacio que permite “la comunicación entre el interior y el exterior, las dos esferas de la vida pública internacional”. El ideal es llegar a un punto donde los mensajes entregados no vengan previstos desde Madrid, sino que los diplomáticos tengan la capacidad de elaborarlos por sí mismos (Manfredi & Rubio, 2018).

La estrategia consular se cimienta sobre dos niveles. El primero es la capacitación de los cuerpos diplomáticos y sujetos empleados públicos que atienden y asisten a la ciudadanía. El segundo nivel consiste en la identificación de las herramientas que pueden servir para la modernización. En el ámbito de la comunicación digital, son cuatro: el sitio web, las redes sociales, los blogs y el teléfono móvil. (Manfredi & Rubio, 2018)

La estrategia de diplomacia digital española se ha desarrollado constantemente a lo largo de los años. Centrados en la profesionalización de la diplomacia para instaurar una cultura digital dentro del Servicio Exterior, la digitalización de la entrega de información y el trabajo colaborativo en red; la estrategia se hace cada vez más específica, comprensiva y efectiva. Se regula la diplomacia digital como tal de manera puntual, pero también desde la perspectiva más general de la diplomacia pública; además de reglamentarse a nivel gubernamental y a nivel de Cancillería. Esto evidencia coordinación entre los distintos niveles organizacionales, lo que facilita la creación de objetivos claros y métodos efectivos de evaluación.

III. El caso chileno

Hasta el 2022, el Estado chileno no cuenta con una estrategia clara y unificada de diplomacia digital ya que los lineamientos existentes son generales a todas las comunicaciones gubernamentales en RRSS en lugar de ser específicos a la diplomacia, no se mantienen en el tiempo y no cuentan con mecanismos claros de evaluación. Esto deja espacio para que se cometan errores en el campo digital, los cuales resultan bochornosos y perjudican la imagen país de Chile.

Este tercer capítulo busca definir y mostrar el despliegue digital de la diplomacia chilena. Para esto, en el primer apartado se abordará la Academia Diplomática de Chile Andrés Bello y el rol que esta cumple en la capacitación del Servicio Exterior en cuanto al correcto uso de las redes sociales.

En el segundo apartado se ahonda en las limitaciones y desafíos de la diplomacia digital de Chile al 2022. Se expone la falta de comunicación efectiva entre autoridades y ciudadanos y la falta de capacitaciones adecuadas. Además, se dan dos ejemplos de errores cometidos por la diplomacia chilena en el campo de las RRSS.

En el tercer apartado se explica el “Decálogo de comunicación en redes sociales para cuentas gubernamentales” de 2019, ya que a la fecha de realización de esta tesis era la guía encargada de reglamentar el uso oficial de RRSS por parte de cuentas gubernamentales como lo son las cuentas diplomáticas oficiales.

En el cuarto apartado se muestra el estado actual del uso diplomático chileno de las RRSS. Se muestran capturas de pantalla de cuentas oficiales reales junto con tablas que evidencian la baja participación del Servicio Exterior chileno en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

En el quinto y último apartado se reúnen las respuestas de las entrevistas realizadas para obtener un diagnóstico de primera fuente sobre el uso de la diplomacia digital por parte de Chile.

1. Academia Diplomática de Chile Andrés Bello

En cuanto a la capacitación sobre el uso correcto de redes sociales diplomáticas, la Academia Diplomática de Chile Andrés Bello (ACADE) es la institución que desde 1954 se encarga de la formación profesional oficial de quienes aspiran a ser parte del Servicio Exterior de nuestro país (ACADE, 2021). Por tanto, esta academia es la institución que debe impartir capacitaciones que nivelen el conocimiento y manejo de las RRSS dentro de la diplomacia chilena.

En Chile en 2005, a partir de un proceso de audiencias públicas dentro del MINREL, se concluyó que cambios a nivel organizacional eran necesarios. Sin embargo, para esto se requerían más recursos, una mejor coordinación e incentivos profesionales, entre otros. (Fuentes, 2007).

El ex director de la Academia Diplomática Andrés Bello relataba lo siguiente en 2020:

Lo más importante es tener una política de comunicaciones. A Chile siempre le ha faltado conocer sus prioridades. Nos enorgullecemos mucho en decir que los principios básicos de la política exterior [existen] desde que somos república y los lineamientos varían [...] poco entre Gobierno y Gobierno, pero el contexto donde estamos situados ha cambiado mucho, la manera de relacionarse, nuevos actores, nuevos temas y tenemos que reformular todo. (Cabrera en Arce, 2020)

Con respecto a la diplomacia digital en 2022, la ACADE sólo ofrece un taller obligatorio de Diplomacia Pública, el cual tiene menos de dos meses de duración (ACADE, 2022) y, a pesar de que la diplomacia pública encapsula el estudio de la diplomacia digital, no es un taller especializado y su corta duración no permite aprender del tema en profundidad. Si bien el contenido curricular que imparte la ACADE está en constante revisión y modernización, hasta la fecha el tópico no está reglamentado desde el punto de vista de la formación académica del Servicio Exterior.

En línea con lo anterior, la academia no ha sido constante con respecto a la formación digital de sus estudiantes:

Entre los años 2010 y 2014 se produjeron cambios en la malla curricular, agregando un taller de redes sociales y una asignatura de comunicación estratégica, medios y nuevos medios, bajo la administración del entonces director de la ACADE, el embajador Pablo Cabrera. Sin embargo todos esos avances en materia de ciber diplomacia dentro de la ACADE

quedaron pausados luego del cambio de gobierno y, por tanto, de su director, tornando la educación diplomática en algo personalista del jefe de turno, al igual que lo que sucede con la comunicación en Cancillería. (Arce, 2020)

Alejandro Pérez Díaz, tercer secretario de la Dirección General de Asuntos Consulares, Inmigración y Chilenos en el Exterior del Ministerio de Relaciones Exteriores (MINREL) y ex alumno de la ACADE se refirió al tema en una entrevista el 2020: “no hay un curso sobre ciberdiplomacia o diplomacia digital. [...] Como MINREL no hay una estrategia formal definida sobre diplomacia pública ni digital, no obstante, es un tema que se debate y hay ciertos lineamientos generales” (Pérez Díaz en Arce, 2020). Sin embargo tal como se expuso anteriormente, estos cambios no han ocurrido hasta la fecha.

El embajador Pedro Oyarce, Coordinador de la Oficina de Proyectos Especiales de la ACADE, dijo en 2020 que esperaban incorporar cátedras de diplomacia digital para 2021 (Arce, 2020). Sin embargo eso no sucedió (ACADE, 2022).

Resulta útil recordar que la Academia Diplomática no tiene libertad para realizar cambios curriculares, ya que reciben instrucciones del MINREL y todos los cambios deben ser aprobados por el Ministerio. (Arce, 2020)

Un aprendizaje profundo con respecto al uso correcto de redes sociales por parte de los diplomáticos es clave ya que estos deben adaptarse constantemente, ya que las demandas

por transparencia y responsabilidad en sus acciones son cada vez más exigentes (Arce, 2020).

El trabajo diplomático de hoy en día debe asegurar que su política, además de por parte de otros diplomáticos y gobiernos, sea entendida por la opinión pública internacional, que es uno de los factores junto a la revolución comunicativa que caracterizan la diplomacia actual y que deben estar presentes en el diseño de la política exterior. (Castro, 2019)

A modo de resumen, la ACADE es la institución encargada de la formación profesional para los aspirantes al Servicio Exterior; sin embargo, esta no impartió clases específicas de diplomacia digital en 2022, limitándose a un taller de diplomacia pública de corta duración y poca profundización. Esta academia ha experimentado con el currículo y ha sufrido cambios que se relacionan con cambios en la Dirección de la ACADE.

Profesionales como Cabrera y Castro, citados en este apartado, exponen que el foco de la Academia Diplomática debe estar en la comunicación y en que la diplomacia chilena sea entendida por otros Estados y por la opinión pública internacional, para lo cual hacen falta nuevas modificaciones en la malla curricular que aborden las áreas de diplomacia pública y comunicación en mayor profundidad; además de añadir formación en temas de diplomacia digital.

2. Desafíos para la diplomacia digital en Chile

A partir de la segunda década del siglo XXI varios países han experimentado con redes sociales y otras plataformas *on line*. Sin embargo, no existe consenso sobre cómo deben ser utilizados por los diplomáticos y otras instituciones del Servicio Exterior (Cull, 2018).

La falta de estrategia o política de Estado al respecto genera que las personas a cargo de las redes sociales dentro de cada misión –un grupo homogéneo en términos de capacitación digital– maneje sus cuentas según su criterio propio, sin contar con los recursos necesarios para poder hacer un buen trabajo.

En términos generales, no se logra comunicar de buena manera qué es lo que realmente hace el equipo diplomático chileno en el extranjero (Arce, 2020). Josefa Arce Vargas, egresada de la ACADE, se refiere al respecto y recalca que la sociedad tiende a desconocer la labor real de Cancillería: “la gente cree que se anda de cocktail en cocktail y no es así.” (Arce Vargas en Arce, 2020)

“Es importante de que se sepa que la política exterior no es algo etéreo que está en el aire, en una nube, es algo muy concreto” (González en Arce 2020)

Es sumamente necesario capacitar a la fuerza diplomática en torno a las redes sociales y explicar, al menos, los límites que no deben cruzar en el espacio digital. Dejar de enseñar esto significa desperdiciar una herramienta muy potente.

“La formación en redes lo que más consume es tiempo y no dinero. Tiempo de formación, de entender la cultura en internet, la cultura digital, pero no específicamente valor dinero. No es aceptable que [no se capacite por] un tema de presupuesto. Eso es una filosofía vieja.” (Gutiérrez-Rubí en Arce 2020)

En palabras de Maximiliano Arce (2020), experto en comunicaciones, “es un error pretender que en [el siglo XXI] un diplomático sea [...] un silente digital”. El mismo autor incluso postula que debería hacerse un símil entre la capacidad de hablar inglés y la capacidad de manejar plataformas digitales en el sentido que ambas habilidades deberían ser un requerimiento básico para formar parte del Servicio Exterior.

Como ejemplo de la falta de modernización e institucionalización de la diplomacia digital chilena, se puede señalar el *GIF* celebratorio que publicó en Twitter la Embajada de Chile en Inglaterra –sin contexto, ni descripción– el día después de la oficialización de la renuncia de Boris Johnson al cargo de primer ministro. Tras la polémica que suscitó la publicación, la página oficial de la embajada borró el *Tweet* y aclararon que su intención era celebrar el paso de Cristián Garín a cuartos de final en la copa de Wimbledon que se jugaba en Londres en ese momento (The Clinic, 2022).

Imagen 9



(Altman, 2022)

Otro ejemplo bochornoso que evidencia la falta de estrategia digital es el caso del embajador chileno en España, Javier Velasco. Una foto del embajador donde se le ve sosteniendo los pies descalzos de una mujer se ha divulgado por Twitter, otras redes sociales e incluso medios tradicionales de comunicación; llamando la atención por la falta de profesionalismo que denota. Cancillería se vio obligada a hacerle un llamado al orden y a la prudencia, el cual el embajador prometió acatar. (Díaz, 2022)

Imagen 10



(Díaz, 2022)

Junto con los dos casos ya mencionados, otro de los problemas puede suscitar la falta de un buen manejo de RRSS es la falta de vinculación de los chilenos que viven en el extranjero con las Misiones diplomáticas cercanas a ellos. Esta falta de conexión suscita problemas ya que amplía la brecha comunicacional entre ambos, alejando así a los chilenos en el extranjero de su país de origen, dando espacio a sentimientos de no pertenencia y creando la idea de que Chile no estará para apoyarlos; lo que va en contra de uno de los principales objetivos de los Consulados chilenos: “protección y asistencia de los nacionales” (Ministerio de Relaciones Exteriores, s.f.).

El desafío para Chile –y para cualquier otro país que no tenga ya instrumentalizado el uso de sus espacios digitales– el diseñar una estrategia de diplomacia digital valiosa, que

profundice más allá de la simple transmisión de información, que trascienda los cambios de Gobierno y que genuinamente comprenda el público al cual se le entrega dicha información (Manfredi, 2014).

Entonces, para Chile los principales desafíos en cuanto a la diplomacia digital son la falta de una estrategia clara al respecto, y la falta de capacitación del cuerpo diplomático cuando se trata de RRSS y otros espacios en línea.

Debido a que no existen reglas específicas del manejo diplomático de las redes sociales, cada misión participa en ellas en la medida que lo ve beneficioso, y de la manera que los jefes de misión estimen correcta. Ya que el Servicio Exterior no está capacitado en diplomacia digital, el uso de RRSS es amateur y carece de un formato compartido entre Misiones. Esto perjudica la imagen país de Chile y desincentiva la confianza que los ciudadanos depositan en estas embajadas y consulados, alejando así a los chilenos en el extranjero de las misiones diplomáticas cercanas a ellos.

3. El manejo de la diplomacia digital chilena

La vocería formal del MINREL es manejada por el Ministro de Relaciones Exteriores pero puede ser delegada a otras autoridades como subsecretarios o jefes de Misiones Diplomáticas. Por consecuencia, toda la comunicación de Chile en el exterior es coordinada de manera central por el Ministerio de Relaciones Exteriores (Arce, 2020).

Más específicamente, dentro del MINREL se encarga de las comunicaciones la Dirección de Comunicaciones Estratégicas, cuyo objetivo es informar a la comunidad acerca de las acciones, actividades y objetivos del Ministerio. El equipo de esta Dirección está compuesto por ocho periodistas (dos de ellos especializados en área digital), un comunicador audiovisual, una fotógrafa, una diseñadora y dos secretarías. (Ministerio de Relaciones Exteriores, s.f.)

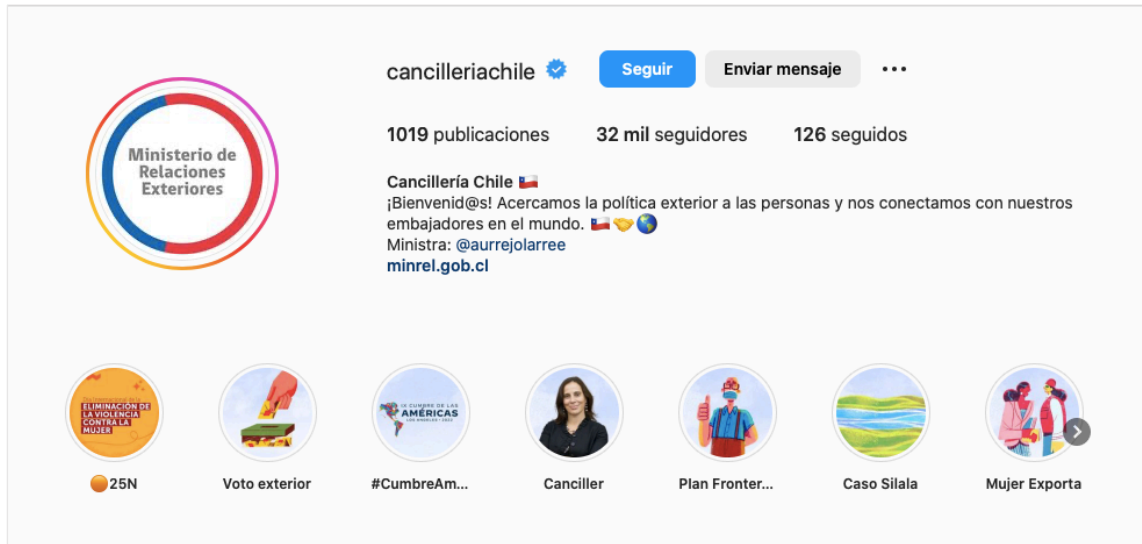
A pesar de existir esta Dirección que se encarga de las comunicaciones del Ministerio, esta tiende a enfocarse en los perfiles de RRSS de la Cancillería en sí misma y no en los perfiles de otros departamentos dentro del Ministerio como embajadas y consulados.

Imagen 11



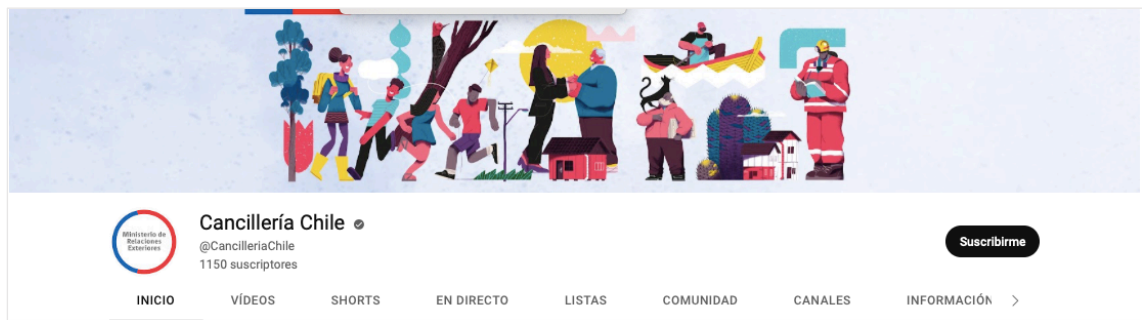
Captura de pantalla de Facebook (Elaboración propia, 2022)

Imagen 12



Captura de pantalla de Instagram (Elaboración propia, 2022)

Imagen 13



Captura de pantalla de Twitter (Elaboración propia, 2022)

Imagen 14



Captura de pantalla de YouTube (Elaboración propia, 2022)

Los perfiles oficiales del MINREL están siempre actualizados, se encuentran verificados en todas las RRSS, cuentan con un formato compartido que se repite en las distintas plataformas en las que participan y cumplen con los requisitos y consejos dictados por el Decálogo de comunicación en redes sociales para cuentas gubernamentales, el cual se explicará a continuación.

3.1 Decálogo de comunicación en redes sociales para cuentas gubernamentales

Entre diciembre de 2019 y octubre de 2022³, el Gobierno chileno contó con el “Decálogo de comunicación en redes sociales para cuentas gubernamentales” (en adelante Decálogo); documento el cual detallaba los lineamientos del correcto uso de RRSS para toda cuenta gubernamental oficial, además de definir estrategias para alinear todas las publicaciones al estilo editorial del Gobierno (Gobierno de Chile, 2019).

Si bien el Decálogo pretende abarcar todas las cuentas gubernamentales en redes sociales y aquello incluye cuentas diplomáticas, nunca hace referencia a estas últimas de manera explícita, lo cual evidencia la falta de visibilidad de estas cuentas.

El Decálogo cuenta con los siguientes apartados:

- I. Objetivo Comunicación Digital del Gobierno.
- II. Plataformas de publicación de contenido digital.
- III. Línea editorial, tono y estilo.

³ A pesar de que a fines de 2022 el Gobierno del actual presidente Gabriel Boric hizo público el Lineamiento comunicacional de redes sociales para cuentas gubernamentales (en adelante Lineamiento) que reemplaza al Decálogo –y por lo tanto se convierte en la nueva guía oficial a seguir para el correcto uso de RRSS–, esta tesis no lo estudiará en profundidad ya que su fecha de publicación no permite juzgar su funcionamiento, dadas las fechas de realización de este trabajo.

- IV. Gestión de crisis y emergencias.
- V. Redacción en redes sociales.
- VI. Normas de uso en redes sociales.
- VII. Uso de cuentas personales.
- VIII. Diseño y tipos de contenido.
- IX. Rol y Perfil de un *Community Manager*.
- X. Seguridad.

Si bien a primera vista pareciera un documento bastante completo y comprensivo, consta de apenas 16 diapositivas –ya que está publicado en formato de presentación–, dónde solo 12 de ellas contienen información relevante, pero no entra en detalles ni explica cómo deben hacerse las cosas que menciona. El Decálogo es más bien de carácter expositivo.

A pesar de su corta extensión, el Decálogo contempla los siguientes puntos clave:

- Los objetivos del uso de RRSS son recoger el sentir de la ciudadanía general e instalar y reforzar el mensaje gubernamental, los logros del Gobierno y otras buenas noticias.
- Facebook, Instagram, Twitter y YouTube son las principales RRSS a través de las cuales el Gobierno chileno busca comunicarse.
- Con respecto al formato del contenido: las publicaciones deben ser diarias para no perder la fidelidad del público; se sugiere publicar entre 3 y 7 veces al día. Se deben entregar mensajes claros, directos y con tono serio pero cordial y amable al

mismo tiempo, ya que los protagonistas de la comunicación a través de RRSS son los ciudadanos. Hay tolerancia cero con mensajes ofensivos o despectivos. El buen manejo del lenguaje y la buena redacción son clave, ya que los errores en RRSS pueden significar la pérdida de credibilidad. Por ejemplo, una coma mal empleada tiene el poder de cambiar el sentido del mensaje entero y resultar perjudicial.

- El estilo de los mensajes debe adaptarse a cada público objetivo, ya que los ciudadanos buscan identificarse con las entidades que les entregan información. Por ejemplo, el Ministerio de Educación puede usar lenguaje más laxo, con signos de exclamación y *emojis* y hacer uso de imágenes llamativas ya que apuntan a un público joven; mientras que el Ministerio de Hacienda debe mantener sus mensajes precisos y formales y debe hacer uso de infografías claras y sobrias, ya que su público objetivo es adulto y esperan cierto grado de formalidad de este Ministerio.
- Ante cualquier crisis en redes sociales, se debe actuar de forma organizada y no improvisar para lograr entregar respuestas consistentes y coherentes.
- Se debe etiquetar (mencionar su cuenta con @) a cualquier otra entidad gubernamental que se interpele. Hay que evitar las etiquetas a otros medios de comunicación ya que las cuentas gubernamentales son la fuente oficial de información del Gobierno. Antes de utilizar un *hashtag* (#) por primera vez, se sugiere buscarlo en Twitter para revisar si ya está siendo usado en algún contexto

que no queramos asociar a nuestro mensaje. Las etiquetas con *hashtags* deben unificar el mensaje del Gobierno, por lo que deben ser consensuadas y transversales entre cuentas y plataformas.

- Con respecto al formato de medios multimedia, se sugiere que en lo posible las fotos publicadas sean nítidas y tengan buen encuadre, además de no mostrar a ninguna autoridad con lenguaje físico perjudicial. Se deben priorizar las imágenes donde se evidencia contacto directo con la ciudadanía. El texto de las gráficas debe ser simple y lo más conciso posible ya que la gente consume RRSS de manera rápida. Las medidas para las gráficas son obligatorias y varían según cada red social: 1080x1080 para Facebook e Instagram, 720x1080 para historias de Instagram y 1080x600 para Twitter. Todo contenido audiovisual debe contener subtítulos y lengua de señas (según la Ley N°20.422).
- Con respecto a las fotos de perfil, toda cuenta gubernamental debe llevar el avatar correspondiente a su institución. Además, toda gráfica debe llevar la barra bicolor azul y roja característica del Gobierno de Chile, o en su defecto, llevar el logo de la institución o servicio.
- Las redes sociales oficiales deben ser estrictamente oficiales, no se deben usar para transmitir ni amplificar ningún mensaje de índole personal. Por esto se sugiere que las cuentas gubernamentales sigan solamente a otras cuentas gubernamentales u otros organismos oficiales. Los perfiles gubernamentales no deben usar datos personales del encargado de manejarlos como por ejemplo

correos electrónicos, claves o tarjetas de crédito personales. Se recomienda siempre usar correos electrónicos institucionales.

- Con respecto a la seguridad de las cuentas, se recomienda usar “de forma adecuada” las opciones personalizadas de seguridad que ofrezca cada red social. También se aconseja usar contraseñas distintas para cada red social y modificarlas periódicamente para dificultar el acceso de terceros no autorizados a perfiles oficiales.
- Un *Community Manager* (CM) es quien se encarga de crear y gestionar contenido, y dinamizar una comunidad de usuarios *on line*. Sus funciones son analizar, compartir, conversar, escuchar, explicar, extraer y transmitir. En el contexto de RRSS gubernamentales, los CM son un punto intermedio entre estrategias e implementadores; y cuentan con la libertad de adaptar las directrices entregadas por el Gobierno con el fin de aumentar la eficacia del mensaje.
- Las siguientes preguntas ayudan a definir por qué se desea usar redes sociales:
 - ¿Qué es lo que se quiere lograr al tener canales en redes sociales?
 - ¿Cuáles son las plataformas que mejor se adaptan a lo que se quiere lograr?
 - ¿Cuál es el público al que se quiere llegar?
 - ¿Quiénes estarán a cargo de la administración de esta(s) cuenta(s)?
 - ¿Cómo debiera ser el flujo de información interno para mantener estas cuentas actualizadas a diario?

Si bien este documento regulariza y define varios puntos útiles para un buen manejo de redes sociales, en muchos casos no es lo suficientemente específico y en otros casos se limita a indicar cual es el ideal sin explicar cómo se logra.

Sería conveniente que el Decálogo –o cualquier otro mecanismo de unificación de estrategias– fuera lo más detallado y específico posible, ofreciendo explicaciones e instrucciones en cada punto con tal de asegurar que cualquier persona que se guíe por el documento pueda efectivamente lograr todos los requisitos de este.

Muchas misiones diplomáticas están lideradas por personas mayores de los 50 años, que si bien pueden aprender a publicar mensajes en RRSS sin problemas, no entienden bien cómo cambiar las configuraciones de seguridad en distintas redes sociales ni cómo cambiar el formato de imágenes o videos, ni cómo subtítular estos últimos.

Para que el uso de redes sociales diplomáticas esté unificado y sea efectivo, debe considerarse quiénes son los que manejan estas RRSS, no se puede publicar un documento que sólo indica qué hacer sin explicaciones o sin una capacitación previa en la materia.

Este Decálogo no puede ser catalogado como una estrategia de gestión diplomática de redes sociales ya que, en primer lugar, no es específico al Ministerio de Relaciones Exteriores y tampoco menciona directamente a las Misiones diplomáticas.

En segundo lugar, para que una guía sea considerada como una estrategia exitosa, se necesita un marco de reglamentaciones que sea sostenible a largo plazo; sin embargo, el Decálogo fue reemplazado después de poco menos de tres años. También es necesario

que una estrategia acepte modificaciones a medida que las requiera, pero el Decálogo no fue modificado en ninguna ocasión, sólo reemplazado.

4. El estado de la diplomacia digital chilena en 2022

Según el estudio Twiplomacy, al 2020 la cuenta oficial del Gobierno de Chile en Twitter era la novena cuenta gubernamental más seguida en todo Latinoamérica, contando con 1,3 millones de seguidores (BCW, 2020).

Según la Subsecretaría de Relaciones Exteriores, al 2020 había un total de 100 consulados y embajadas de Chile en el exterior. De todas estas Misiones, 99 cuentan con al menos una cuenta en redes sociales (la única misión que no tiene RRSS es el Consulado de Chile en Ammán, Jordania (Arce, 2020).

En 2017 la División para la Comunidad de Chilenos en el Exterior (DICOEX) junto con el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) publicaron el Segundo Registro de Chilenos en el Exterior. Este es el registro oficial más actualizado que muestra los diez países con más población chilena emigrante: Argentina, Estados Unidos, España, Suecia, Canadá, Australia, Brasil, Venezuela, Francia y Alemania (DICOEX & INE, 2017).

En conjunto, estos diez países suman 97 consulados, de los cuales todos tienen la capacidad de contar con cuentas en redes sociales para comunicarse con la población chilena en el extranjero, sin embargo, no todas lo hacen.

A continuación, las tablas muestran si cada consulado tiene o no una cuenta en cada red social estudiada. Además, en caso de existir un perfil oficial, se discrimina entre cuentas activas (que han publicado en las últimas dos semanas) y cuentas inactivas.

Tabla 2: Argentina.

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Consulado Bahía Blanca	Activa	No existe	Inactiva	No existe
C. Comodoro Rivadavia	Activa	Inactiva	No existe	No existe
Consulado General Bariloche	No existe	No existe	No existe	No existe
C. General Buenos Aires	Activa	No existe	Activa	No existe
Consulado General Córdoba	Activa	No existe	Activa	No existe
Consulado General Mendoza	Inactiva	Activa	No existe	No existe
Consulado General Neuquén	No existe	No existe	No existe	No existe
C. General Río Gallegos	Inactiva	No existe	No existe	No existe
Consulado General Salta	No existe	No existe	Inactiva	No existe
C. Honorario Malargüe	No existe	No existe	No existe	No existe
C. Honorario San Juan	No existe	No existe	No existe	No existe
Consulado Mar del Plata	Inactiva	No existe	Inactiva	No existe
Consulado Río Grande	No existe	No existe	No existe	No existe
Consulado Rosario	Activa	No existe	Activa	No existe
Consulado Ushuaia	No existe	No existe	No existe	No existe

(Elaboración propia, 2022)

Tabla 3: Estados Unidos.

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Consulado General Chicago	Inactiva	No existe	No existe	No existe
Consulado General Houston	Activa	No existe	No existe	No existe
C. General Los Angeles	Activa	Activa	Activa	No existe
Consulado General Miami	Activa	Activa	Activa	No existe
C. General Nueva York	Activa	No existe	No existe	No existe
C. General San Francisco	Activa	No existe	Activa	No existe
Consulado Honorario Atlanta	No existe	No existe	No existe	No existe
Consulado Honorario Boston	No existe	No existe	No existe	No existe

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
C. Honorario Charleston	No existe	No existe	No existe	No existe
Consulado Honorario Dallas	No existe	No existe	No existe	No existe
Consulado Honorario Detroit	Inactiva	No existe	No existe	No existe
C. Honorario Filadelfia	Inactiva	No existe	No existe	No existe
C. Honorario Honolulu	No existe	No existe	No existe	No existe
C. Honorario Kansas City	No existe	No existe	No existe	No existe
C. Honorario Las Vegas	No existe	No existe	No existe	No existe
C. Honorario Minneapolis	No existe	No existe	No existe	No existe
C. Honorario Nueva Orleans	No existe	No existe	No existe	No existe
C. Honorario Orlando	No existe	No existe	No existe	No existe
C. Honorario Phoenix	Activa	No existe	No existe	No existe
C. Honorario San Antonio	No existe	No existe	No existe	No existe
C. Honorario San Diego	No existe	No existe	No existe	No existe
C. Honorario San Juan, PR	No existe	No existe	No existe	No existe
Consulado Honorario Seattle	Inactiva	No existe	No existe	No existe
Sección Consular Washington D.C.	Inactiva	Inactiva	Inactiva	No existe

(Elaboración propia, 2022)

Tabla 4: España.

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Consulado General Barcelona	Activa	No existe	Activa	No existe
Consulado General Madrid	Inactiva	No existe	Activa	No existe
C. Honorario Andorra la vieja	No existe	No existe	No existe	No existe
C. Honorario Barcelona	No existe	No existe	No existe	No existe
Consulado Honorario Cádiz	No existe	No existe	No existe	No existe
Consulado Honorario Coruña	Inactiva	No existe	No existe	No existe
Consulado Honorario Málaga	Activa	No existe	No existe	No existe
C. Honorario Palma Mallorca	No existe	No existe	No existe	No existe
C. Hon. Santa Cruz, Tenerife	No existe	No existe	No existe	No existe
C. Honorario Santander	No existe	No existe	No existe	No existe
Consulado Honorario Sevilla	No existe	No existe	No existe	No existe
C. Honorario Valencia	No existe	No existe	No existe	No existe
Consulado Honorario Vigo	No existe	No existe	No existe	No existe

(Elaboración propia, 2022)

Tabla 5: Suecia.

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Consulado Estocolmo	Activa	No existe	No existe	No existe
C. General Gotemburgo	No existe	No existe	No existe	No existe
Consulado Honorario Malmö	No existe	No existe	No existe	No existe

(Elaboración propia, 2022)

Tabla 6: Canadá.

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Consulado General Montreal	Inactiva	No existe	No existe	No existe
Consulado General Toronto	No existe	No existe	Activa	Inactiva
C. General Vancouver	Inactiva	No existe	No existe	No existe
Consulado Honorario Calgary	No existe	No existe	No existe	No existe
Consulado Honorario Halifax	No existe	No existe	No existe	No existe
Consulado Honorario Quebec	No existe	No existe	No existe	No existe
C. Honorario Victoria	No existe	No existe	No existe	No existe
Sección Consular Ottawa	Activa	No existe	No existe	No existe

(Elaboración propia, 2022)

Tabla 7: Australia.

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
C. General Melbourne	Inactiva	No existe	No existe	No existe
Consulado General Sídney	Activa	No existe	No existe	No existe
C. Honorario Brisbane	No existe	No existe	No existe	No existe
Consulado Honorario Perth	No existe	No existe	No existe	No existe
Sección Consular Canberra	No existe	No existe	No existe	No existe

(Elaboración propia, 2022)

Tabla 8: Brasil.

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
C. General Porto Alegre	Inactiva	No existe	No existe	No existe
C. General Río de Janeiro	Activa	No existe	No existe	No existe
Consulado General Sao Paulo	Inactiva	No existe	No existe	No existe

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
C. Honorario Belo Horizonte	No existe	No existe	No existe	No existe
C. Honorario Campo Grande	No existe	No existe	No existe	No existe
C. Honorario Curitiba	No existe	No existe	No existe	No existe
C. Hono. Salvador de Bahía	Inactiva	No existe	No existe	No existe
C. Honorario Sao Fco. do Sul	Inactiva	No existe	No existe	No existe
Sección Consular Brasilia	Inactiva	No existe	No existe	No existe

(Elaboración propia, 2022)

Tabla 9: Venezuela.

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Consulado General Caracas	Inactiva	No existe	Activa	No existe
Consulado General Puerto Ordaz	Inactiva	No existe	Inactiva	No existe
Consulado H. Barquisimeto	No existe	No existe	No existe	No existe
Consulado Honorario Curazao	No existe	No existe	No existe	No existe
Consulado H. Nueva Esparta	No existe	No existe	No existe	No existe
Consulado Honorario Maracaibo	No existe	No existe	No existe	No existe

(Elaboración propia, 2022)

Tabla 10: Francia.

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
C. Honorario Marsella	No existe	No existe	No existe	No existe
Consulado General París	Inactiva	No existe	No existe	No existe
C. Honorario Burdeos	No existe	No existe	No existe	No existe
C. Honorario Estrasburgo	No existe	No existe	No existe	No existe
C. Honorario Le Havre	No existe	No existe	No existe	No existe
Consulado Honorario Lyon	No existe	No existe	No existe	No existe
Consulado Honorario Papeete	No existe	No existe	No existe	No existe

(Elaboración propia, 2022)

Tabla 11: Alemania.

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Consulado General Frankfurt	Activa	No existe	Activa	No existe
C. General Hamburgo	Activa	No existe	No existe	No existe
Consulado General Múnich	Inactiva	No existe	Inactiva	No existe
Consulado Honorario Bremen	No existe	No existe	No existe	No existe
Consulado Honorario Colonia	No existe	No existe	No existe	No existe
C. Honorario Stuttgart	No existe	No existe	No existe	No existe
Sección Consular Berlín	No existe	No existe	No existe	No existe

(Elaboración personal, 2022)

Como se puede apreciar, la gran mayoría de los consulados no cuentan con perfiles activos en RRSS. La siguiente tabla muestra un resumen de esta información:

Tabla 12

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Cuentas consulares activas	19	3	11	0
Cuentas consulares inactivas	22	2	6	1
Cuentas consulares que no existen	56	92	80	96
Total	97	97	97	97

(Elaboración propia, 2022)

Cuando se trata de consulados, las redes sociales favoritas son Facebook y Twitter, pero aun así ningún país cuenta con más perfiles activos que perfiles inactivos o inexistentes en RRSS. En el caso de YouTube, sólo un consulado tiene un perfil oficial en la plataforma; sin embargo, este se encuentra inactivo desde el 5 de octubre de 2021 y cuenta con apenas 2 videos publicados.

A pesar de que varios consulados no cuentan con ningún perfil en RRSS, como por ejemplo los consulados en Bariloche, Boston, Valencia, Canberra, Lyon, Berlín, entre otros; también hay varios consulados que cuentan con perfiles activos en al menos dos RRSS: Buenos Aires, San Francisco, Barcelona, Frankfurt, entre otros.

Los consulados de Chile en Los Angeles y Miami –ambos en Estados Unidos– son los únicos que cuentan con redes sociales activas en Facebook, Instagram y Twitter.

En cuanto al formato de las cuentas consulares existentes en RRSS, es notorio que no hay reglamentaciones al respecto y en consecuencia cada cuenta oficial se ve distinto.

Las siguientes imágenes muestran ejemplos de las diferencias entre distintas cuentas consulares en redes sociales.

Imagen 15



Captura de pantalla de Facebook (Elaboración propia, 2022)

Imagen 16



Captura de pantalla de Instagram (Elaboración propia, 2022)

Imagen 17



Captura de pantalla de Facebook (Elaboración propia, 2022)

Imagen 18



Captura de pantalla de Facebook (Elaboración propia, 2022)

La página del Consulado de Chile en París, Francia (imagen 18) explicita no ser una página oficial, sin embargo, su contenido e información coinciden con la información entregada por páginas oficiales y Cancillería. Esta página podría estar manejada por un ciudadano compartiendo información que cree relevante en nombre del consulado, o podría estar manejada por autoridades competentes que no han priorizado el formato ni la verificación de la cuenta. Independiente de cuál sea el caso, el perfil no sigue el formato típico de las RRSS oficiales de Chile, lo que causa desconfianza y una potencial desinformación entre los chilenos en París y sus alrededores.

En Facebook, si el perfil no define una foto de portada⁴ específica, la plataforma establece una por defecto. La imagen seleccionada por Facebook es una de las compartidas con la página, que puede provenir de cualquier persona. Esto pasa, por ejemplo, con los consulados de Sao Paulo y Arizona como se ve en las imágenes 19 y 20, respectivamente.

Con respecto al contenido que comparten las cuentas consulares, tienden a dar poca información relevante. Además, en general publican contenido con poca frecuencia, lo que genera desconfianza al querer comunicarse, pues, si no han actualizado el perfil en meses ¿qué asegura que se respondan dudas a tiempo? Las imágenes 21, 22 y 23 son ejemplos de quejas realizadas por chilenos en páginas de Facebook.

Imagen 19



Captura de pantalla de Facebook (Elaboración propia, 2022)

⁴ La foto de portada es una imagen en formato horizontal que antecede a la foto de perfil cuando se muestra un perfil. La foto de portada, a diferencia de la foto de perfil, no aparece junto a comentarios ni mensajes privados.

Imagen 20



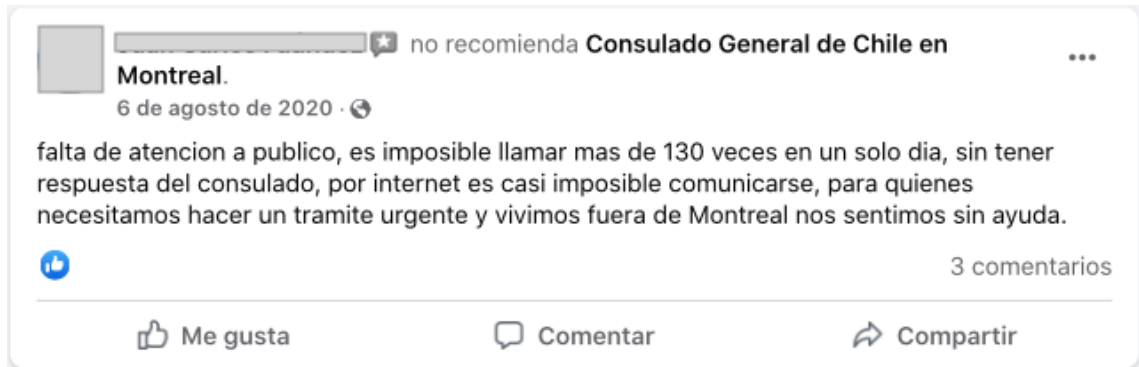
Captura de pantalla de Facebook (Elaboración propia, 2022)

Imagen 21



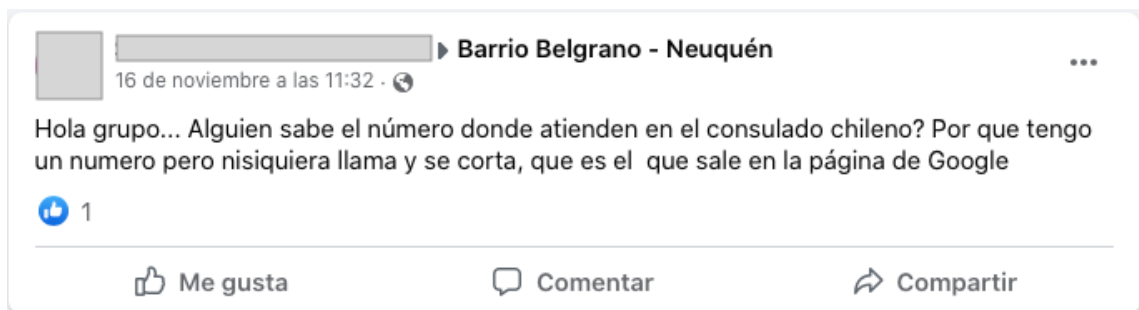
Captura de pantalla de Facebook (Elaboración propia, 2022)

Imagen 22



Captura de pantalla de Facebook (Elaboración propia, 2022)

Imagen 23



Captura de pantalla de Facebook (Elaboración propia, 2022)

Como se aprecia en las últimas imágenes, si los consulados en estas ciudades participaran activamente en las RRSS, estas tres quejas podrían haber sido solucionadas a tiempo. No atender dudas expeditamente causa una sensación de incertidumbre en el público.

A pesar de todo lo anterior, las cuentas en Instagram de los consulados chilenos en el extranjero coinciden en sus fotos de perfil:

Imagen 24



Capturas de pantalla de Instagram (Elaboración propia, 2022)

Con respecto a las embajadas, a continuación se muestra cuáles de ellas están presentes en cada red social estudiada:

Tabla 13

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Alemania	Activa	Activa	No existe	No existe
Argelia	No existe	No existe	No existe	No existe
Argentina	Activa	Activa	Activa	Inactiva
Australia	Activa	No existe	No existe	No existe
Austria	No existe	No existe	Activa	No existe
Azerbaiyán	No existe	No existe	No existe	No existe
Bélgica	No existe	Inactiva	Activa	No existe
Brasil	No existe	No existe	Activa	No existe
Canadá	No existe	Activa	Activa	No existe
China	No existe	Inactiva	Inactiva	No existe
Colombia	Inactiva	Inactiva	Activa	No existe
Corea del Sur	No existe	Activa	No existe	No existe
Costa Rica	Activa	No existe	Activa	No existe
Croacia	Activa	Activa	Activa	No existe
Cuba	Inactiva	No existe	Activa	No existe
Dinamarca	No existe	No existe	Activa	No existe
Ecuador	Activa	Activa	Activa	No existe
Egipto	No existe	No existe	Activa	No existe
El Líbano	Activa	No existe	No existe	No existe

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
El Salvador	Activa	Activa	Activa	Inactiva
Emiratos Árabes Unidos	No existe	No existe	Activa	No existe
España	Activa	Activa	Activa	No existe
Estados Unidos	Activa	Activa	Activa	No existe
Filipinas	Inactiva	Inactiva	Inactiva	No existe
Finlandia	Activa	No existe	Activa	No existe
Francia	Inactiva	Activa	Activa	No existe
Ghana	No existe	No existe	No existe	No existe
Grecia	No existe	No existe	Activa	No existe
Guatemala	Activa	Activa	No existe	No existe
Guyana	Activa	No existe	Activa	Inactiva
Haití	No existe	No existe	Inactiva	No existe
Honduras	Activa	No existe	Activa	No existe
Hungría	Activa	No existe	Activa	No existe
India	Activa	No existe	Activa	No existe
Indonesia	Activa	No existe	Activa	No existe
Irán	No existe	No existe	No existe	No existe
Irlanda	Activa	Activa	Activa	Inactiva
Israel	No existe	No existe	Activa	No existe
Italia	Activa	No existe	Activa	No existe
Jamaica	No existe	Activa	Activa	No existe
Japón	Activa	No existe	Activa	No existe
Jordania	Inactiva	No existe	Activa	No existe
Kenia	No existe	No existe	No existe	No existe
Malasia	No existe	No existe	No existe	No existe
Marruecos	Inactiva	No existe	No existe	No existe
México	Activa	Activa	Activa	No existe
Nicaragua	Activa	No existe	Activa	No existe
Noruega	No existe	No existe	Activa	No existe
Nueva Zelandia	Activa	No existe	Activa	No existe
Países Bajos	No existe	No existe	Activa	No existe
Palestina	No existe	No existe	Activa	No existe
Panamá	Inactiva	Inactiva	Inactiva	No existe
Paraguay	Inactiva	Inactiva	Inactiva	No existe
Perú	Activa	Activa	Activa	No existe
Polonia	Inactiva	Inactiva	No existe	No existe

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Portugal	Activa	No existe	Activa	No existe
Reino Unido	Activa	No existe	Activa	No existe
República Checa	Activa	No existe	No existe	No existe
República de Singapur	No existe	No existe	Activa	No existe
República Dominicana	Inactiva	No existe	Activa	No existe
Rumania	Activa	No existe	Activa	No existe
Rusia	Inactiva	No existe	Inactiva	No existe
Santa Sede	No existe	No existe	No existe	No existe
Sudáfrica	Activa	No existe	No existe	No existe
Suecia	Activa	Inactiva	Activa	No existe
Suiza	No existe	No existe	Activa	No existe
Tailandia	Activa	No existe	No existe	No existe
Trinidad y Tobago	Inactiva	No existe	No existe	No existe
Turquía	No existe	Activa	Activa	No existe
Uruguay	Activa	Inactiva	No existe	Inactiva
Venezuela	No existe	No existe	Activa	No existe
Vietnam	Inactiva	No existe	No existe	No existe

(Elaboración propia, 2022)

A partir de lo que muestra la tabla, se puede ver que YouTube es nuevamente una red social bastante desaprovechada por las embajadas de Chile en el exterior. Al igual que con los consulados, Facebook y Twitter son las plataformas con más actividad; sin embargo, cuando se trata de embajadas en Twitter hay más cuentas activas que cuentas inactivas e inexistentes, contrario al caso de los consulados.

Comparando de nuevo con los consulados, esta vez son más las embajadas con redes sociales activas en al menos dos plataformas; incluso hay nueve embajadas con perfiles activos tanto en Facebook como Instagram y Twitter: Argentina, Croacia, Ecuador, El Salvador, España, Estados Unidos, Irlanda, México y Perú.

De estos países es necesario destacar a Argentina, El Salvador e Irlanda; ya que son las únicas embajadas chilenas en el exterior que cuentan con perfiles en todas las RRSS estudiadas, aunque los tres países tienen canales de YouTube inactivos.

Tabla 14

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Cuentas de embajadas activas	32	16	46	0
Cuentas de embajadas inactivas	13	9	6	5
Cuentas de embajadas inexistentes	27	47	20	67
Total	72	72	72	72

(Elaboración propia, 2022)

Al igual que con los consulados, es notoria la falta de un formato unificado entre perfiles y entre plataformas. A continuación, se muestran ejemplo de lo distintas que pueden llegar a verse distintas cuentas oficiales de embajadas de Chile en el extranjero.

Imagen 25



Captura de pantalla de Facebook (Elaboración propia, 2022)

Imagen 26



Captura de pantalla de Facebook (Elaboración propia, 2022)

Imagen 27



Captura de pantalla de Twitter (Elaboración propia, 2022)

Imagen 28



Captura de pantalla de Twitter (Elaboración propia, 2022)

La página de la Embajada de Chile en Francia en Facebook no tiene una foto de portada definida, pero a diferencia de las embajadas Trinidad y Tobago y Portugal (imágenes 26 y 27 respectivamente) la embajada en Francia si cuenta con usuarios que hayan compartido fotos personales con ella, por lo que Facebook selecciona una de estas imágenes y la define como la foto de portada del perfil. Sin embargo, esto puede ser bochornoso y una muestra clara de falta de profesionalismo y seriedad.

Imagen 29



Captura de pantalla de Facebook (Elaboración propia, 2022)

Imagen 30: Foto de portada Embajada de Chile en Francia en Facebook.



Captura de pantalla de Facebook (Elaboración personal, 2022)

Con las embajadas, también ocurre un fenómeno potencialmente peligroso: las cuentas falsas. A continuación se muestran ejemplos de esto.

Imagen 31: Perfil falso de la Embajada de Chile en España.



Captura de pantalla de Facebook (Elaboración personal, 2022)

Imagen 32: Perfil real de la Embajada de Chile en España.



Captura de pantalla de Facebook (Elaboración personal, 2022)

Imagen 33: Perfil falso de la Embajada de Chile en Guyana.



Captura de pantalla de Twitter (Elaboración personal, 2022)

Imagen 34: Perfil real de la Embajada de Chile en Guyana.



Captura de pantalla de Twitter (Elaboración personal, 2022)

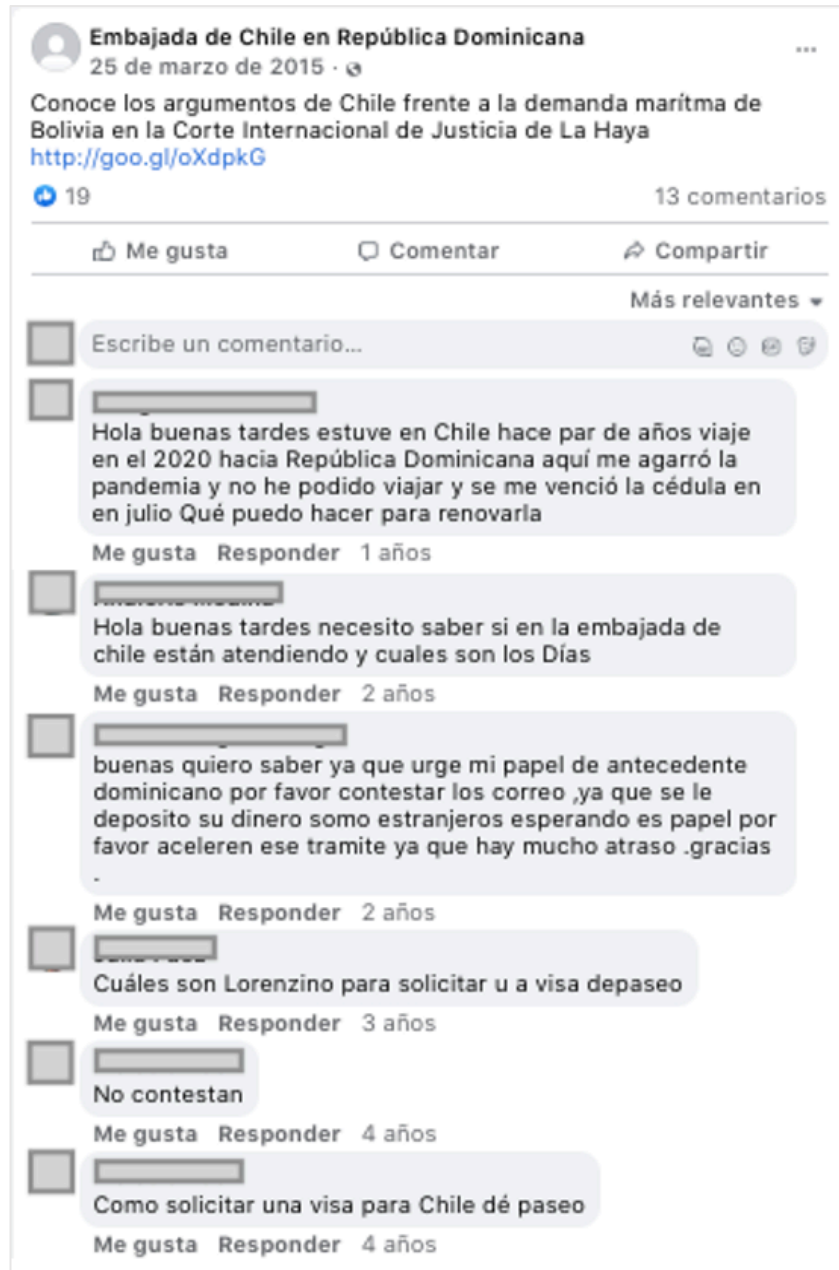
Las cuentas oficiales de las embajadas de Chile en España y Guyana (En Facebook y Twitter respectivamente) no cuentan con la verificación ofrecida por estas plataformas. Al no haber un sello distintivo y oficial que caracterice a una de ellas, es difícil para los usuarios discriminar en cuál cuenta confiar.

Otro elemento de las RRSS que puede cambiar para facilitar que el usuario encuentre la cuenta correcta, es reglamentar los nombres de usuario que eligen las embajadas y consulados. Por ejemplo, todas las redes sociales de la Embajada chilena en Estados Unidos nombran al país exclusivamente por sus siglas EEUU, por lo que no aparecen en el buscador al escribir las siguientes opciones: “chile estados unidos”, “embajada chile estados unidos”, “embajada chile en estados unidos”, “chile usa”, “embajada chile usa” ni “embajada chile en usa”; todas palabras clave que un ciudadano promedio tendería a usar al tratar de localizar el perfil oficial en cuestión. El perfil sólo aparece al reemplazar cualquiera de las búsquedas anteriores con “EEUU”.

Con las embajadas el contenido compartido también es polémico entre los usuarios ya que muchos de ellos consideran que es insuficiente y tardío (imagen 35).

Sin embargo, también hay cuentas que destacan por su buena gestión y la manera clara y efectiva en que comunican sus logros a través de las RRSS (imágenes 36 y 37).

Imagen 35



Captura de pantalla de Facebook (Elaboración propia, 2022)

Imagen 36



Captura de pantalla de Facebook (Elaboración propia, 2022)

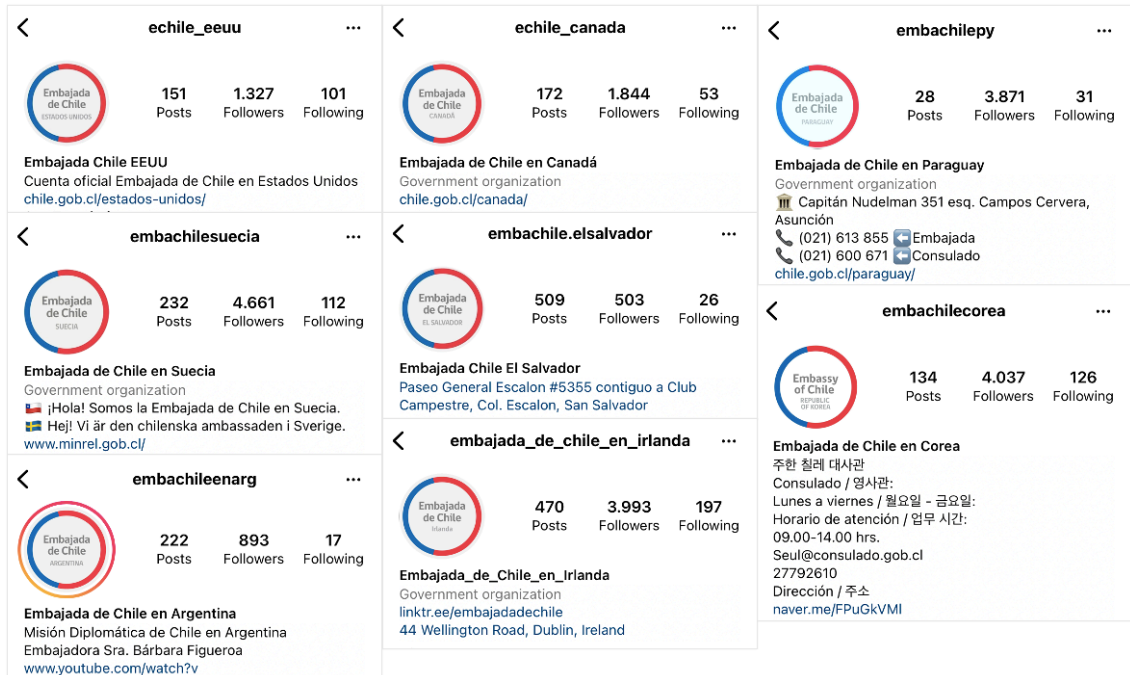
Imagen 37



Captura de pantalla de Facebook (Elaboración propia, 2022)

Continuando con los elementos destacables de las cuentas existentes en RRSS, en Instagram los perfiles de las embajadas coinciden en sus fotos de perfil:

Imagen 38



Capturas de pantalla de Instagram (Elaboración propia, 2022)

Como se puede apreciar a partir de las tablas e imágenes expuestas en esta sección, la diplomacia chilena no usa las RRSS de acuerdo a lo expuesto por el Decálogo.

A pesar de que el Decálogo indica que son cuatro las RRSS a través de las cuales Chile busca comunicarse, la presencia en YouTube es muy baja. La participación de las embajadas en esta plataforma es de apenas 6,94%; y en cuanto a los 97 consulados existentes en los diez países con más población chilena, solo uno de ellos cuenta con un

perfil en YouTube. Todos estos perfiles se encuentran inactivos a la fecha de realización de esta tesis.

También se puede ver la falta de formato que existe en cuanto a las imágenes de perfil, imágenes de portada y nombres de usuario. Esto no solo denota una falta de profesionalización en el diseño de los perfiles diplomáticos en RRSS, sino que también aumenta la probabilidad de que existan perfiles falsos; lo cual sumado al hecho de que ninguna cuenta está verificada, hace que disminuya la confianza que los ciudadanos tienen en estos perfiles.

La existencia de una estrategia unificada y específica a Cancillería y a las embajadas y consulados tiene el potencial de solucionar estos problemas al dictar –junto con sus mecanismos de chequeo– un formato único y la presencia mínima en RRSS que deben seguir estas cuentas.

5. Entrevistas a profesionales de la diplomacia

Con el fin de lograr el tercer objetivo específico de esta tesis (obtener opiniones con respecto a la diplomacia digital a través de entrevistas dirigidas a profesionales directamente relacionados con las relaciones internacionales y la diplomacia chilena), se preparó una entrevista dirigida a especialistas en relaciones exteriores y funcionarios activos y en retiro de diferentes cargos del Servicio Exterior de Chile. Esto con el fin de tener una mirada global respecto de la diplomacia digital en nuestro país al año 2022.

Debido a que varios de los funcionarios a entrevistar estaban cumpliendo con sus cargos en el extranjero, todas las respuestas fueron adquiridas en forma escrita a través de correos electrónicos. Las entrevistas se llevaron a cabo entre octubre y noviembre de 2022.

A continuación, se muestran las preguntas de la entrevista:

1. Por favor indique su nombre, cargo e institución donde trabaja.
2. ¿Qué país cree que es ejemplo en materias de diplomacia digital? ¿Por qué?
3. A nivel global, ¿qué cree que es importante respetar en la comunicación diplomática a través de redes sociales?
4. ¿Qué tienen en común las estrategias extranjeras de diplomacia digital que usted considera exitosas?
5. ¿Cómo definiría la presencia diplomática de Chile en Internet y redes sociales?
6. ¿Dónde cree que hay espacio para mejora en cuanto al uso que le da la diplomacia chilena a las redes sociales?
7. ¿De qué manera cree que se verá afectada la imagen país de Chile al implementar una estrategia clara de diplomacia digital?
8. ¿Qué cambiaría de la manera en que se manejan las redes sociales oficiales de la diplomacia chilena?
9. ¿Qué prácticas deben evitarse al usar una cuenta diplomática oficial en las redes sociales?
10. ¿Puede dar al menos tres ejemplos de buenas prácticas para el manejo correcto de las redes sociales por parte de la diplomacia?

En total, 16 personas respondieron la entrevista. Todos son de género masculino, entre los 27 y los 70 años de edad, y de diversas profesiones: abogados, cientistas políticos, licenciados en historia y periodistas. 14 de los 16 son funcionarios aún activos, y 9 de los 16 son egresados de la Academia Diplomática de Chile Andrés Bello.

A continuación, se muestran sólo las respuestas que efectivamente responden a lo que se les preguntó, los entrevistados que no respondieron o que se remiten a una respuesta anterior no están contemplados en las respuestas a aquellas preguntas específicas.

Cabe mencionar que todas las respuestas obtenidas representan únicamente la opinión de sus autores, y no necesariamente la opinión de las entidades gubernamentales para las cuales trabajan.

Las respuestas a la entrevista arrojaron los siguientes resultados:

En respuesta a la segunda pregunta (¿Qué país cree que es ejemplo en materias de diplomacia digital? ¿Por qué?) los entrevistados reconocieron los siguientes países como ejemplos a seguir en materia de diplomacia digital (en paréntesis la cantidad de veces que fue mencionado cada país):

- Canadá (4).
- Chile (4).
- Reino Unido (4).
- Estados Unidos (3).
- Nueva Zelanda (3).

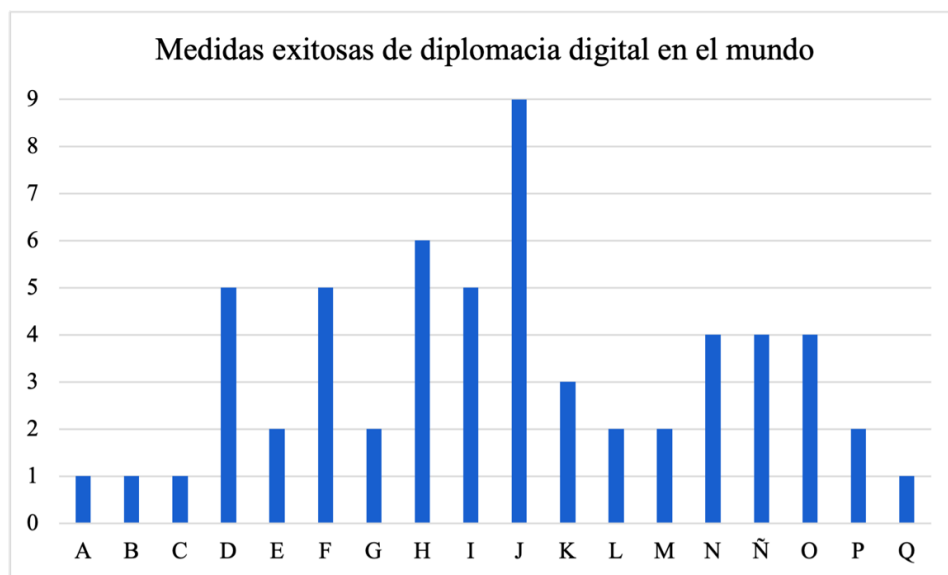
- Singapur (3).
- Bolivia (2).
- Estonia (2).
- Israel (2).
- Japón (2).
- Países Bajos (2).
- Corea del Sur (1).
- Dinamarca (1).
- España (1).
- México (1).
- Suecia (1).
- Ucrania (1).

Las razones para destacar dichos países fueron las siguientes. En paréntesis se indica la cantidad de veces que se mencionó cada razón:

- A. La buena promoción del cuidado del medio ambiente (1).
- B. La promoción de la democracia y el respeto a los Derechos Humanos (1).
- C. La implementación transversal de todos los trabajadores en el extranjero (1).
- D. El buen manejo de la pandemia (5).
- E. Un buen nivel de ciber seguridad (2).
- F. Manejo prudente, organizado y estrictamente oficial de la diplomacia digital (5).
- G. La actividad frecuente en redes sociales (2).

- H. La buena promoción de su cultura (6).
- I. El buen provecho de los medios disponibles (5).
- J. La presencia de una estrategia de Estado unificada en cuanto a la diplomacia digital que va más allá de los Gobiernos (9).
- K. La creación de contenido interactivo atractivo (3).
- L. La buena atención consular (2).
- M. Buen manejo de la demanda marítima ante la corte internacional de La Haya (2).
- N. La buena calidad de la información entregada (4).
- Ñ. La buena promoción de la imagen país (4).
- O. La buena promoción de los intereses e ideales del Estado (4).
- P. El buen manejo del Gobierno en el espacio digital (2).
- Q. El buen manejo de la guerra entre Rusia y Ucrania (1).

Gráfico 4



(Elaboración propia, 2022)

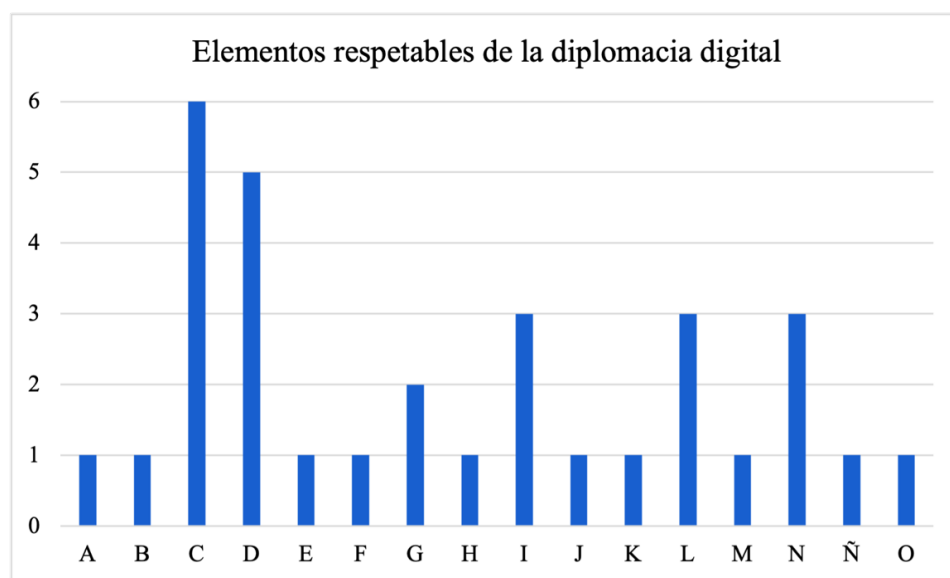
En base a estas respuestas se aprecia una alta valoración a la estrategia de diplomacia digital del Reino Unido por su estrategia unificada que trasciende los cambios de Gobierno, su buena promoción cultural, el buen posicionamiento de sus trabajadores del Servicio Exterior, su actividad frecuente en redes sociales, la calidad de la información que comparten, los formatos interactivos a través de los cuales comparten esta información y la falta de improvisación.

La pregunta N°3 (A nivel global, ¿qué cree que es importante respetar en la comunicación diplomática a través de redes sociales?) trata de indagar respecto a elementos en común de las buenas prácticas de diplomacia digital. En paréntesis se encuentra la cantidad de veces que fue mencionada cada respuesta, y estas fueron las siguientes:

- A. Respetar la libertad de expresión (1).
- B. Estar atentos a las conversaciones que se producen en RRSS (1).
- C. Respetar los códigos diplomáticos tradicionales (6).
- D. Dar mensajes claros (5).
- E. Tener una presencia *on line* regular (1).
- F. Usar el idioma del país donde se encuentre la misión (1).
- G. Respetar los asuntos internos del país donde se encuentre la misión (2).
- H. No subestimar el poder de las RRSS (1).
- I. Entregar sólo mensajes que mejoren la política exterior de Chile (3).
- J. Contar con una estrategia unificada de diplomacia digital (1).
- K. Mantener los códigos de seguridad para comunicar de manera segura (1).

- L. Usar siempre lenguaje correcto y adecuado (3).
- M. No difundir información clasificada (1).
- N. Comprender el contexto político, social, cultural y religioso del país donde se encuentre la misión (3).
- Ñ. Aprovechar la comunicación bidireccional directa con la ciudadanía (1).
- O. Comunicar de manera persuasiva y no coercitiva (1).

Gráfico 5



(Elaboración propia, 2022)

En términos generales los entrevistados destacan, por sobre todo, que la diplomacia pública debe ser una extensión de la diplomacia tradicional, por lo tanto no se pueden dejar de lado los códigos representativos de esta última. Además, se debe recordar siempre el contexto cultural y político del país donde se está para nunca faltar el respeto

al público local. También hacen énfasis en comunicar a través de mensajes claros, exactos, objetivos, inclusivos y con lenguaje adecuado pero de simple comprensión.

De acuerdo a varios entrevistados, lo más atractivo de la comunicación a través de RRSS es que permite el intercambio bidireccional de mensajes, abriendo espacios únicos de conversación entre Estados y usuarios que no deben ser desaprovechados.

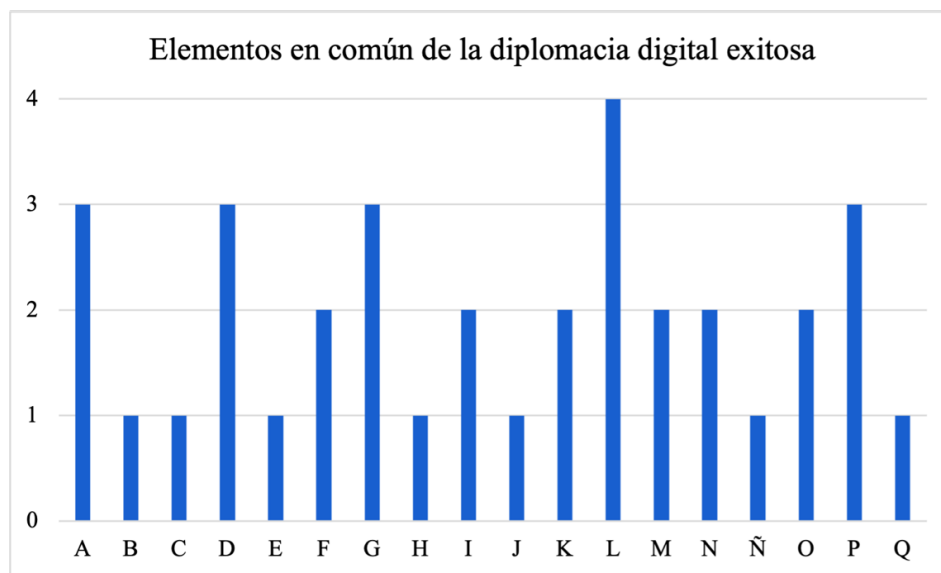
Por último, es de suma importancia tener siempre en cuenta el gran impacto –ya sea positivo o negativo– que puede tener cualquier publicación en redes sociales y no compartir información reservada o de carácter sensible.

Los entrevistados en respuesta a la pregunta N°4 (¿Qué tienen en común las estrategias extranjeras de diplomacia digital que usted considera exitosas?), respondieron lo siguiente. En paréntesis la cantidad de veces que fue mencionada cada respuesta:

- A. Usan la diplomacia digital para informar pero también para escuchar (3).
- B. Replican el accionar diplomático tradicional a través de nuevos medios (1).
- C. Promoción correcta de la imagen país (1).
- D. Presencia frecuente y estable en las RRSS (3).
- E. Participan activamente de la vida nacional del país donde esté la misión (1).
- F. Entienden y respetan el contexto del país donde esté la misión (2).
- G. Hay lineamientos gubernamentales claros (3).
- H. Apoyan a la ciudadanía (1).
- I. Invierten recursos humanos y económicos para el desplegar su diplomacia digital (2).

- J. Comunican directamente, sin tener que pasar por terceros (1).
- K. Usan lenguaje correcto y preciso (2).
- L. Dan mensajes llamativos, verídicos y claros (4).
- M. Usan imágenes y videos atractivos y de alta calidad (2).
- N. Denotan que hay un equipo profesional detrás de la diplomacia digital (2).
- Ñ. Expanden sus contactos de manera estratégica para las políticas exteriores (1).
- O. Tienen un alto nivel de alcance (2).
- P. Utilizan de buena manera el concepto de *soft power* (3).
- Q. Visibilizar la labor diplomática al acercarla a la ciudadanía (1).

Gráfico 6



(Elaboración propia, 2022)

Se ve nuevamente el énfasis que hacen estos profesionales en la calidad y dinamismo de la información que se debe entregar, además de la cercanía que permiten las RRSS entre

el autor y los lectores. Unificar la estrategia de diplomacia digital permite reglamentar estos dos puntos y permitir una comunicación más rápida, efectiva y que se alinea con los propósitos del Ministerio de Relaciones Exteriores.

La capacidad de adaptación a nuevas tecnologías y nuevos modelos comunicacionales es un pilar esencial de una política exterior que avanza junto con la globalización y no en contra de esta. Es por esto que varios profesionales sugieren el empleo de un equipo especializado que se encargue de las redes sociales del Servicio Exterior.

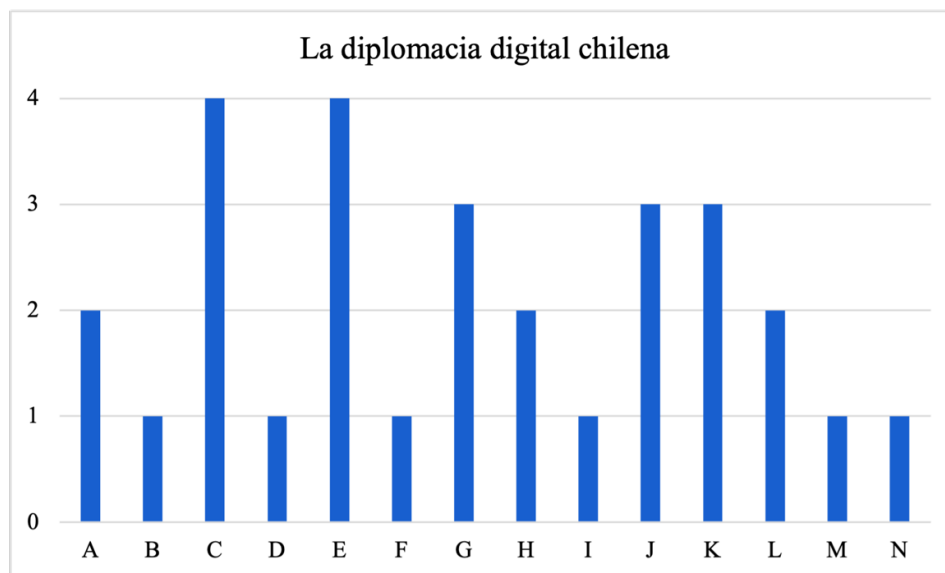
Además, la actividad frecuente en redes sociales es esencial para mantener al público comprometido y pendiente de la embajada o consulado, además de ayudar en el crecimiento del alcance de estos perfiles. Las RRSS se caracterizan ya que el contenido que se consume es inmediato y efímero, por lo que hay que mantener el ritmo acelerado de manera constante para no quedar atrás.

A la quinta pregunta (¿Cómo definiría la presencia diplomática de Chile en Internet y redes sociales?) los entrevistados respondieron lo siguiente. En paréntesis la cantidad de veces que fue mencionada cada respuesta:

- A. Amateur (2).
- B. Poco profesional (1).
- C. Principalmente de difusión de la labor diplomática tradicional (4).
- D. Insuficiente en términos de seguridad (1).
- E. De bajo alcance (4).

- F. Cuenta con una estrategia coordinada desde Santiago (1).
- G. Le falta una estrategia coordinada desde Santiago (3).
- H. Coherente y clara (2).
- I. Principalmente en español (1).
- J. Buena pero perfectible (3).
- K. Una presencia en desarrollo (3).
- L. Depende de la disposición del embajador o cónsul a cargo (2).
- M. No incentiva el uso de las RRSS (1).
- N. Desordenada (1).

Gráfico 7



(Elaboración propia, 2022)

En términos generales, la autopercepción de la diplomacia chilena en cuanto a su uso de las redes sociales es más bien negativa.

La mayoría de los entrevistados califica la presencia chilena en RRSS como amateur, desordenada, de poco impacto, bajo alcance y baja participación, y enfocada meramente en la repetición de información básica que puede encontrarse en las páginas web de las embajadas y consulados. Además, expresan que hay pocos o nulos incentivos para utilizar redes sociales, lo que evidencia la falta de una estrategia de Estado que unifique y le de importancia al uso de RRSS en la diplomacia.

A pesar de todo lo anterior, hay algunos entrevistados que valoran, por ejemplo, que hoy en día la información que llega al Servicio Exterior está unificada desde Santiago, ya que hace años esto no ocurría y se dificultaba mucho hacer sentido de qué era en realidad lo que esperaban de ellos como embajadores y/o cónsules en el extranjero. También recalcan que a pesar del largo camino aún por recorrer, Chile cuenta con una presencia en línea coherente y con iconografías transversales que facilitan la identificación de la marca Chile en redes sociales, por lo que en general la presencia en Internet de Chile cumple con “estándares aceptables”.

Uno de los entrevistados postula que la diplomacia digital chilena es

... buena pero perfectible. No porque tenga deficiencias graves, sino porque hay elementos nuevos que agregar o al menos probar. En este sentido, sugiero revisar las cuentas de Twitter de embajadores europeos o norteamericanos donde incluyen segmentos livianos sobre su inserción o conocimiento particular de la idiosincrasia y modismos chilenos. Si bien eso se ve como lejano aún para nuestra diplomacia, no lo veo tanto un

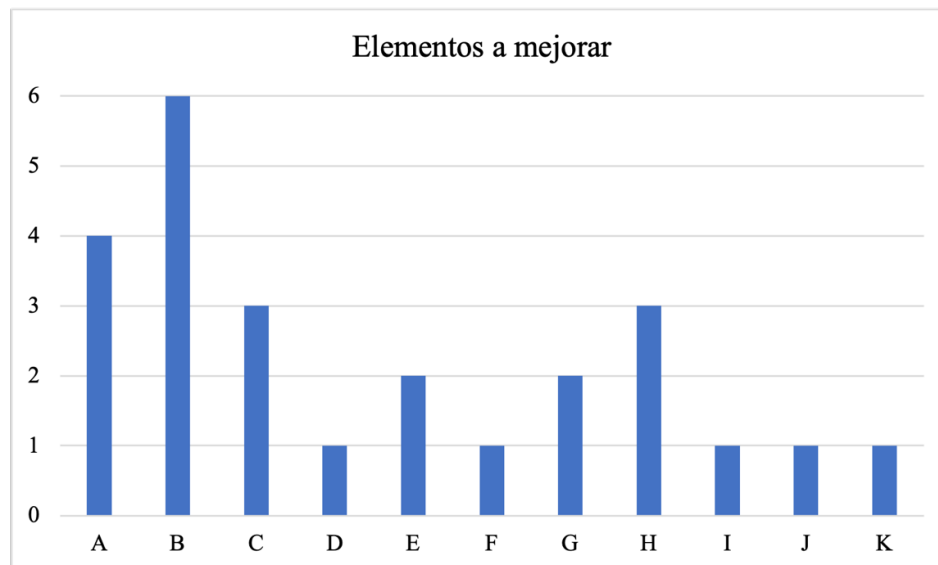
problema de Cancillería como sí una derivación de nuestro tejido socio-cultural. (Carvajal, 2022)

A la pregunta N°6 (¿Dónde cree que hay espacio para mejora en cuanto al uso que le da la diplomacia chilena a las redes sociales?) los entrevistados respondieron lo siguiente.

En paréntesis se ve el número de veces que fue mencionada cada respuesta:

- A. Aumentar la bidireccionalidad de la comunicación con las audiencias (4).
- B. Crear un plan para el uso estratégico de RRSS (6).
- C. Capacitación comunicacional al Servicio Exterior (3).
- D. Ofrecer asesoría constantemente para resolver problemas (1).
- E. Entregar material didáctico y de interés del público (2).
- F. Amplificar el uso del inglés y otros idiomas (1).
- G. Aumentar el alcance de las cuentas (2).
- H. Acercar la labor diplomática a la ciudadanía (3).
- I. Tener material creado por Cancillería que las cuentas solo compartan (1).
- J. Conocer bien los beneficios y riesgos que implican las RRSS (1).
- K. Contar con *community managers* y creadores de contenido profesionales (1).

Gráfico 8



(Elaboración propia, 2022)

En cuanto a qué elementos de la diplomacia digital son perfectibles, lo más mencionado es que a Chile le hace falta una estrategia unificada de diplomacia digital y de comunicación a través de redes sociales. Esta estrategia debe –según los entrevistados– ser organizada, contar con objetivos claros e incluir un sistema de evaluación que permita medir el desempeño de distintas cuentas en RRSS.

Los entrevistados también enfatizan la falta de bidireccionalidad que ven en las redes sociales diplomáticas de nuestro país. Concedan con que la presencia *on line* de Chile desperdicia la posibilidad de dialogar con las audiencias y así conocer de primera fuente cuáles son las preocupaciones de los chilenos en el extranjero.

Varios entrevistados consideran que a Chile le falta alcance de las RRSS. Tener más seguidores –y sobre todo más seguidores activos– cambia la manera en que se perciben

los mensajes entregados ya que las personas aparentemente confían más en perfiles que cuentan con más seguidores, pues esto es un indicador de que otras personas quieren seguir consumiendo el contenido que ese perfil ofrece.

En línea con lo anterior, los profesionales también creen que hay que potenciar el contenido llamativo que comparten las cuentas diplomáticas; haciendo uso de los idiomas locales y publicando mensajes claros y de calidad.

Los profesionales aconsejan llevar a cabo capacitaciones de comunicación digital para los distintos miembros del Servicio Exterior y así poder enseñarles por qué las redes sociales son beneficiosas para la percepción del país desde la perspectiva del *soft power*, cómo usarlas correctamente y cuáles son las líneas que no deben cruzar en Internet.

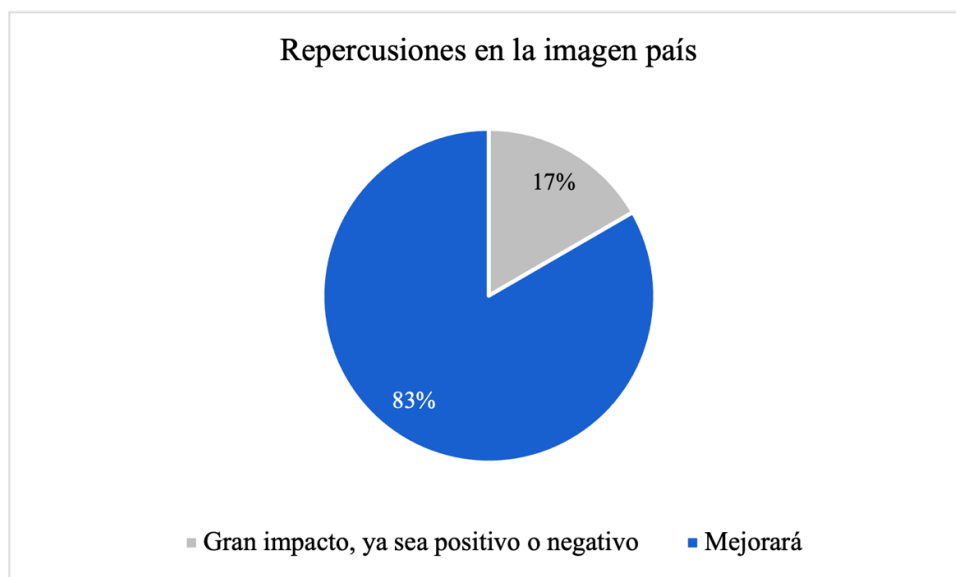
A pesar de esto, hay un par de profesionales que ven más beneficioso que el Ministerio de Relaciones Exteriores cree contenido y se lo asigne a las distintas cuentas diplomáticas en RRSS. El contenido sería creado y aprobado por *community managers*, diseñadores y otros expertos para alcanzar el máximo potencial del mensaje a entregar.

A partir de la pregunta N°7 (¿De qué manera cree que se verá afectada la imagen país de Chile al implementar una estrategia clara de diplomacia digital?) los entrevistados expresaron lo siguiente. En paréntesis se ve la cantidad de veces que fue mencionada cada una de las respuestas:

- A. Tendrá un gran impacto, ya sea positivo o negativo (2).
- B. Se logrará un mejor posicionamiento de Chile en el escenario mundial y entre la ciudadanía más joven (10).

Ninguno de los entrevistados cree que la institucionalización de la diplomacia digital pueda existir y no tener efectos –ya sean positivos o negativos– en la imagen país de Chile. El siguiente gráfico muestra la distribución dentro del 100% que admite que la imagen país se verá afectada.

Gráfico 9



(Elaboración propia, 2022)

El exembajador Alfredo Labbé resume de buena manera los puntos expuestos por los entrevistados:

Chile y su diplomacia [tradicional] gozan de un merecido prestigio regional e incluso global (al menos en los foros multilaterales del orden mundial). Nuestro país puede multiplicar ese prestigio mediante una política de aprovechamiento de las líneas de comunicación que abren los medios digitales, particularmente la Internet. Naturalmente, los medios en sí mismos no son sustituto para los contenidos. El mensaje ha de ser claro, atractivo y respetuoso. (Labbé, 2022)

A grandes rasgos, los profesionales encuestados coinciden en que una unificación estratégica de la manera en que se comunica a través de redes sociales tendrá efectos positivos sobre la imagen país de Chile, ya que mejorará el posicionamiento de nuestro país en el espacio on line y acercará el mensaje diplomático al público general.

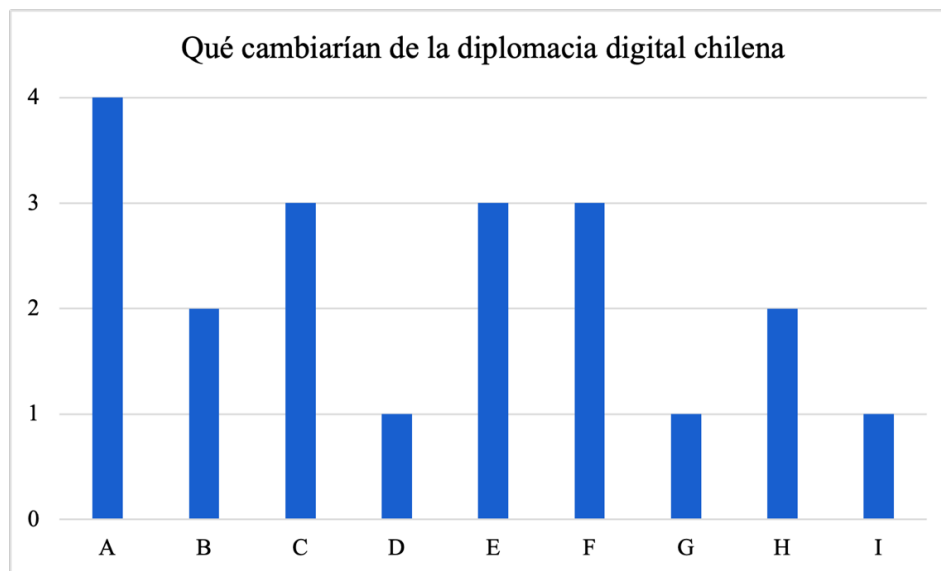
Como se explicó anteriormente, ningún profesional entrevistado cree que institucionalizar la diplomacia digital tenga repercusiones exclusivamente negativas, sin embargo dos de ellos especifican que el impacto de las RRSS es importante, por lo que hay que evitar que impacten de manera negativa.

A continuación se muestran las respuestas a la pregunta N°8 (¿Qué cambiaría de la manera en que se manejan las redes sociales oficiales de la diplomacia chilena?) Los paréntesis representan la frecuencia con la que se mencionó cada respuesta:

- A. Necesita profesionalizarse y aumentar las capacitaciones (4).
- B. Aprovechar la escucha de audiencias a través de RRSS (2).

- C. Unificar la estrategia de diplomacia digital (3).
- D. Hacer uso de otros idiomas aparte del español (1).
- E. Publicar contenido frecuentemente (3).
- F. Compartir contenido llamativo que aumente el alcance (3).
- G. Crear contenido propio de cada misión para mostrar su trabajo (1).
- H. Entender el contexto y público objetivo de cada plataforma (2).
- I. Aumentar la inversión de capital humano y económico (1).

Gráfico 10



(Elaboración propia, 2022)

Lo que los encuestados más critican del manejo de las redes sociales diplomáticas hasta 2022 es la falta de profesionalización que existe; varios de los encuestados creen que es prudente y necesario contar con capacitaciones en términos de redes sociales y diplomacia pública para formar en este ámbito a todo miembro del Servicio Exterior que use RRSS.

Además, critican la falta de una estrategia unificada de diplomacia digital. Uno de los encuestados cree que es necesario tomarse un momento de reflexión donde el Servicio Exterior haga una auto evaluación en cuanto al tema y luego un análisis de dónde mejorar y cómo hacerlo.

Para mejorar se propone regular la frecuencia de publicación y actividad en RRSS (evitando por un lado, publicar algo y luego dejar la cuenta inactiva por meses, y por otro lado, evitar publicaciones demasiado constantes que banalicen la calidad de los mensajes), aprovechar la bidireccionalidad de la comunicación en RRSS, imitar estrategias correctas de otros países, aumentar la inversión en recursos humanos, incluir otros idiomas en los mensajes publicados –al menos el lenguaje local del país donde se esté–, crear contenido personalizado para cada país extranjero donde haya una misión diplomática y también contenido personalizado para cada red social.

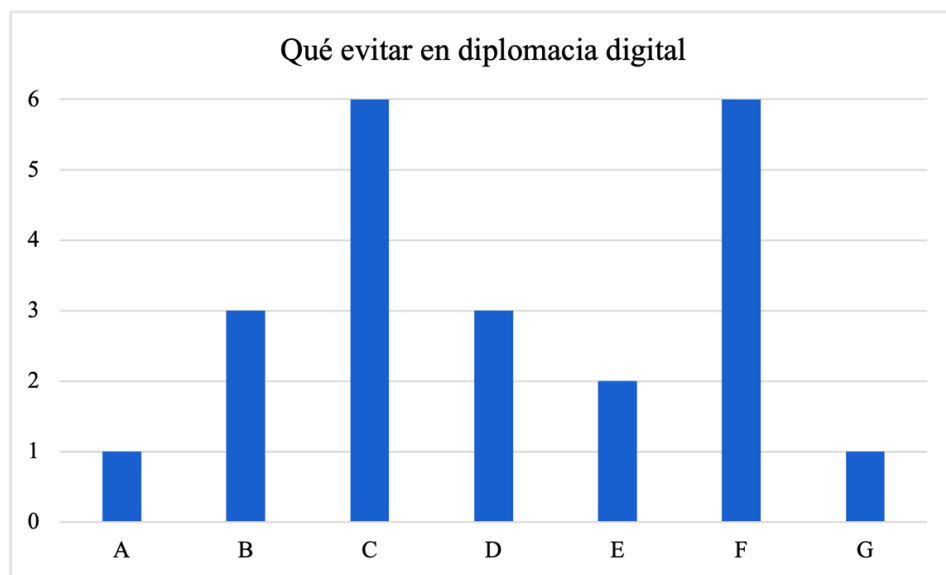
Es importante que “quien maneje una cuenta de un diplomático o una misión, debe siempre pensar dos veces antes de apretar publicar: ¿Es necesario decir esto? ¿Qué consecuencias podría tener? ¿Tengo cómo hacer frente a los efectos?” (Erlandsen, 2022)

La novena pregunta fue: ¿Qué prácticas deben evitarse al usar una cuenta diplomática oficial en las redes sociales? Estas fueron las respuestas de los entrevistados, en paréntesis la cantidad de veces que fueron mencionadas:

- A. Evitar modificar la información que se entregue a partir de amiguismos (1).
- B. Evitar discusiones con los usuarios (3).

- C. Evitar publicaciones de índole personal (6)
- D. No ser un recopilatorio de actividades que da información sin objetivos claros (3).
- E. Evitar lenguaje informal (2).
- F. Evitar comentarios discriminatorios o que den pie a conflictos/sensibilidades (6).
- G. Evitar saturar las RRSS con mensajes y contenido (1).

Gráfico 11



(Elaboración propia, 2022)

Las prácticas que los entrevistados consideran que hay que evitar son la banalización del contenido (se debe tener siempre un mensaje claro y útil y escrito en lenguaje formal), evitar cualquier publicación de índole personal (ya que las cuentas diplomáticas siempre representan al Estado, y que cualquier opinión publicada pasa a entenderse como la opinión oficial de Chile), evitar entrar en discusiones o polémicas (hay que dar argumentos sólidos, respuestas premeditadas y entender que nunca se va a contar con el

apoyo unánime del público) y evitar la personalización excesiva de las cuentas oficiales (las cuentas oficiales representan a la misión más allá del embajador, cónsul o Gobierno de turno). Es importante también evitar el amiguismo y el proselitismo para así mantener siempre el profesionalismo y el respeto.

Es importante recalcar también que:

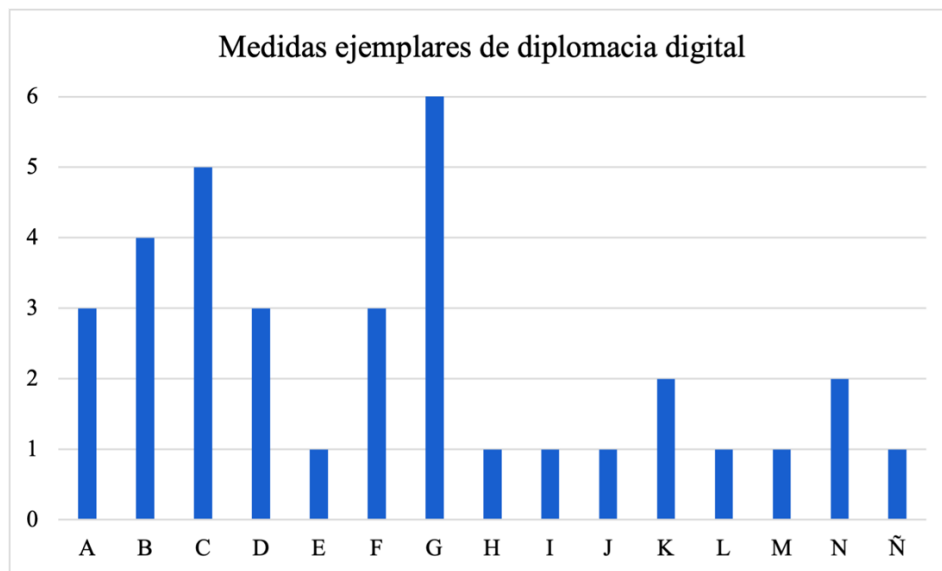
Un riesgo serio del uso de estos medios es que su dinámica genera la tentación de respuesta inmediata, circunvalando la necesidad permanente de calibrar cuidadosamente el uso del lenguaje diplomático. Lo que gobierna la comunicación diplomática no es lo atractivo de la técnica o el medio de comunicación, sino la naturaleza diplomática –valga la redundancia– de dicha comunicación. (Labbé, 2022)

Los entrevistados respondieron lo siguiente a la décima y última pregunta (¿Puede dar al menos tres ejemplos de buenas prácticas para el manejo correcto de las redes sociales por parte de la diplomacia?) Los paréntesis contienen el número de veces que se mencionó cada práctica:

- A. Transmitir mensajes con un formato unificado a través de las RRSS (3).
- B. Contar con directrices claras de diplomacia digital (4).
- C. Planificar los contenidos en RRSS para regular su frecuencia (5).
- D. Destacar las labores colaborativas entre Chile y otros países (3).
- E. Evitar el exceso de calificativos (1).

- F. Usar lenguaje claro y simple (3).
- G. Dar información valiosa para las comunidades de chilenos en el extranjero (6).
- H. Compartir mensajes interactivos e interesantes (1).
- I. Evitar compartir demasiada información cotidiana de la misión (1).
- J. Contar con imágenes y videos de buena calidad y resolución (1).
- K. Promocionar la imagen país de Chile pero sin dar datos exagerados (2).
- L. Comunicar en tiempo real (1).
- M. Evitar la desinformación (1).
- N. Visibilizar el trabajo de la misión (2).
- Ñ. No compartir información personal en la cuenta oficial de la misión (1).

Gráfico 12



(Elaboración propia, 2022)

Con respecto a ejemplos más específicos de buenas medidas de diplomacia digital se observan los siguientes:

“Me gustó mucho ver al embajador de Francia en Chile, Pascal Teixeira da Silva, explicando modismos chilenos, se nota un embajador cercano sin perder un ápice de funcionario profesional (Francia).” (Carvajal, 2022)

“Las presentaciones que hace Estados Unidos de sus Embajadores cuando arriban a un destino. Se realizan videos y publicaciones destacando la importancia del país para Estados Unidos y se combina con la trayectoria de vida del Embajador.” (Vial, 2022)

“México tiene una línea institucional definida (unidad icónica y discursiva), potencian en redes sociales sus destinos turísticos, y su estrategia de diplomacia digital es funcional al objetivo de ser uno de los principales destinos turísticos del mundo.” (Vial, 2022)

Se aprecia nuevamente que los elementos más valorados por los profesionales entrevistados son la publicación de información relevante para los chilenos en el exterior, contar con una presencia frecuente y estable en las RRSS y contar con contenido unificado que denote una estrategia de diplomacia digital que resista cambios de mandatos a través del tiempo.

A continuación se presenta una tabla que resume las respuestas de los encuestados en cuanto a los elementos positivos, negativos, a mejorar y a evitar en cuanto a la diplomacia digital chilena de 2022.

Tabla 15

Elementos positivos actuales	Es una diplomacia digital en desarrollo.
	Buena promoción de la marca país de Chile.
	Buen manejo de crisis en el caso específico de la demanda marítima de Bolivia ante La Haya.
	Buena difusión de información relacionada al plebiscito constitucional de septiembre 2022.
Elementos negativos actuales	En términos generales las cuentas de diplomacia chilena tienen pocos seguidores y cuentan con bajo alcance.
	Se enfoca en la simple difusión de la labor diplomática.
	No hay estrategia unificada y clara de diplomacia digital.
	Depende completamente del encargado de turno por lo que no cuenta con permanencia en el tiempo.
Elementos a implementar	Una estrategia unificada, clara y permanente en el tiempo que refuerce los objetivos de Cancillería.
	Buena promoción de la cultura chilena.
	Respetar los códigos tradicionales de la diplomacia.
	Comunicar a través de mensajes frecuentes, claros, llamativos, verídicos, redactados con lenguaje formal pero de fácil comprensión y que cuenten con un formato unificado.
	Priorizar la comunicación bidireccional con el público.
	Aumentar las capacitaciones en el tema para tener personal profesional a cargo de las RRSS.
	Tener siempre en cuenta el contexto en el cual se comparten los mensajes.
	Hacer buen uso del <i>soft power</i> , comunicando a través de mensajes persuasivos y no coercitivos.
	Acercar la labor diplomática a la ciudadanía.
	Planificar el contenido para evitar periodos de tiempo sin publicaciones.

	Destacar las buenas noticias de las relaciones bilaterales de Chile.
	Compartir información valiosa para los chilenos en el extranjero.
Elementos a evitar	Publicaciones de índole personal.
	Comentarios discriminatorios o insensibles.
	Discusiones con la ciudadanía.
	Saturar la cuenta con contenido irrelevante.

(Elaboración propia, 2022)

IV. Conclusiones

Con respecto al primer objetivo específico –revisar casos internacionales de estrategias exitosas de diplomacia digital– se puede concluir que tanto Estados Unidos como España han logrado crear estrategias unificadas y exitosas de diplomacia digital.

A diferencia de Chile, estas estrategias son altamente específicas y se han mantenido en el tiempo. Están respaldadas por las academias diplomáticas correspondientes y cuentan con el apoyo de los respectivos ministerios de relaciones exteriores. Además, especifican sus propios mecanismos de chequeo para asegurar su cumplimiento.

En Chile, lo que más nos acerca a una estrategia unificada de diplomacia digital es la existencia del Decálogo –y actual Lineamiento–; sin embargo, el Decálogo demasiado vago y laxo en sus definiciones, además de ser un compendio de recomendaciones y no de reglas cuyo seguimiento sea imperativo como ocurre en España y Estados Unidos.

Es necesario contar con un documento más detallado, más estricto y con buenos mecanismos de control que se aseguren del cumplimiento de estas reglas (entes fiscalizadores y reguladores).

El segundo objetivo específico fue cuantificar la presencia de consulados y embajadas de Chile en RRSS. Como muestran las tablas expuestas durante la investigación, Chile aún tiene un largo camino por recorrer en términos de presencia y estabilidad en las redes sociales estudiadas. La gran mayoría de los consulados con mayor población chilena a

cargo están ausentes de las redes sociales, ya sea porque no han publicado recientemente o porque no existen perfiles asociados.

Además, los perfiles en redes sociales que si existen están mayoritariamente en Twitter y Facebook cuando el Gobierno explicita que a estas plataformas se le debe sumar el uso de Instagram y YouTube. De hecho, en esta última plataforma sólo un consulado cuenta con un perfil y se encuentra inactivo hace un poco más de un año.

Por un lado, hay varios consulados que cuentan con perfiles activos en al menos dos RRSS: Buenos Aires, San Francisco, Barcelona, Frankfurt, entre otros. Pero por el otro, también hay varios consulados que no cuentan con ningún perfil en RRSS, como los consulados en Bariloche, Boston, Valencia, Canberra, Lyon, Berlín, entre otros.

Los consulados de Chile en Los Angeles y Miami –ambos en Estados Unidos– son los únicos que cuentan con redes sociales activas en Facebook, Instagram y Twitter. Ningún consulado o embajada cuenta con RRSS activas en las cuatro plataformas.

En cuanto al formato de las cuentas consulares existentes en RRSS, es notorio que no se respetan las reglamentaciones al respecto, y en consecuencia las cuentas oficiales carecen de uniformidad.

En relación a las fotos de perfil, en Facebook y Twitter es particularmente notoria la falta de unificación, ya que sobre de la foto de perfil se agrega el factor de la foto de portada. Un ejemplo claro de esto siendo un problema es con el perfil de la Embajada de Chile en Francia en Facebook (ver imagen 29).

A pesar de lo anterior, en Instagram esto pareciera no ser un problema ya que se ve la unificación de un número importante de páginas oficiales que usan su logo como foto de perfil (el cual es el caso ideal, pero no el más común).

Los nombres de usuario son confusos en algunos casos –como los mencionados de Estados Unidos, España y Guyana– ya que no permiten encontrar fácilmente los perfiles o porque existen perfiles falsos.

El tema de las cuentas falsas se puede solucionar si los perfiles oficiales contaran con la verificación de cada plataforma; sin embargo, casi ningún perfil oficial revisado para esta investigación contaba con el *check* de autenticidad. La única excepción, tal como se ve en la introducción, son las RRSS oficiales de Cancillería.

El tercer objetivo específico fue obtener opiniones con respecto a la diplomacia digital a través de entrevistas dirigidas a profesionales directamente relacionados con las relaciones internacionales y la diplomacia.

Dieciséis profesionales contestaron la encuesta, y a pesar de que las opiniones varían en cuanto a aspectos de forma, hay consenso dentro del grupo en que Chile se vería beneficiado al contar con una estrategia unificada de diplomacia digital, ya que se evitarían problemas de desconfianza o de falta de formato. A partir de esto hay consenso en que es necesario reglamentar de manera más específica el uso diplomático de las redes sociales de Chile.

Si bien España y Estados Unidos fueron los países más mencionados como ejemplo en la bibliografía estudiada, estos no fueron los países más mencionados por los profesionales entrevistados, siendo Canadá, Chile y Reino Unido los más repetidos.

Es importante recalcar que los entrevistados no estaban al tanto de las medidas que han tomado el Gobierno y el MINREL en cuanto a la comunicación en redes sociales. La mayoría de los entrevistados no estaban enterados de la existencia del Decálogo de comunicación en redes sociales para cuentas gubernamentales, o al menos no lo mencionaron en sus respuestas. Además, algunos entrevistados sugirieron contratar diseñadores y expertos en marketing para profesionalizar el uso de redes sociales; sin embargo, esto ya es una realidad dentro de Cancillería.

El último objetivo específico –comparar el Decálogo de comunicación en redes sociales para cuentas gubernamentales con el estado actual de la diplomacia digital chilena en 2022– nos lleva a la siguiente conclusión: en la práctica, Chile no respeta el Decálogo.

Resulta inquietante saber que la mayoría de los representantes de la diplomacia no sabían del Decálogo y por lo tanto siguen coordinando el uso de RRSS según su propio criterio.

Si contrastamos el uso práctico del Decálogo con la Tabla 1 (p. 36) que resume los beneficios y los riesgos de la diplomacia digital, es posible establecer lo siguiente:

- Chile está desperdiciando la oportunidad de recolectar información de la ciudadanía en primera persona e influenciar al público de manera más directa, rápida y legítima.

- Chile se arriesga a quedar atrás en la participación de las RRII contemporáneas –que ocurren y dependen cada vez más de los espacios digitales–.

Considerando los beneficios ya establecidos durante este trabajo, sería posible formar una estrategia de Estado unificada al tomar elementos del Decálogo de comunicación en redes sociales para cuentas gubernamentales de 2019 y complementarla con los contenidos académicos que la ACADE está interesada en impartir a futuro con respecto al tema. Agregar algunas de las recomendaciones nacidas de la experiencia de los entrevistados también aportaría valor a esta nueva estrategia:

Recomendaciones de regulación del contenido:

- Se debe seguir un calendario y planificación de contenido.
- El trabajo de generación de contenidos debe ser continuo, participando activamente de las RRSS un mínimo de veces a la semana.
- Es importante crear contenido interactivo y llamativo que mantenga al público interesado y motivado.
- Se debe usar lenguaje formal pero claro y fácil de entender por parte de la ciudadanía.
- Hay que evitar el exceso de calificativos.
- Se debe evitar la desinformación y combatirla por vías oficiales de comunicación, sin caer en discusiones.
- No se deben usar cuentas institucionales para usos personales.

Recomendaciones para la planificación del mensaje entregado por Chile:

- Hay que transmitir un mensaje estandarizado en forma y fondo a través de todas las redes sociales diplomáticas.
- Se debe contar con directrices claras y sustentables para elaborar dichos mensajes.
- Es necesario que el estilo de las publicaciones y el manejo de las cuentas se mantenga a pesar de cambios en el Gobierno o en el personal de la misión diplomática. Esto refleja que la estrategia de diplomacia digital no es solamente de jefe de misión de turno, sino que es una política del Estado.

Recomendaciones para mejorar el posicionamiento internacional de Chile:

- Se debe visibilizar el trabajo de la misión diplomática, dando cuenta de reuniones importantes y otras labores para que el público se relacione con el trabajo real que hay detrás de cada misión.
- Es beneficioso destacar hitos de las relaciones bilaterales con otro país con publicaciones conjuntas, como reuniones bilaterales entre altas autoridades, acuerdos firmados, resultados de cooperación entre ambos países, comercio bilateral, inversiones, intercambio cultural, etc.
- Se pueden difundir actividades relacionadas con los principios de la política exterior en el otro país como celebrar elecciones democráticas cuando estas se realizan de forma pacífica, dentro del marco legal y transparente o celebrar leyes en el otro país que impulsen la lucha contra el cambio climático, entre otros.
- Se debe manejar la reputación *online* de Chile con contenido que alinee las expectativas y la realidad, no se debe exagerar con los logros del país para no perder credibilidad.

- Las RRSS son instrumentos que permiten generar adhesión a la acción exterior por lo que hay que tener en cuenta el gran poder que otorgan.

Recomendaciones para ahondar la relación de Chile con los chilenos en el extranjero:

- Es necesario dar información importante para las comunidades residentes y ser interactivo en las comunicaciones para también entender qué necesitan o quieren los chilenos en el país de la misión.
- Es importante presentar a los embajadores, cónsules y demás equipo de la misión diplomática a través de redes sociales, mostrando la trayectoria de las personas que la componen y familiarizando sus nombres y caras con los chilenos en el país donde se encuentre la misión.

Chile demuestra sin lugar a duda ser partícipe de la diplomacia digital global; sin embargo, su participación prácticamente no tiene reglamentaciones, lo que dificulta organizar y unificar el tema.

Con la existencia del Decálogo se puede entrever que el Estado –o al menos el Gobierno anterior– intentó reglamentar el uso de diplomacia digital, pero lo hizo con un enfoque en el Gobierno completo y no hace menciones especiales de Cancillería u otros organismos del Servicio Exterior.

En conclusión, se comprueba la hipótesis: Chile practica su diplomacia digital sin una estrategia coherente y permanente en el tiempo que responda a los objetivos de política exterior de Cancillería. Esta falta de estrategia tiene repercusiones negativas en la imagen país de Chile, en el discurso que el Gobierno quiere distribuir –particularmente a nivel internacional–, y en la confianza que depositan los chilenos en la diplomacia de su propio país.

VII. Bibliografía

ACADE. (13 de mayo de 2022). *Nuevo plan de estudios en la Academia Diplomática*. Recuperado el 22 de septiembre de 2022, de Academia Diplomática de Chile Andrés Bello: <https://academiadiplomatica.cl/nuevo-plan-de-estudios-en-la-academia-diplomatica/>

ACADE. (2021). *Historia*. Recuperado el 22 de septiembre de 2022, de Academia Diplomática de Chile Andrés Bello: <https://academiadiplomatica.cl/historia/>

Aguirre, D., & Morandé, J. (2017). El desarrollo global del ciberespacio: nuevos desafíos para los Estados y la sociedad civil. *InterNaciones, Año 4* (N. 10), p. 53-67.

Aguirre, D., Erlandsen, M., & López, M. Á. (2018). El poder digital y la diplomacia pública en Iberoamérica. En D. Aguirre, M. Erlandsen, & M. Á. López (Edits.), *Diplomacia pública digital: el contexto iberoamericano* (1ra edición, p. 21-29). Heredia, Costa Rica.

Altman, D. (6 de julio de 2022). *Captura de pantalla*. Recuperado el 8 de julio de 2022, de [Twitter.com: https://twitter.com/daltmano/status/1544674732712288256?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1544674732712288256%7Ctwgr%5E981b655f90a728b1cd9cf4e1fc6edab1d7c3d350%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.theclinic.cl%2F2022%2F07%2F06%2Femba](https://twitter.com/daltmano/status/1544674732712288256?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1544674732712288256%7Ctwgr%5E981b655f90a728b1cd9cf4e1fc6edab1d7c3d350%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.theclinic.cl%2F2022%2F07%2F06%2Femba)

Antón, A. (2016). De la estrategia de comunicación a la diplomacia digital: Aquellos primeros pasos. En J. Manfredi, & C. Femenía (Edits.), *La diplomacia española ante el reto digital* (p. 27-34). Madrid, España: Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.

Arce, M. (2020). *Desafíos y recomendaciones de la ciberdiplomacia para la Academia Diplomática Andrés Bello y el Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile*. Recuperado el 29 de junio de 2022, de Academia: https://www.academia.edu/44499576/Desaf%C3%ADos_y_recomendaciones_de_la_ciberdiplomacia_para_la_Academia_Diplom%C3%A1tica_Andr%C3%A9s_Bello_y_el_Ministerio_de_Relaciones_Exteriores_de_Chile

Ayala, E. (23 de enero de 2018). Las Relaciones Internacionales desde la perspectiva social. La visión del constructivismo para explicar la identidad nacional. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, LXIII* (233).

BBC Mundo. (6 de diciembre de 2016). *EE.UU.: por qué Donald Trump quiere detener un multimillonario plan para reemplazar al avión presidencial Air Force One*.

Recuperado el 21 de diciembre de 2022, de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-38230695>

BCW. (20 de julio de 2020). *Twiplomacy Study 2020*. Recuperado el 27 de septiembre de 2022, de Twiplomacy: <https://www.twiplomacy.com/twiplomacy-study-2020>

Bonfanti, C. (abril de 2020). *Diplomacia digital - Cómo los medios digitales han transformado los modelos de diplomacia existentes*. Tesis, Universidad Pontificia Comillas, Área de Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales de la Facultad de Derecho, Madrid.

Britannica. (2016). *History of Diplomacy*. Recuperado el 23 de noviembre de 2022, de Britannica: <https://www.britannica.com/topic/diplomacy/History-of-diplomacy>

Bump, P. (6 de diciembre de 2016). *Did Donald Trump tank Boeing's stock because he was mad about a news article?* Recuperado el 21 de diciembre de 2022, de The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/12/06/did-donald-trump-tank-boeings-stock-because-he-was-mad-about-a-news-article/>

Cabrera, P. (2019). *Reflexiones sobre la Diplomacia del Tercer Milenio*. Recuperado el 27 de septiembre de 2022, de Documento de Trabajo N.13 Centro de Estudios Internacionales de la Universidad Católica: <http://centroestudiosinternacionales.uc.cl/images/publicaciones/publicaciones-ceiuc/2019/Enero/REFLEXIONES-SOBRE-LA-DIPLOMACIA-DEL-TERCER-MILENIO-Definitivo.pdf>

Calduch, R. (1991). *Relaciones Internacionales*. Madrid, España: Ciencias sociales.

Cambridge dictionary. (s.f.). *Strategy*. Recuperado el 2 de diciembre de 2022, de Cambridge dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/strategy>

Canales, K. (14 de enero de 2022). *Silicon Valley says kids over the age of 13 can handle the big, bad world of social media. Experts say that's the result of a 'problematic' 1990s internet law*. Recuperado el 22 de septiembre de 2022, de Insider: <https://www.businessinsider.com/why-you-must-be-13-facebook-instagram-problematic-law-coppa-2022-1>

Carvajal, B. (21 de octubre de 2022). (M. P. Garrido, Entrevistadora)

Castro, A. (2019). Ciberdiplomacia y comunicación institucional: La presencia de la diplomacia digital española en redes sociales. *Estudios Internacionales*, Vol. VI (N. 10), p. 45-72.

Convención de Viena sobre Relaciones Diplomáticas. (18 de abril de 1961). Viena, Austria. Disponible en <https://www.oas.org/legal/spanish/documentos/convencionviena.htm>

Cull, N. (2018). La diplomacia pública digital de América Latina y España en contexto. En D. Aguirre, M. Erlandsen, & M. Á. López (Edits.), *Diplomacia pública digital: el contexto iberoamericano* (1ra edición, p. 11-20). Heredia, Costa Rica.

del Arenal, C., & Sanahuja, J. (2015). *Teorías de las relaciones internacionales*. Madrid: Tecnos.

Díaz, W. (27 de septiembre de 2022). *El precio de la inexperiencia diplomática: La nueva polémica del embajador chileno en España y amigo de Boric*. Recuperado el 30 de septiembre de 2022, de Ex-Ante: <https://www.ex-ante.cl/el-precio-de-la-inexperiencia-diplomatica-la-nueva-polemica-del-embajador-chileno-en-espana-y-amigo-de-boric/>

DICOEX & INE. (2017). *Segundo Registro de Chilenos en el Exterior*. Ministerio de Relaciones Exteriores, Santiago.

Erlandsen, M. (11 de octubre de 2022). (M. P. Garrido, Entrevistadora)

Erlandsen, M. (2017). *Twitter como herramienta de paradiplomacia: un estudio cuantitativo exploratorio basado en los casos de Quebec y Cataluña*. Recuperado el 23 de septiembre de 2022, de Repositorio Académico de la Universidad de Chile: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/145441>

GCF Global. (2022). *What is Facebook?* Recuperado el 4 de octubre de 2022, de GCF Global: <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/>

GCF. (2022). *What is YouTube?* Recuperado el 6 de diciembre de 2022, de GCF Global: <https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/what-is-youtube/1/>

Gobierno de Chile. (1 de diciembre de 2019). *Decálogo de comunicación en redes sociales para cuentas gubernamentales*. Recuperado el 4 de octubre de 2022, de Kit digital: <https://kitdigital.gob.cl/archivos/redes-sociales/decalogo-de-redes-sociales-de-gobierno.pdf>

Gobierno de Chile. (2022). *Transformación Digital del Estado, mejores servicios para las personas*. Recuperado el 27 de diciembre de 2022, de Gob Digital: <https://digital.gob.cl/transformacion-digital/hoja-de-ruta/>

Gobierno de Chile. (octubre de 2022). *Lineamiento comunicacional para cuentas gubernamentales*. Recuperado el 21 de noviembre de 2022, de Kit digital: <https://kitdigital.gob.cl/archivos/redes-sociales/Lineamientos-redes-sociales.pdf>

González, C. (2018). *La diplomacia digital: factor de cambio en la diplomacia tradicional*. Recuperado el 6 de julio de 2022, de Institución Universitaria Esumer: <https://repositorio.esumer.edu.co/handle/esumer/1916>

Gullo, M. (2018). Los problemas básicos de las Relaciones Internacionales como disciplina de estudio. *Brevario en Relaciones Internacionales*.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education.

Kemp, S. (15 de agosto de 2022). *Facebook statistics and trends*. Recuperado el 8 de octubre de 2022, de DataReportal: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

Kemp, S. (15 de agosto de 2022). *Instagram statistics and trends*. Recuperado el 8 de octubre de 2022, de DataReportal: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

Kemp, S. (15 de agosto de 2022). *Twitter statistics and trends*. Recuperado el 8 de octubre de 2022, de DataReportal: <https://datareportal.com/essential-twitter-stats>

Labbé, A. (28 de octubre de 2022). (M. P. Garrido, Entrevistadora)

López, J. d. (2009). Diplomacia digital y su vigencia en las relaciones internacionales. *NORTEAMÉRICA* (N. 2), p. 195-204.

Lüfkens, M. (18 de octubre de 2012). *Tweet Me to Your Leader: How the World's Big Shots Use Social Media*. Recuperado el 23 de septiembre de 2022, de The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2012/10/tweet-me-to-your-leader-how-the-worlds-big-shots-use-social-media/263752/>

Lüfkens, M. (2017). *Twiplomacy Study 2017 - Executive summary*. Ginebra.

Manfredi, J. L. (13 de marzo de 2014). *El desafío de la diplomacia digital*. Recuperado el 23 de septiembre de 2022, de Real Instituto Elcano: <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/el-desafio-de-la-diplomacia-digital/>

Manfredi, J., & Rubio, R. (2018). Diplomacia pública digital en España: De la idea a la acción. En M. López, M. Erlandsen, & D. Aguirre (Edits.), *Diplomacia pública digital: El contexto iberoamericano* (p. 101-127). Heredia.

Meta. (2022). *¿qué es Instagram?* Recuperado el 8 de octubre de 2022, de Instagram: <https://help.instagram.com/424737657584573>

Ministerio de Relaciones Exteriores. (s.f.). *¿Qué son las Embajadas, Consulados y Misiones?* Recuperado el 6 de diciembre de 2022, de Chile.gob.cl: <https://www.chile.gob.cl/chile/xplica/que-son-las-embajadas-consulados-y-misiones>

Ministerio de Relaciones Exteriores. (s.f.). *Dirección de Comunicaciones Estratégicas.* Recuperado el 20 de octubre de 2022, de Ministerio de Relaciones Exteriores: <https://www.minrel.gob.cl/ministerio/direcciones/direccion-de-prensa-y-difusion>

Naciones Unidas. (s.f.). *Carta de las Naciones Unidas (texto completo).* Recuperado el 22 de septiembre de 2022, de Naciones Unidas: <https://www.un.org/es/about-us/un-charter/full-text>

Naciones Unidas. (s.f.). *La organización.* Recuperado el 20 de septiembre de 2022, de Naciones Unidas: <https://www.un.org/es/about-us>

Nye, J. (2011). *The future of power.* Nueva York: PublicAffairs.

Nye, J. (otoño de 1990). Soft Power. *Foreign Policy* (N. 80), p. 153-171. Obtenido de JSTOR: https://www.jstor.org/stable/1148580?seq=1#metadata_info_tab_contents

OECD. (2022). *Home.* Recuperado el 22 de septiembre de 2022, de OECD Legal Instruments: <https://legalinstruments.oecd.org/en/>

OECD. (s.f.). *Nuestra proyección mundial.* Recuperado el 22 de septiembre de 2022, de OECD: <https://www.oecd.org/acerca/miembros-y-socios/>

Office of Cyber and Infrastructure Analysis. (Mayo de 2018). *Social Media Bots Overview.* Recuperado el 16 de noviembre de 2022, de National Initiative for Cybersecurity Careers and Studies: https://niccs.cisa.gov/sites/default/files/documents/pdf/ncsam_socialmediabotsoverview_508.pdf?trackDocs=ncsam_socialmediabotsoverview_508.pdf

Oropeza, T. (10 de diciembre de 2004). Kant y su proyecto de una paz perpetua (en el bicentenario de su muerte). *Vol. 5* (N. 11).

Our World in Data. (2022). *Age Structure - Population by broad age group, World.* Recuperado el 22 de septiembre de 2022, de Our World in Data: <https://ourworldindata.org/age-structure>

Ramos, A., & Espinoza, L. (2018). La diplomacia en 140 caracteres: El caso de México. En D. Aguirre, M. Erlandsen, & M. Á. López (Edits.), *Diplomacia pública digital: el contexto iberoamericano* (1ra edición, p. 33-70). Heredia, Costa Rica.

Real Academia Española. (2021). *Trol*. Recuperado el 11 de noviembre de 2022, de rae.es: <https://dle.rae.es/trol>

Rodríguez, A. (2015). Diplomacia digital, ¿adaptación al mundo digital o nuevo modelo de diplomacia? *Opción*, Vol. 31 (N. 2), p. 915-937.

Sarukhan, A. (3 de mayo de 2016). Intervención en el panel "Nuevas tendencias tecnológicas y sus implicaciones en las relaciones internacionales" del Seminario Internacional México Global: intereses y principios de política exterior. Ciudad de México, México.

Serrano, J. T. (28 de octubre de 2022). (M. P. Garrido, Entrevistadora)

Sotiriu, S. (2015). Digital diplomacy: between promises and reality. En C. Bjola, & M. Holmes (Edits.), *Digital diplomacy: theory and practice* (p. 33-51). Routledge Taylor & Francis Group.

The Clinic. (6 de julio de 2022). *Embajada chilena en el Reino Unido borró debatido post de reacción: fue realizado en medio de crisis política en UK*. Recuperado el 8 de julio de 2022, de The Clinic: <https://www.theclinic.cl/2022/07/06/embajada-chilena-post-redes-sociales-crisis-reino-unido/>

Tuch, H. (1990). *Communicating with the world: U.S. public diplomacy overseas*. Nueva York, Estados Unidos: St. Martin's Press.

Twitter. (2022). *Preguntas frecuentes para usuarios nuevos - ¿Qué es Twitter?* Recuperado el 8 de octubre de 2022, de Twitter: <https://help.twitter.com/es/resources/new-user-faq>

Twitter. (noviembre de 2022). *Cómo obtener la verificación en Twitter*. Recuperado el 20 de noviembre de 2022, de Twitter.com: <https://help.twitter.com/es/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts>

U.S. Department of State. (19 de abril de 2022). *Foreign Affairs Manual : Public*. Recuperado el 7 de septiembre de 2022, de U.S. Department of State: <https://fam.state.gov>

U.S. Department of State. (2017). *21st Century Statecraft*. Recuperado el 6 de septiembre de 2022, de U.S. Department of State: <https://2009-2017.state.gov/statecraft/overview/index.htm>

Valdés, R., & Loaeza, E. (1976). *Terminología Usual en las Relaciones Internacionales: Derecho diplomático y Tratados*. Ciudad de México, México: Secretaría de Relaciones Exteriores.

Vial, J. M. (26 de octubre de 2022). (M. P. Garrido, Entrevistadora)

We are social. (26 de enero de 2022). *Digital Report 2022: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. Recuperado el 22 de septiembre de 2022, de We are social: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Westcott, N. (1 de julio de 2008). Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations. *OII Working Paper N. 16*. Recuperado el 22 de septiembre de 2022, de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1326476

Wilson, W. (8 de enero de 1918). Catorce puntos. Estados Unidos. Disponible en <http://ficus.pntic.mec.es/jals0026/documentos/textos/14puntos.pdf>

VIII. Anexos

Anexo 1

1. Por favor indique su nombre, cargo e institución donde trabaja.

Matthias Erlandsen, Director del Programa de Relaciones Internacionales,
FLACSO Chile.

2. ¿Qué país cree que es ejemplo en materias de diplomacia digital? ¿Por qué?

Hay varios, dependiendo de la estrategia o el objetivo.

Países Bajos me parece un buen ejemplo de la diplomacia digital en torno al medioambiente, la promoción de la bicicleta, etc.

Israel me parece un buen ejemplo para la promoción de la democracia y el respeto a los derechos humanos.

Reino Unido me parece un excelente ejemplo desde lo teórico en cuanto a la implementación transversal a todos sus funcionarios en el extranjero.

3. A nivel global, ¿qué cree que es importante respetar en la comunicación diplomática a través de redes sociales?

La diplomacia pública digital apunta más que nada a romper con el modelo lineal de comunicación, y darle un rol más activo a las audiencias o ciudadanías. En ese sentido, creo que lo que la comunicación diplomática para el siglo 21 tiene que

respetar es la libertad de expresión y ponerle atención a las conversaciones que se dan en las redes sociales.

4. ¿Qué tienen en común las estrategias extranjeras de diplomacia digital que usted considera exitosas?

Que destacan enormemente a las audiencias/ciudadanías. No se usan para promocionar solamente, sino para escuchar y analizar el ambiente socio-político de la misión diplomática.

5. ¿Cómo definiría la presencia diplomática de Chile en Internet y redes sociales?

Como amateur y poco profesional.

6. ¿Dónde cree que hay espacio para mejora en cuanto al uso que le da la diplomacia chilena a las redes sociales?

Justamente en la escucha de las audiencias. No hay diálogo, no hay análisis, hay una comunicación unidireccional antigua, que no se condice con el siglo en que estamos.

7. ¿De qué manera cree que se verá afectada la imagen país de Chile al implementar una estrategia clara de diplomacia digital?

Si la estrategia de implementación de la institucionalización de la diplomacia digital tiene como objetivo promocionar la marca país de Chile, entonces creo que el efecto podría ser bastante grande, ya sea para bien o para mal, dependiendo de cómo se aplique.

8. ¿Qué cambiaría de la manera en que se manejan las redes sociales oficiales de la diplomacia chilena?

Necesitan profesionalizarse, tomarse en serio, y sobre todo utilizarse como una herramienta más de diplomacia pública, particularmente como canal de escucha.

9. ¿Qué prácticas deben evitarse al usar una cuenta diplomática oficial en las redes sociales?

A nivel institucional, se debe evitar las presiones indebidas para que “por amiguismo” se baje tal o cual tweet u opinión. El telefonazo. Se debe tener una estrategia de reacción para esos casos, y asumir que no todos van a estar de acuerdo siempre.

A nivel personal, quien maneje una cuenta de un diplomático o una misión, debe siempre pensar dos veces antes de apretar publicar: ¿Es necesario decir esto? ¿Qué consecuencias podría tener? ¿Tengo cómo hacer frente a los efectos?

10. ¿Puede dar al menos tres ejemplos de buenas prácticas para el manejo correcto de las redes sociales por parte de la diplomacia?

Ya lo respondí más arriba, en la pregunta 2.

Anexo 2

1. Por favor indique su nombre, cargo e institución donde trabaja.

Primer Secretario, Renato Gómez. Cónsul de Chile en Viena, Austria.

2. ¿Qué país cree que es ejemplo en materias de diplomacia digital? ¿Por qué?

En materia de Gobierno Digital en general, Estonia. Para el caso particular de diplomacia digital, Suecia, que lidera la Stockholm Initiative for Digital Diplomacy. En tiempos de pandemia y limitación de las iniciativas tradicionales, los países mencionados han tenido gran olfato político para implementar iniciativas diplomáticas que, a través de la tecnología, superan los obstáculos actuales.

3. A nivel global, ¿qué cree que es importante respetar en la comunicación diplomática a través de redes sociales?

A mi juicio, la diplomacia digital es la esencia de la labor diplomática tradicional, expresada a través de nuevas tecnologías. A la luz de lo señalado, dichas iniciativas deben implementarse con respecto al derecho diplomático (Convenciones de Viena, por ejemplo) y los códigos propios de este oficio.

4. ¿Qué tienen en común las estrategias extranjeras de diplomacia digital que usted considera exitosas?

Son capaces de replicar el accionar diplomático tradicional a través de nuevas tecnologías.

5. ¿Cómo definiría la presencia diplomática de Chile en Internet y redes sociales?

Principalmente de difusión de la labor diplomática tradicional.

6. ¿Dónde cree que hay espacio para mejora en cuanto al uso que le da la diplomacia chilena a las redes sociales?

Generar una estrategia de diplomacia digital que logre ir más allá de la difusión de los resultados de la diplomacia efectuada a través de medios convencionales.

7. ¿De qué manera cree que se verá afectada la imagen país de Chile al implementar una estrategia clara de diplomacia digital?

En la medida que las nuevas tecnologías sean capaces de funcionar como “cajas de resonancia” del accionar diplomático chileno, se logrará un mayor posicionamiento de nuestro país.

8. ¿Qué cambiaría de la manera en que se manejan las redes sociales oficiales de la diplomacia chilena?

Se debe ir más allá de la mera difusión de las iniciativas de diplomacia tradicional.

9. ¿Qué prácticas deben evitarse al usar una cuenta diplomática oficial en las redes sociales?

Creo que el punto relevante es contar con directrices claras de cómo implementar un accionar diplomático digital, que vaya más allá de la mera difusión.

10. ¿Puede dar al menos tres ejemplos de buenas prácticas para el manejo correcto de las redes sociales por parte de la diplomacia?

1. Transmitir un mensaje similar (forma y fondo), a través de la red de Embajadas.
2. Tener directrices claras para elaborar dichos mensajes.
3. Tener un calendario y planificación.

Anexo 3

1. Por favor indique su nombre, cargo e institución donde trabaja.

Mario Matus Baeza, Ex director General Adjunto de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual y Exembajador de Chile ante OMC

2. ¿Qué país cree que es ejemplo en materias de diplomacia digital? ¿Por qué?

En términos de regulaciones internacionales, Singapur, N. Zelanda y Chile desarrollaron y suscribieron el DEPA, un acuerdo moderno que regula de manera “modular” la economía digital. En términos de seguridad digital, todos los miembros de OTAN tienen altos estándares, destacando Canadá, en su servicio diplomático promoviendo la prudencia en el uso de RRSS y prohibición de uso para fines oficiales.

3. A nivel global, ¿qué cree que es importante respetar en la comunicación diplomática a través de redes sociales?

La diplomacia no es muy compatible con las RRSS. Su uso debería estar limitado para casos, temas o áreas específicas, con claros lineamientos de sus límites.

4. ¿Qué tienen en común las estrategias extranjeras de diplomacia digital que usted considera exitosas?

La existencia de un “relato” atractivo y, en muchos casos, que se explica o justifica “todo” bajo dicho relato. Ello puede ser un problema pues no tiene que ver con la

veracidad o falsedad del mensaje sino con su simplicidad y aparente coherencia conceptual.

5. ¿Cómo definiría la presencia diplomática de Chile en Internet y redes sociales?

Insuficiente, tanto en términos de seguridad como de impacto.

6. ¿Dónde cree que hay espacio para mejora en cuanto al uso que le da la diplomacia chilena a las redes sociales?

Al parecer hoy no existe un diseño o plan para el uso eficaz de las RRSS en Chile.

7. ¿De qué manera cree que se verá afectada la imagen país de Chile al implementar una estrategia clara de diplomacia digital?

Si es bien diseñada es útil y puede ayudar/apoyar las iniciativas del país en el exterior. Se puede exagerar ligeramente, pero debe ser un mensaje creíble sin falsear la realidad del país.

8. ¿Qué cambiaría de la manera en que se manejan las redes sociales oficiales de la diplomacia chilena?

Al parecer no hay plan de manejo acerca de las RRSS en la diplomacia chilena.

9. ¿Qué prácticas deben evitarse al usar una cuenta diplomática oficial en las redes sociales?

Evitar las “discusiones”. Las *fake news* deben ser enfrentadas con sólidos pero simples argumentos.

10. ¿Puede dar al menos tres ejemplos de buenas prácticas para el manejo correcto de las redes sociales por parte de la diplomacia?

Ucrania frente a la invasión rusa.

Anexo 4

1. Por favor indique su nombre, cargo e institución donde trabaja.

Carlos Gajardo Gallardo. Primer secretario y Cónsul. Embajada de Chile en República Checa.

2. ¿Qué país cree que es ejemplo en materias de diplomacia digital? ¿Por qué?

Reino Unido fomenta que sus embajadores sean muy activos en RRSS. Estonia por su parte enfoca todas sus políticas públicas, incluso su diplomacia al formato digital. Ambas opciones son destacables porque se ajustan al mundo de hoy, más inmediato, gover[n] [sic] y moderno.

3. A nivel global, ¿qué cree que es importante respetar en la comunicación diplomática a través de redes sociales?

Ser claros en la transmisión del mensaje que se quiere dar, tener presencia regular y, en lo posible, usar el idioma del país donde uno se encuentre.

4. ¿Qué tienen en común las estrategias extranjeras de diplomacia digital que usted considera exitosas?

Presencia estable y permanente en los formatos digitales, participación activa en hechos de la vida nacional del país donde se está, exceptuado claro en temas sensibles como la política contingente o la religión.

5. ¿Cómo definiría la presencia diplomática de Chile en Internet y redes sociales?

Ha mejorado mucho. Hay una política y estrategia coordinada desde Santiago. Antiguamente sólo se concentraba en las altas autoridades, pero ha derivado a destacar también el trabajo en el extranjero.

6. ¿Dónde cree que hay espacio para mejora en cuanto al uso que le da la diplomacia chilena a las redes sociales?

Un entrenamiento comunicacional a los embajadores y cónsules, para ser más proactivos en RRSS y así ganarse un espacio “mediático” a nivel local donde se esté destinado.

7. ¿De qué manera cree que se verá afectada la imagen país de Chile al implementar una estrategia clara de diplomacia digital?

En la medida [sic] que haya una estrategia que sea más inclusiva, se irá mejorando [sic]. Así no solo ministros, subsecretarios o embajadores deben tener espacio, sino también los demás diplomáticos que siempre logran destacarse en distintas áreas.

8. ¿Qué cambiaría de la manera en que se manejan las redes sociales oficiales de la diplomacia chilena?

Probablemente contar con entrenamiento y herramientas de edición digital para usar de forma más autónoma las RRSS.

9. ¿Qué prácticas deben evitarse al usar una cuenta diplomática oficial en las redes sociales?

Entrar en discusiones polémicas con usuarios, pero también responder siempre a dudas o consultas [sic] públicas que sean formuladas con respeto.

10. ¿Puede dar al menos tres ejemplos de buenas prácticas para el manejo correcto de las redes sociales por parte de la diplomacia?

Participación activa un mínimo de veces a la semana, destacar el trabajo conjunto que Chile hace junto a otros países, compartiendo la información que esos países publiquen, evitar el exceso de calificativos.

Anexo 5

1. Por favor indique su nombre, cargo e institución donde trabaja.

Lucas Pavez, Cónsul de Chile en Corea; además, encargado de comunicaciones, prensa y redes sociales institucionales. Embajada de Chile ante la República de Corea, MINREL.

2. ¿Qué país cree que es ejemplo en materias de diplomacia digital? ¿Por qué?

La República de Corea ha desplegado una intensa diplomacia digital, por una parte, apoyando institucionalmente a la industria de la música y entretenimiento coreana, y, por otra parte, potenciando la vinculación de la imagen país con la captación de respaldo de los ciudadanos del mundo que consumen de la industria cultural coreana.

3. A nivel global, ¿qué cree que es importante respetar en la comunicación diplomática a través de redes sociales?

En primer lugar, respetar los asuntos internos de los países donde se está, evitando hacer acciones que pueden ser interpretadas como injerencia. En segundo lugar, respetar la claridad en la forma en que se difunde la información. Y, en tercer lugar, no minimizar el impacto (tanto positivo, como negativo), que puede tener un canal de comunicación de redes sociales.

4. ¿Qué tienen en común las estrategias extranjeras de diplomacia digital que usted considera exitosas?

En primer lugar, la generación de lineamientos y objetivos gubernamentales claros. En segundo lugar, el apoyo a las iniciativas privadas y ciudadanas que surgen y que pueden ir en línea con los objetivos trazados. Y, en tercer lugar, la inversión en recursos humanos y económicos para su despliegue, es decir, tener especialistas en la materia trabajando para ello (o capacitar a los funcionarios responsables de esas tareas), y dar fondos suficientes para poder dar el posicionamiento que se espera a nivel de redes sociales

5. ¿Cómo definiría la presencia diplomática de Chile en Internet y redes sociales?

Aún existe un largo camino por recorrer para consolidarla. Hay que generar un marco de acción claro, e instrucciones internas que eviten los errores comunicacionales, además de proveer más material sobre Chile que llame la atención del público. En general, las redes sociales de las embajadas y consulados no tienen una actividad, ni dinamismo que capte el interés de la ciudadanía chilena o del país en el cual se está trabajando. Ello es justamente lo que diferencia a la Embajada de Chile en Corea y las RR.SS. de las que estoy a cargo, lo cual ha permitido un crecimiento de 0 a 3.800 seguidores en diez meses de trabajo (número significativos [sic] a nivel de cuentas institucionales).

6. ¿Dónde cree que hay espacio para mejora en cuanto al uso que le da la diplomacia chilena a las redes sociales?

En los ítemes [sic] anteriormente mencionados: asesoramiento para evitar errores comunicacionales; entrega de materiales de interés para el público, lo cual se puede lograr con asociaciones con instituciones como Imagen de Chile u otras del mundo privado; y capacitación para los funcionarios a cargo de estos temas (lo que incluye que se considere y resguarde un tiempo específico para poder realizarlo).

7. ¿De qué manera cree que se verá afectada la imagen país de Chile al implementar una estrategia clara de diplomacia digital?

Si se implementa una estrategia con objetivos, metas, plazos y recursos, el efecto será muy positivo.

8. ¿Qué cambiaría de la manera en que se manejan las redes sociales oficiales de la diplomacia chilena?

Muchas cuentas de RR.SS. de embajadas y consulados, sólo informan en idioma español, a pesar de estar en países que no hablan dicho idioma, lo cual frena la visibilidad. Por otra parte, muchas cuentas no tienen la frecuencia de publicaciones que hace que el público esté pendiente y motivado a seguirles.

9. ¿Qué prácticas deben evitarse al usar una cuenta diplomática oficial en las redes sociales?

Evitar las publicaciones de índole personal.

10. ¿Puede dar al menos tres ejemplos de buenas prácticas para el manejo correcto de las redes sociales por parte de la diplomacia?

Usar un lenguaje claro y cercano a la ciudadanía, con publicaciones constantes que permitan al público estar informado y motivado; dar información importante para las comunidades residentes; y, ser interactivo en las comunicaciones.

Anexo 6

1. Por favor indique su nombre, cargo e institución donde trabaja.

Claudio Rojas Rachel, Embajador de Chile en Filipinas. Funcionario de Carrera del Servicio Exterior de Chile

2. ¿Qué país cree que es ejemplo en materias de diplomacia digital? ¿Por qué?

Singapur, Canadá, Nueva Zelanda son ejemplos en la vanguardia de la diplomacia digital, tanto en el usos de medios, como la definición de una política pública asociada a la diplomacia digital , como instrumento efectivo de acción en cuestiones de diplomacia publica y difusión (influencia) cultural.

3. A nivel global, ¿qué cree que es importante respetar en la comunicación diplomática a través de redes sociales?

El desafío principal que se debe atender es la irrelevancia de la información definida en los canales de RR.SS. desde la perspectiva de los interés de política exterior, y sólo limitada a bajadas comunicacionales que no sean consistentes con la realidad objetiva informada. Surge un problema adicionala [sic] a la realidad de los “fake news”, donde ahora si los Gobiernos aprovechan las RR.SS. solo con cuñas y mensajes de orden inconsistente con al [sic] realidad objetiva, es el mayor riesgo de una diplomacia digital. Esto se subsana si en definitiva se diseña una política pública consistente con los contenidos y alienada con los intereses objetivos de política exterior del país.

4. ¿Qué tienen en común las estrategias extranjeras de diplomacia digital que usted considera exitosas?

La coherencia en el diseño de una política pública asociada a la diplomacia digital que es coherente, sustentada en el tiempo, y es de carácter “institucional” en el esquema [sic] de la labor efectiva de la Cancillería.

5. ¿Cómo definiría la presencia diplomática de Chile en Internet y redes sociales?

Lo entiendo como un medio para la entrega de antecedentes relevantes de la acción exterior de las máximas autoridades de la Cancillería; y en ciertos temas, promover “ideas core” de la política exterior, en una acción de difusión que busca una presencia masiva.

6. ¿Dónde cree que hay espacio para mejora en cuanto al uso que le da la diplomacia chilena a las redes sociales?

En mi opinión, requiere una definición en el diseño de política pública sostenida en una estrategia que integra las diferentes variables asociados a cuestiones que son esenciales _ deberían definirse – lo que se busca como objetivo en la diplomacia digital, y la definición de los elementos a comunicar. No debe ser solo desde una óptica de canal de comunicación, sino debe ser más ambiciosa y sostenida en el tiempo, con medidas y manuales definidas de operación y gestión de contenidos, para garantizar la “coherencia” en los mensajes.

7. ¿De qué manera cree que se verá afectada la imagen país de Chile al implementar una estrategia clara de diplomacia digital?

No comparto el sentido y naturaleza de lo que asume la pregunta, al contrario estimo que el desafío es por el contrario en el necesidad de definir una política pública coherente, sustantiva y que dé cuenta de la realidad objetiva de nuestros intereses y realidad como país.

8. ¿Qué cambiaría de la manera en que se manejan las redes sociales oficiales de la diplomacia chilena?

En esta etapa preliminar que hemos tenido una acción más bien reactiva y propositiva requiere un momento de análisis y evaluación y definir el conjunto de nuestros esfuerzos en relaciones exteriores, donde no somos los únicos actores, sino que al contrario es extensa múltiples variables y agencias que deben ser parate [sic] desde la perspectiva pública, como también estamentos privados, académicos y de la sociedad civil. Es decir atender en forma de sustantiva y coherente lo que hacen los diferentes actores en relación con la diplomacia digital.

9. ¿Qué prácticas deben evitarse al usar una cuenta diplomática oficial en las redes sociales?

Nunca ocupara el espacio privado de las RR.SS. individuales con las redes oficiales. Son – en naturaleza – dos espacios diferentes de acción -. Se debe, siempre, responder a criterios institucionales definidos con exactitud, en función

de las responsabilidades vinculantes de las opiniones referidas en las RR.SS. oficiales.

10. ¿Puede dar al menos tres ejemplos de buenas prácticas para el manejo correcto de las redes sociales por parte de la diplomacia?

El conjunto de observaciones de todo lo dicho en este cuestionario. Se debe tener presente la perspectiva del diseño de un apolítica pública específica, coherente y sustentable desde la institucionalidad asociada a la diplomacia digital, que supere el estado actual principal que prevalece limitado aun [sic] canal de información, que cohabita con el fenómeno de los “fake news” (desinformación), cuestión que es mucho más complejo (“deep”) de análisis de multifactores, en el mundo de las RR.SS., donde desde la responsabilidad de cualquier Cancillería de un país serio como Chile, debería enmarcarse en valores definidos y establecidos en nuestros Principios de Política Exterior.

Anexo 7

1. Por favor indique su nombre, cargo e institución donde trabaja.

Mario Luis Silva (42 años de servicio).

2. ¿Qué país cree que es ejemplo en materias de diplomacia digital? ¿Por qué?

Israel. Usa sus propios códigos de comunicación y antivirus. Maneja las tecnologías a su favor respecto de los Estados que lo rodean. Su diplomacia es poderosa porque dispone de un excelente ejército.

3. A nivel global, ¿qué cree que es importante respetar en la comunicación diplomática a través de redes sociales?

Mantener los códigos de seguridad y mecanismo de comunicación segura bajo estricto control.

4. ¿Qué tienen en común las estrategias extranjeras de diplomacia digital que usted considera exitosas?

Es directa sin tener que pasar por diferentes escritorios que se pasan las comunicaciones sin, contestar lo que se está consultando.

5. ¿Cómo definiría la presencia diplomática de Chile en Internet y redes sociales?

No tengo idea. Yo en Ghana no las uso. Eso sí, tratamos de comunicarnos entre el Consulado y la comunidad chilena de la región, ECOWAS. por WatsApp [sic], de manera de no usar el teléfono.

6. ¿Dónde cree que hay espacio para mejora en cuanto al uso que le da la diplomacia chilena a las redes sociales?

Yo creo que tiene un grave error de concepto. La diplomacia NO ES PUBLICA [sic]. ¡¡¡¡No me imagino leer en las redes sociales los principios que maneja Alemania en su política exterior!!!! [sic] ¡¡¡Creo que es obvio!!! [sic]

Fuera de eso, la política exterior se compone de tres componentes:

Primero: Una cancillería que pueda IMPONER [sic] su política en los otros países por medio de diálogo o softpolicy, comprar comida de ese país, (hamburguesa) vestirse con ropa del otro país (Jeans), o ver películas con ideas de ese país. (Bond).

Segundo: cooperación: esta división existe en todas las cancillerías del mundo. Crear planes de ayuda para los demás, para que ellos vean que somos piadosos o somos pacíficos, cambiando su opinión respecto de nosotros. (Bolivia).

Tercero: Uso de la fuerza. Mientras más grande y poderosa sean las fuerzas armadas, mayor será el nivel de respuesta al diálogo, o voluntad de dialogar...

7. ¿De qué manera cree que se verá afectada la imagen país de Chile al implementar una estrategia clara de diplomacia digital?

NUNCA [sic] se implementará una diplomacia digital, porque todo lo digital (según su visión de digital) es público. La diplomacia es pública cuando se logra algo positivo, todo lo demás es SECRETO [sic], encriptado y realizado en forma del uso de terceros.

Usando softpower. (para eso el país que se pretende cambiar tiene que disponer de cierta tecnología lo cual NO ES EVIDENTE) [sic]. (Bolivia) [sic]

Chile utiliza herramientas culturales para mejorar su imagen con los vecinos. Funciona muy bien. DIRAC es la división que ocupa de hacer este importante trabajo de acondicionamiento a nivel del pueblo, NO [sic] a nivel del gobierno.

8. ¿Qué cambiaría de la manera en que se manejan las redes sociales oficiales de la diplomacia chilena?

Para Chile NADA.

9. ¿Qué prácticas deben evitarse al usar una cuenta diplomática oficial en las redes sociales?

Las redes sociales solo se usan para los temas consulares. No en política exterior. En Cancillería todo se hace por escrito. Las líneas telefónicas dependen de redes que se manejan desde el Ministerio del Interior de Chile. No son redes públicas o comerciales. Se usan líneas de fibra óptica con caneles propios.

10. ¿Puede dar al menos tres ejemplos de buenas prácticas para el manejo correcto de las redes sociales por parte de la diplomacia?

No puedo. Ya que como explico, la diplomacia es una práctica muy alejada de la publicidad.

Se hacen muchas cosas, solo algunas resultan y se logran en favor de nuestro país.

Si disponemos de más presupuesto, lograríamos más objetivos de política exterior.

Lamentablemente las autoridades nacionales, excepto los excancilleres, NO

ENTIENDEN NADA [sic]. Creen que los acuerdos comerciales son solo para aspectos comerciales, bienes y servicios.

GRAN ERROR [sic]. Por ejemplo: el acuerdo de **modernización** (porque ya existe uno) del acuerdo Chile- Unión Europea (27 estados) está compuesto de tres pilares:

Pilar comercial – ninguna novedad. Depende de PROCHILE- ADUANA- HACIENDA [sic].

Pilar cooperación: destinado al contacto permanente de organizaciones civiles, Universidades, diálogo entre centrales gremiales, centros de desarrollo de las TIC, etc...

Pilar dialogo político: ;;;¡¡¡Compuesto de reuniones semestrales!!!! [sic] Una vez en Chile y otra vez en el país que lleva la presidencia de turno de la UE. Este pilar lo maneja Cancillería. Se imagina que hasta la fecha Chile y la UE ya se han realizado más de 40 reuniones con agendas POLITICA [sic], destinadas a acordar políticas en materias internacionales a nivel mundial. Estas reuniones normalmente se llevan a cabo en salas con dispositivos acústicos electrónicos para que solo los presentes puedan escuchar. NADA [sic] que se parezca a la difusión de políticas en las redes sociales. Espero que haya entendido que las redes sociales no son una herramienta de Cancillería.

Anexo 8

1. Por favor indique su nombre, cargo e institución donde trabaja.

Gustavo Ayares, Embajador en Indonesia y ante ASEAN , Ministerio RREE.

2. ¿Qué país cree que es ejemplo en materias de diplomacia digital? ¿Por qué?

Nueva Zelanda. Estimo que tiene un contenido interesante, es dinámica, cubre distintos aspectos de la acción de política exterior de ese país, expresa en la justa medida las decisiones de su gobierno.

En el caso de Chile, hemos progresado mucho y hemos alcanzado un estándar más que aceptable, cubriendo una agenda variada de temas de interés público.

3. A nivel global, ¿qué cree que es importante respetar en la comunicación diplomática a través de redes sociales?

Manifiesto mis dudas si las redes sociales deben constituirse en el medio principal. Esta hipótesis debilitaría la acción diplomática que, en esencia, debe propender a la necesidad de generar confianzas con la contraparte, complicidades y por sobre todo la necesidad de mantener ciertos aspectos bajo reserva. No todo en diplomacia queda trazado.

4. ¿Qué tienen en común las estrategias extranjeras de diplomacia digital que usted considera exitosas?

Precisión en el lenguaje, certeza en los hechos o datos que exponen y por sobre todo la simplicidad para exponer/explicar algunos aspectos de la gestión diplomática.

5. ¿Cómo definiría la presencia diplomática de Chile en Internet y redes sociales?

Como señalé, la acción oficial ha alcanzado estándares aceptables, se transmite coherencia y consistencia y logra exponer con claridad los objetivos de política exterior. Me parece que se puede avanzar para potenciar salidas comunicacionales en idioma inglés y , quizás, restringir su uso a lo relevante. Una utilización continuo puede llevar a errores conceptuales que luego hay que explicar o aclarar y eso produce mucho desgaste.

6. ¿Dónde cree que hay espacio para mejora en cuanto al uso que le da la diplomacia chilena a las redes sociales?

Uso habitual en idioma inglés, con el uso correcto del idioma.

7. ¿De qué manera cree que se verá afectada la imagen país de Chile al implementar una estrategia clara de diplomacia digital?

La campañas de imagen de Chile deben adaptarse a diferentes audiencias. Una sólo instrumento (por ejemplo videos promocionales) con una misma gráfica y ritmo visual no llega igual a todas la esferas que se pretenden. En Asia el lenguaje visual es distinto, más parecido a TiTok [sic] .

8. ¿Qué cambiaría de la manera en que se manejan las redes sociales oficiales de la diplomacia chilena?

Creo que un entrenamiento/ asesoría general para todos los actores en Chile o en exterior ayudaría a obtener mejores resultados. Así, el mensaje de Chile podría ser más potente. Una mera recopilación de fotos o imágenes de actividades que se desarrollan sin un mensaje potente podría no generar la atención deseada.

9. ¿Qué prácticas deben evitarse al usar una cuenta diplomática oficial en las redes sociales?

Propender a ser un recopilatorio de actividades cotidianas sin un mensaje claro. Se deberían explorar con fuerza opciones de generar audiencias con fuerte impacto en círculos políticos, empresariales, académicos o respecto de temas que le interesa a la sociedad civil, tales como género, medio ambiente, innovación, etc.

10. ¿Puede dar al menos tres ejemplos de buenas prácticas para el manejo correcto de las redes sociales por parte de la diplomacia?

Las rrss no son un diario de vida de la actividad diplomática. Son instrumentos que permiten generar adhesión a la acción exterior. Lenguaje claro, simple. Mucha coherencia y constancia. Finalmente, es un trabajo continuo de alimentación o generación de contenidos. Usarlas una vez y dejarlas por un tiempo desilusiona a la potencial audiencia.

Anexo 9

1. Por favor indique su nombre, cargo e institución donde trabaja.

Alejandro Montero, Tercer Secretario, Jefe de Cancillería en Embajada de Chile en Kenia.

2. ¿Qué país cree que es ejemplo en materias de diplomacia digital? ¿Por qué?

Reino Unido. Ellos tienen una cultura más antigua en lo que respecta a la diplomacia pública, y creo que saben equilibrar bien entre mantener bien informado a la población y a la vez posicionarse en las redes sociales en los diversos asuntos que son de su interés.

3. A nivel global, ¿qué cree que es importante respetar en la comunicación diplomática a través de redes sociales?

Creo es importante respetar los códigos diplomáticos como un lenguaje adecuado, con información clara y precisa, pero a la vez simple para que sea de fácil entendimiento para la ciudadanía. También pienso que es importante no difundir información que sea reservada.

4. ¿Qué tienen en común las estrategias extranjeras de diplomacia digital que usted considera exitosas?

Publican de manera habitual sus actividades, pero de manera estratégica, con fotografía de alta calidad, lo que demuestra que tienen un equipo técnico que respalda esta función.

5. ¿Cómo definiría la presencia diplomática de Chile en Internet y redes sociales?

Creo que ha avanzado bastante y de manera positiva, gracias a ello se está haciendo cada vez más visible el trabajo que realizan las Embajadas, los Consulados y el propio Ministerio de RREE.

6. ¿Dónde cree que hay espacio para mejora en cuanto al uso que le da la diplomacia chilena a las redes sociales?

En que sea un función mayormente institucionalizada, en donde incluso pueda incluirse entre los objetivos de evaluación que se realiza al funcionario.

7. ¿De qué manera cree que se verá afectada la imagen país de Chile al implementar una estrategia clara de diplomacia digital?

Seguramente será beneficioso para la imagen país, ya que vivimos en una era digital.

8. ¿Qué cambiaría de la manera en que se manejan las redes sociales oficiales de la diplomacia chilena?

Creo que no mucho porque se ha ido avanzando bastante. Si dependiera de mí, realizaría capacitaciones a todos los funcionarios de Cancillería y diplomáticos sobre manejo de redes sociales en el ámbito de la diplomacia pública.

9. ¿Qué prácticas deben evitarse al usar una cuenta diplomática oficial en las redes sociales?

En mi opinión de debe evitar personalizar el mensaje o las fotos, ya que lo importante es el trabajo de la institución que se hace en nombre del país, más que de la persona. Evitar utilizar un lenguaje informal y evitar subir comentarios que puedan generar algún tipo de conflicto o sensibilidades.

10. ¿Puede dar al menos tres ejemplos de buenas prácticas para el manejo correcto de las redes sociales por parte de la diplomacia?

1. Tener estandarizados los formatos de las publicaciones.
2. Tener acceso a cámaras de buena calidad para las fotografía y videos.
3. Transmitir un mensaje claro, directo, con lenguaje formal pero fácil de entender para la ciudadanía.

Anexo 10

1. Por favor indique su nombre, cargo e institución donde trabaja.

Primer Secretario Bilbao Antonio Carvajal Núñez. Analista Político. Embajada de Chile ante el Reino de España

2. ¿Qué país cree que es ejemplo en materias de diplomacia digital? ¿Por qué?

De acuerdo a mi experiencia, Europa Occidental ha hecho un importante trabajo en la materia. No me refiero solo a uso de redes sociales, sino a disponer de una serie de herramientas digitales a disposición de usuarios nacionales y extranjeros, tanto en la difusión de acción exterior como en la atención consular. Latinoamérica también tiene ejemplos notables, entre los cuales Chile ocupa lugares de vanguardia. Sin embargo, en la mayoría de nuestra región creo que se utiliza de manera más coyuntural y para acciones concretas, más que representar un plan coherente, de largo plazo y de Estado. Respecto a esto último, destaco como caso el desplante de la Cancillería boliviana en el tiempo de la demanda marítima contra Chile.

3. A nivel global, ¿qué cree que es importante respetar en la comunicación diplomática a través de redes sociales?

Hay que tener claro que cuando hablan las Cancillerías y sus autoridades, hablan los Estados. En este sentido el manejo y entrega de información debe ser exacto, riguroso y objetivo. Lo anterior, sin perjuicio de la legítima defensa de los intereses nacionales y los principios de política exterior de cada país. En vista de

que el trabajo en redes sociales es la prolongación de la acción diplomático del país, también es necesario el respeto a las formas, el lenguaje y cuidado en la expresión de ideas. En este sentido, creo que las Cancillerías tienen menor margen de maniobra para informalidad y licencias idiomáticas, ya que su enfoque está en el exterior, y no el interior, de sus estados.

4. ¿Qué tienen en común las estrategias extranjeras de diplomacia digital que usted considera exitosas?

Creo que lo fundamental es el dinamismo e interacción que provocan en el usuario. Llamar la atención en las informaciones que quieren entregar y que me estimulen, entre toda la información disponible, a seguir leyendo esa información.

La brevedad, lo conciso, ser directo y visualmente atractivo son rasgos fundamentales en una estrategia exitosa.

Además, una experiencia exitosa es el reflejo del prestigio y seriedad de una diplomacia ya consolidada. Las transiciones digitales no han sido traumáticas.

Aunque, el carácter aún novel de estas herramientas, permite dar forma a uno de los escasos escenarios donde la diferencia de tamaño e importancia de los estados se estrecha con los más pequeños. Se permite escuchar con igualdad de condiciones a ambas partes.

5. ¿Cómo definiría la presencia diplomática de Chile en Internet y redes sociales?

La definiría como buena pero perfectible. No porque tenga deficiencias graves, sino porque hay elementos nuevos que agregar o al menos probar. En este sentido, sugiero revisar las cuentas de Twitter de embajadores europeos o norteamericanos donde incluyen segmentos livianos sobre su inserción o conocimiento particular de la idiosincrasia y modismos chilenos. Si bien eso se ve como lejano aún para nuestra diplomacia, no lo veo tanto un problema de Cancillería como sí una derivación de nuestro tejido socio-cultural.

6. ¿Dónde cree que hay espacio para mejora en cuanto al uso que le da la diplomacia chilena a las redes sociales?

Desde mi punto de vista, la principal mejora debe darse en la búsqueda de seguidores y usuarios. Encantar a nuestros nacionales y extranjeros con los servicios e información disponibles. Hacerlos parte de esta diplomacia y ayudar a difusión. No verlo como algo ajeno a ellos.

7. ¿De qué manera cree que se verá afectada la imagen país de Chile al implementar una estrategia clara de diplomacia digital?

Con una afectación positiva. Que permita una mayor difusión por nuestros connacionales, pero al mismo tiempo una mayor claridad en cuanto al conocimiento que se tiene de Chile en el exterior. “Vender” la marca Chile es un tema complejo, tomando en cuenta la competencia, lejanía y costos de llegar o

hacer negocios en nuestro país. Una buena estrategia digital permitiría un mejor manejo de las percepciones y el derribo de prejuicios.

8. ¿Qué cambiaría de la manera en que se manejan las redes sociales oficiales de la diplomacia chilena?

En realidad, creo que es un trabajo en constante desarrollo. Más que cambiar creo que agregar o aumentar es la pregunta. Incorporaría herramientas que tienen otros países. Por ejemplo, España tiene un sistema en que apenas llegas a un país extranjero te llega un mensaje al celular con la información del teléfono de emergencia consular de España en ese país.

9. ¿Qué prácticas deben evitarse al usar una cuenta diplomática oficial en las redes sociales?

Acá me remito a mi respuesta de la pregunta tres.

10. ¿Puede dar al menos tres ejemplos de buenas prácticas para el manejo correcto de las redes sociales por parte de la diplomacia?

Primero, el citado sobre el teléfono de emergencia en un msm al llegar a otro país (España). La promoción de los diferentes consulados de nuestro país al plebiscito constitucional de septiembre pasado, una acción global extraordinaria (Chile). Me gustó mucho ver al embajador de Francia en Chile, Pascal Teixeira da Silva, explicando modismos chilenos, se nota un embajador cercano sin perder un ápice de funcionario profesional (Francia)

https://twitter.com/PascalTeixeira_/status/1580557769773490177.

Anexo 11

1. Por favor indique su nombre, cargo e institución donde trabaja.

Pablo Segura Correa. Soy funcionario del servicio exterior de Chile. Al 24 de octubre de 2022, me desempeño como segundo secretario de la Embajada de Chile en Panamá y Cónsul de Chile en Ciudad de Panamá.

2. ¿Qué país cree que es ejemplo en materias de diplomacia digital? ¿Por qué?

Creo que la diplomacia digital del Reino Unido es muy avanzada y con políticas claras para su uso eficiente y acertado para los diplomáticos británicos. Realizan mucha difusión de sus actividades, de su cultura, su conexión con las realidades locales, contenido interactivo y sin improvisaciones. Se nota que existe un equipo profesional y una estrategia detrás de su uso de redes sociales.

3. A nivel global, ¿qué cree que es importante respetar en la comunicación diplomática a través de redes sociales?

Primero que todo, es necesario respetar las diferencias culturales y todo contenido lingüístico y gráfico que puede ser sensible para la contraparte, por razones religiosas, históricas, políticas, etc. Por esa razón, no se debe caer en publicación de memes y frivolidades que, si bien puede ser muy atractivos para algunos grupos, otros se pueden sentir ofendidos.

4. ¿Qué tienen en común las estrategias extranjeras de diplomacia digital que usted considera exitosas?

Tienen un buen equipo técnico detrás, uso oportuno de las publicaciones, buen uso del lenguaje y destacar elementos positivos que generar unidad, cercanía y atracción por la cultura de ese país. También logran conectar efectivamente con otras personas influyentes que a su vez dan mayor difusión e impacto a sus redes sociales.

5. ¿Cómo definiría la presencia diplomática de Chile en Internet y redes sociales?

La definiría como una presencia en desarrollo, la que depende principalmente de la iniciativa y *expertise* de quienes manejan sus cuentas, pero que no responde a una estrategia clara sobre diplomacia digital. No existen incentivos mayores para utilizar las redes sociales en las misiones y mucho menos aún utilizar cuentas personales para promover materias de políticas exterior impulsadas por el gobierno.

6. ¿Dónde cree que hay espacio para mejora en cuanto al uso que le da la diplomacia chilena a las redes sociales?

Que el Ministerio tuviera una estrategia clara sobre cómo utilizar las redes sociales de cada Misión Diplomática, como tener publicaciones más atractivas y aprovechar situaciones de la contingencia internacional. Contribuiría mucho que el mismo Ministerio de Relaciones Exteriores ofreciera semanalmente contenido interactivo para su publicación, y no solamente las relacionadas con las

actividades de las principales autoridades del Ministerio. Por ejemplo, día del libro, semana de parques nacionales o de la antártica chilena.

7. ¿De qué manera cree que se verá afectada la imagen país de Chile al implementar una estrategia clara de diplomacia digital?

Sería muy positivo, sobre todo en la población más joven y mas abierta al uso de las redes sociales. Es una herramienta más del llamado *soft power*.

8. ¿Qué cambiaría de la manera en que se manejan las redes sociales oficiales de la diplomacia chilena?

Como lo comenté en el punto 6, menos difusión sobre las actividades de las altas autoridades del Ministerio, y más contenido propio de lo que queremos impulsar en la imagen de Chile y nuestra política exterior.

9. ¿Qué prácticas deben evitarse al usar una cuenta diplomática oficial en las redes sociales?

Frivolizar el uso de las redes sociales, utilizar como plataforma para responder consultas consulares (para eso tiene sus propios canales de consultas), contestar a trolls, hacer comentarios sobre política interna de otro país, sobredimensionar las figuras de Ministros/as, subsecretarios/as y Embajadores/as, y que solo sea una plataforma de difusión, sin dedicarse a interactuar con los usuarios que desean conocer más sobre el país y las actividades de la Misión.

10. ¿Puede dar al menos tres ejemplos de buenas prácticas para el manejo correcto de las redes sociales por parte de la diplomacia?

- 1) Difundir actividades relacionadas con los principios de la política exterior en el otro país, como: celebrar elecciones democráticas cuando éstas se realizan de forma pacífica, dentro del marco legal y transparente (sin referirse al resultado electoral, obviamente); celebrar leyes en el otro país que impulsen la lucha contra el cambio climático o asuntos oceánicos.
- 2) Destacar hitos de las relaciones bilaterales con otro país con publicaciones conjuntas, como reuniones bilaterales entre altas autoridades, acuerdos firmados, resultados de cooperación entre ambos países, comercio bilateral, inversiones, intercambio cultural, etc.
- 3) Que el estilo de publicaciones y el manejo de las cuentas se mantenga pese al cambio de personal de la misión diplomática. Esto refleja que la estrategia de diplomacia digital no es solamente de jefe de misión de turno, sino que es una política del Ministerio.

Anexo 12

1. Por favor indique su nombre, cargo e institución donde trabaja.

José Miguel Vial Valdivieso, Segundo Secretario, funcionario diplomático de la División de Integración Regional Multilateral del Ministerio de Relaciones Exteriores.

2. ¿Qué país cree que es ejemplo en materias de diplomacia digital? ¿Por qué?

Estados Unidos. Porque realizan un trabajo profesional en materia de diplomacia digital, usando técnicas audiovisuales avanzadas, que posicionan a los Embajadores de Estados Unidos en las audiencias de los países en que sirven.

Además, se ve que hay un trabajo constante, que no depende de la gestión particular de un Embajador.

3. A nivel global, ¿qué cree que es importante respetar en la comunicación diplomática a través de redes sociales?

Los usos y las costumbres arraigadas en el manejo diplomático formal y las costumbres del país con el cual uno se relaciona.

Por ejemplo, no se deben mandar mensajes que emplazan a las autoridades con las cuales un Embajador se relaciona del Gobierno receptor. Para ello están los conductos diplomáticos formales.

Sobre las costumbres locales, por ejemplo, no me parece prudente realizar publicaciones pro causas que sean resistidas en la sociedad local. Es decir, si la

Ministra quiere realizar un mensaje feminista, que lo haga ella para todo el mundo, pero no corresponde que nuestro Encargado de Negocios ante la República Islámica de Irán, haga un mensaje propio apoyando ese mensaje, porque va a generar reticencias en sus interlocutores diarios.

4. ¿Qué tienen en común las estrategias extranjeras de diplomacia digital que usted considera exitosas?

Que tienen claro que visión de su país quieren proyectar ante las audiencias con las cuales quieren trabajar.

5. ¿Cómo definiría la presencia diplomática de Chile en Internet y redes sociales?

Baja y muy dependiente de la personalidad del Embajador o Jefe de Misión de turno. Pero, por otro lado hay aspectos positivos que destacar: se ha avanzado en materias como la unidad de la iconografía, algo fundamental para transmitir una unidad de mensaje.

6. ¿Dónde cree que hay espacio para mejora en cuanto al uso que le da la diplomacia chilena a las redes sociales?

Sí, en la línea de poner directrices más claras a nuestros representantes en el exterior, y que sepan con mayor claridad cuáles son las potencialidades de las redes sociales para apoyar su trabajo en el exterior, y, por cierto, saber las líneas rojas que no se deben cruzar.

7. ¿De qué manera cree que se verá afectada la imagen país de Chile al implementar una estrategia clara de diplomacia digital?

Si se hace un buen trabajo, con objetivos claros, estableciendo las distintas audiencias con las cuales se quiere potenciar la imagen de Chile, y qué se quiere proyectar de Chile. Por ejemplo, el vino chileno es muy valorado en América Latina, y no veo que la diplomacia formal esté trabajando conjuntamente con ProChile para potenciar nuestra industria del vino, salvo casos aislados.

8. ¿Qué cambiaría de la manera en que se manejan las redes sociales oficiales de la diplomacia chilena?

Establecería parámetros de actividad mínimos y máximos. No puede ser que una cuenta de una Embajada en el exterior pase meses sin tener interacción, como tampoco es bueno que una Embajada publique contenido cada una hora.

9. ¿Qué prácticas deben evitarse al usar una cuenta diplomática oficial en las redes sociales?

Realizar comentarios personales que no sean valorados por las audiencias locales o que puedan ser fuente de conflicto. Tampoco saturar la cuenta de publicaciones, es contraproducente. Chile al ser un país periférico en el sistema internacional no puede mostrar una actividad que no se corresponde con su posición en el mundo. A veces, para combatir el marasmo de la inactividad, se peca en sentido contrario. Ninguno de los extremos es bueno.

10. ¿Puede dar al menos tres ejemplos de buenas prácticas para el manejo correcto de las redes sociales por parte de la diplomacia?

Las presentaciones que hace Estados Unidos de sus Embajadores cuando arriban a un destino. Se realizan videos y publicaciones destacando la importancia del país para Estados Unidos y se combina con la trayectoria de vida del Embajador. Colombia, antes de la gestión de la excanciller Marta Lucía Ramírez (previo a 2019) publicaba en sus redes sociales las actividades que realizaba sus Embajadas y Consulados con un mismo nivel de importancia que las actividades del Canciller. Sin embargo, luego de la llegada de Ramírez, se pasó a un esquema de publicaciones personalistas centrado en la actividad de la Canciller.

México tiene una línea institucional definida (unidad icónica y discursiva), potencian en redes sociales sus destinos turísticos, y su estrategia de diplomacia digital es funcional al objetivo de ser uno de los principales destinos turísticos del mundo.

Anexo 13

1. Por favor indique su nombre, cargo e institución donde trabaja.

José Tomás Serrano, Analista en la Dirección de Planificación Estratégica del Ministerio de Relaciones Internacionales de Chile

2. ¿Qué país cree que es ejemplo en materias de diplomacia digital? ¿Por qué?

Japón, Singapur y Canadá.

Los tres países han demostrado un proceso eficiente en el despliegue y utilización de herramientas y recursos digitales para transmitir un mensaje de diplomacia publica a la población de diversos Estados; asimismo, el uso de herramientas digitales como un componente clave de la labor diplomática tradicional, desde el uso de herramientas tecnológicas para acelerar la negociación de mecanismos internacionales hasta la utilización de plataformas de telecomunicación digitales para subsanar los problemas derivados de la pandemia.

3. A nivel global, ¿qué cree que es importante respetar en la comunicación diplomática a través de redes sociales?

En el uso de la diplomacia digital, al igual que en la diplomacia tradicional y en la diplomacia publica se necesita comprender el contexto político, social y temporal del interlocutor, producto que gran parte de los mecanismos de diplomacia digital son de carácter escrito y que producto de las normas de inclusión, se debe incorporar una descripción escrita de lo que se quiere informar,

recursos comunicativos como la entonación y la intencionalidad deben ser considerados al momento de transmitir un mensaje.

4. ¿Qué tienen en común las estrategias extranjeras de diplomacia digital que usted considera exitosas?

Estos países tienen experiencias utilizando herramientas innovadoras y eficaces para transmitir un mensaje a una gran población utilizando una cantidad reducida de recursos; el alcance y la efectividad de sus acciones, han convertido a la diplomacia digital como una parte importante del soft power de estos países.

5. ¿Cómo definiría la presencia diplomática de Chile en Internet y redes sociales?

La presencia diplomática de Chile en Redes Sociales es insuficiente y desordenada, generando en el último tiempo impases diplomáticos dentro de nuestro país (caso embajador en España) asimismo, en materias de como las redes sociales de esta Cancillería y de las distintas misiones y embajadas de Chile, se aprecia un uso insuficiente y un desconocimiento por parte de los jefes de misión respecto a las dinámicas en Redes Sociales para maximizar el alcance y las interacciones con la población del país en el que se encuentran. No existe una formación ni capacitación respecto a la forma en la que se pueden usar las redes sociales para el personal diplomático, hasta este año incluso no existía un reglamento preciso respecto al actuar que los representantes de Chile deben tener en el extranjero, viéndose reducido a los lineamientos comunicacionales genéricos

de la SECOM sin considerar las características y particularidades que los diplomáticos enfrentan en sus labores en el exterior.

6. ¿Dónde cree que hay espacio para mejora en cuanto al uso que le da la diplomacia chilena a las redes sociales?

Existe un gran campo de acción para el desarrollo de estrategias comunicacionales que permitan aumentar en cierta medida el *soft power* derivado de un uso eficaz de plataformas que permiten comunicar un mensaje transversal a la población de un país, masificando el alcance de las labores diplomáticas hacia otras áreas que no necesariamente pueden ser las tradicionales para un embajador; por ejemplo permitiendo que centros de estudios, personas naturales y actores emergentes puedan contactarse con representantes de Chile en un ambiente en el que tradicionalmente no sería posible. Rompiendo las barreras implícitas que la diplomacia de los grandes salones ha implicado para las personas comunes.

7. ¿De qué manera cree que se verá afectada la imagen país de Chile al implementar una estrategia clara de diplomacia digital?

Dependiendo del mensaje que se quiera comunicar y de la forma en la que se haga, junto con el alcance que este mensaje pueda tener, es altamente probable que una estrategia nacional tenga resultados positivos para la imagen país, permitiendo que la visión de Chile pueda ser compartida y difundida por otras personas en los países sobre los que se aplique este tipo de tratamiento.

8. ¿Qué cambiaría de la manera en que se manejan las redes sociales oficiales de la diplomacia chilena?

Se requiere entender el público objetivo de cada plataforma y la forma en la que una de estas redes permite interactuar con la población; con esta línea de base se deben elaborar estrategias comunicacionales que permitan maximizar el alcance del mensaje que se busca compartir.

Asimismo, cada red social tiene un propósito diferente si se entiende desde la perspectiva de los usuarios; de esta forma, una plataforma como Twitter puede servir para emitir mensajes como comunicados públicos o informaciones generales, mientras que una como Facebook te puede acercar más a la diáspora chilena en el país en el que los embajadores se encuentran.

Sin embargo, para que esto sea posible también se requiere entender las dinámicas en las que operan las redes sociales, siendo estas entendidas generalmente como “mientras más públicas y mientras más alcance tengas tus publicaciones, mayor alcance” por lo que también se necesita una constancia y una periodicidad en el contenido que se comparte.

9. ¿Qué prácticas deben evitarse al usar una cuenta diplomática oficial en las redes sociales?

Lo más importante al momento de manejar las redes sociales desde una perspectiva diplomática es no personalizar el uso de esta cuenta hacia la autoridad, sino que debe ser un mensaje general del trabajo que se realiza como misión, embajada, o ministerio; esto no quiere decir que no se puedan desatacar acciones

relevantes que la autoridad realice, sino que debe existir un balance en el manejo de lo que se publica.

Asimismo, las autoridades deben entender que las redes sociales oficiales son diferentes a sus redes sociales personales y como tal, no pueden compartir información que no sea relevante para el público en general o que genere confusión en los usuarios respecto a cuál es el objetivo de la cuenta; un ejemplo es el caso de las celebraciones, donde se puede publicar saludos para eventos y ocasiones especiales (Fiestas patrias, navidad, etc.) pero no es necesario que el público en general se entere de los cumpleaños de los funcionarios en una embajada.

También se debe tener en cuenta que el uso de redes sociales oficiales implica también una posición como Chile respecto a algún tema, por lo que no se puede opinar respecto a situaciones políticas internas ni tampoco se puede bloquear a las personas para que accedan al contenido publicado. Esto no implica que no se puedan moderar los comentarios y respuestas ante publicaciones si es que estos no son pertinentes al contenido compartido.

10. ¿Puede dar al menos tres ejemplos de buenas prácticas para el manejo correcto de las redes sociales por parte de la diplomacia?

En el caso de Chile es complejo identificar a misiones o diplomáticos que tengan una presencia constante en Redes Sociales, salta a relucir el caso de Mario Artaza, cónsul en Nueva York, quien tiene una activa participación en redes sociales

presentando las acciones desde el consulado y la relación con chilenos de la diáspora.

La embajada en Egipto ha tratado de posicionarse un poco más en redes sociales en el marco de la COP sin embargo el alcance que tiene la cuenta no genera un impacto importante.

Anexo 14

1. Por favor indique su nombre, cargo e institución donde trabaja.

Fernando Schmidt, Agregado Comercial en Taiwán, ProChile

2. ¿Qué país cree que es ejemplo en materias de diplomacia digital? ¿Por qué?

Estados Unidos es un líder global en diplomacia digital con capacidad para abordar dicha diplomacia a través de la omnicanalidad. Fue uno de los primeros países en iniciar formalmente una política de diplomacia digital, y a día de hoy se pueden observar los resultados al respecto.

En el contexto de Asia, Japón hizo un gran trabajo en diplomacia digital en un periodo pre-pandemia, con el posicionamiento oficial del concepto “Cool Japan”, que impulsó el awareness desde un nivel centralizado, abordando fuertemente las relaciones government-to-people en el Este de Asia, colgándose de una cultura popular fuertemente arraigada en la región.

En Corea ocurre un fenómeno inverso al que ocurre en Japón. Si bien la cultura pop coreana tiene hoy un reconocimiento global, siendo particularmente fuerte en el Este de Asia, el nivel de diplomacia digital desplegado por el gobierno de Corea no va con las expectativas generadas entre los nativos digitales por parte de la cultura pop de este país.

3. A nivel global, ¿qué cree que es importante respetar en la comunicación diplomática a través de redes sociales?

Las barreras del respeto son estándares en todo tipo de comunicación (respeto a las religiones, a las cosmovisiones, a las minorías, etc); pero más allá de este principio básico, la comunicación diplomática a través de canales digitales ha permitido ampliar los mensajes comunicables más allá de la diplomacia tradicional que es altamente protocolar.

La diplomacia digital permite cambiar el foco tradicional de la comunicación diplomática (G2G), incorporando una comunicación directa con la ciudadanía global (G2P) que espera mensajes en un idioma más coloquial y directo.

4. ¿Qué tienen en común las estrategias extranjeras de diplomacia digital que usted considera exitosas?

Primero, deben tener un alto nivel de reach (no sólo a nivel doméstico, sino que también a nivel internacional) y engagement como KPIs básicos.

Segundo, deben ser capaces de generar una “noticia de la noticia”. Es decir, si los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio o TV) no hacen eco de lo que está siendo comunicado por los gobiernos a nivel digital, la estrategia no está siendo exitosa.

Tercero, deben ser capaces de comunicar de manera sostenida en el tiempo.

5. ¿Cómo definiría la presencia diplomática de Chile en Internet y redes sociales?

Es una presencia relativamente nueva, liderada por algunas entidades de promoción que están acostumbradas a generar este tipo de contenidos, como ProChile, FICH o Invest. Sin embargo, es una presencia de escaso alcance, por lo que no genera un impacto real en la comunicación con los distintos stakeholders.

6. ¿Dónde cree que hay espacio para mejora en cuanto al uso que le da la diplomacia chilena a las redes sociales?

Hay que invertir en aumentar el engagement y la preparación de una gran cantidad de community managers y content creators a nivel nacional e internacional.

7. ¿De qué manera cree que se verá afectada la imagen país de Chile al implementar una estrategia clara de diplomacia digital?

Es difícil evaluar, dado que no soy experto en imagen país. Pero definitivamente el engagement con las nuevas generaciones de tomadores de decisión, consumidores, artistas y otros segmentos se facilitaría abriendo posibilidades a través de un incremento del awareness.

8. ¿Qué cambiaría de la manera en que se manejan las redes sociales oficiales de la diplomacia chilena?

Considero que se debería aumentar la inversión (en capital y RRHH), como se indica en el punto 6.

9. ¿Qué prácticas deben evitarse al usar una cuenta diplomática oficial en las redes sociales?

Cualquier tipo de practica discriminatoria, que traspase las fronteras del respeto a las contrapartes.

10. ¿Puede dar al menos tres ejemplos de buenas prácticas para el manejo correcto de las redes sociales por parte de la diplomacia?

Primero, comunicar en tiempo real. El delay en la entrega de información hace irrelevante dicha información en un mundo en que la comunicación es siempre inmediata.

Segundo, manejar la reputación online con contenido que se alinee a las expectativas y a la realidad.

Tercero, evitar la desinformación y combatirla por vías oficiales de comunicación.

Anexo 15

1. Por favor indique su nombre, cargo e institución donde trabaja.

Alfredo Labbé Villa, Embajador (Ret.) Ex Director General (Secretario General) de Política Exterior. Vice-Presidente de la Comisión Internacional Humanitaria de Encuesta. Miembro del Grupo de Expertos Gubernamentales de la ONU sobre Cuestiones de Verificación del Desarme Nuclear.

2. ¿Qué país cree que es ejemplo en materias de diplomacia digital? ¿Por qué?

Estados Unidos -que es un ejemplo en el aprovechamiento del poder blando y sus recursos- ha hecho uso extensivo de la Internet y otros medios digitales para comunicar sus intereses y avanzar los contenidos del denominado orden mundial liberal.

3. A nivel global, ¿qué cree que es importante respetar en la comunicación diplomática a través de redes sociales?

La comunicación diplomática es esencialmente la misma, aunque emplee diversos medios o técnicas. En diplomacia es esencial mantener puertas abiertas y canales de comunicación respetuosos y eficientes. La comunicación diplomática debe ser persuasiva antes que coercitiva y atender a los requerimientos de las contrapartes, cuya independencia y dignidad debe ser siempre considerada.

4. ¿Qué tienen en común las estrategias extranjeras de diplomacia digital que usted considera exitosas?

Se asientan en la naturaleza del “soft power”, que opera sobre la base de su poder de convocatoria y persuasión (atracción). Considera y aprovecha factores culturales que incrementan el prestigio y valoración del estado que lo pone en juego.

5. ¿Cómo definiría la presencia diplomática de Chile en Internet y redes sociales?

Creciente. Chile ha avanzado pero hay mucho camino que recorrer.

6. ¿Dónde cree que hay espacio para mejora en cuanto al uso que le da la diplomacia chilena a las redes sociales?

En la capacidad de diseminar los contenidos de la política exterior, explicitando nuestros principios y su interacción con intereses y prioridades. Se requiere de mejores recursos para implementar una línea de trabajo que aproveche las ventajas de comunicación que abren las redes sin caer en riesgos de politización (por ejemplo, al tratar cuestiones como la ratificación del TPP11).

7. ¿De qué manera cree que se verá afectada la imagen país de Chile al implementar una estrategia clara de diplomacia digital?

Chile y su diplomacia gozan de un merecido prestigio regional e incluso global (al menos en los foros multilaterales del orden mundial). Nuestro país puede multiplicar ese prestigio mediante una política de aprovechamiento de las líneas de comunicación que abren los medios digitales, particularmente la Internet.

Naturalmente, los medios en sí mismos no son sustituto para los contenidos. El mensaje ha de ser claro, atractivo y respetuoso.

8. ¿Qué cambiaría de la manera en que se manejan las redes sociales oficiales de la diplomacia chilena?

Dada mi condición de retiro no estoy al tanto de los últimos avances en la materia. Sin embargo, es importante que el manejo que se haga de dichas redes responda a las necesidades de comunicar una política exterior de Estado, que trascienda al Gobierno de turno. Una diplomacia digital efectiva es distinta de un aparato digital de propaganda.

9. ¿Qué prácticas deben evitarse al usar una cuenta diplomática oficial en las redes sociales?

El uso de una cuenta diplomática debe tener las mismas precauciones y resguardos que el uso de cualquier medio de comunicación diplomático. De partida, han de respetarse siempre la práctica y la cortesía diplomáticas; ha de tenerse presente que las formulaciones oficiales (declaraciones, entrevistas, comentarios, pueden comprometer al Estado. Expresiones descuidadas pueden ser (y han sido) esgrimidas, por ejemplo, en pleitos llevado ante la Corte Internacional de Justicia. Un riesgo serio del uso de estos medios es que su dinámica genera la tentación de respuesta inmediata, circunvalando la necesidad permanente de calibrar cuidadosamente el uso del lenguaje diplomático. Lo que gobierna la comunicación diplomática no es lo atractivo de la técnica o el medio de

comunicación, sino la naturaleza diplomática -valga la redundancia- de dicha comunicación.

10. ¿Puede dar al menos tres ejemplos de buenas prácticas para el manejo correcto de las redes sociales por parte de la diplomacia?

Creo que las redes son particularmente útiles para apoyar la labor consular, que tiene una dimensión humanitaria que se pone de relieve en situaciones de emergencia; también para apoyar divulgación de contenidos de interés nacionales (por ejemplo, durante el decurso de la demanda boliviana ante la CIJ); por último, pueden ser un elemento de apoyo de particular valor para la política exterior cultural y la política comercial.

Anexo 16

1. Por favor indique su nombre, cargo e institución donde trabaja.

Nicolás Rosson Santander, Cónsul de Chile en El Salvador

2. ¿Qué país cree que es ejemplo en materias de diplomacia digital? ¿Por qué?

Canadá, Países Bajos, Dinamarca. Son muy activos, hay una estrategia concertada entre todas las Embajadas que tienen en el exterior y a través de las mismas buscan influir con aquellos temas que consideran prioritarios.

3. A nivel global, ¿qué cree que es importante respetar en la comunicación diplomática a través de redes sociales?

Hoy resulta muy importante dada la mayor democratización de la información gracias al uso de redes sociales. Sin embargo, debiesen mantenerse ciertos códigos mínimos siendo un complemento a las comunicaciones oficiales que se mantienen entre Estados a través de los canales tradicionales.

4. ¿Qué tienen en común las estrategias extranjeras de diplomacia digital que usted considera exitosas?

Permiten acercar una materia distante para la ciudadanía como lo son las RRII y la Política Exterior, visibilizan al trabajo diplomático y permite que se conozca y desmitifique el rol que cumplen los agentes estatales en el exterior.

5. ¿Cómo definiría la presencia diplomática de Chile en Internet y redes sociales?

Si bien ha sido un proceso que lleva trabajándose probablemente desde el año 2013 aproximadamente desde la Academia Diplomática, es cada vez más activo el rol de la diplomacia chilena, no solo a través de las cuentas institucionales, también a través de la cuenta de la Asociación de Diplomáticos de Carrera y cuentas personales de funcionarios integrantes del servicio exterior.

6. ¿Dónde cree que hay espacio para mejora en cuanto al uso que le da la diplomacia chilena a las redes sociales?

Si bien no ha habido problemas, es importante que exista en todas las generaciones de diplomáticos una formación sobre el uso correcto de redes sociales, la importancia de comunicar y cómo hacerlo de una manera correcta. Entender que Twitter no es un enemigo, solo que se debe saber ocupar de manera responsable.

7. ¿De qué manera cree que se verá afectada la imagen país de Chile al implementar una estrategia clara de diplomacia digital?

Un país con una diplomacia activa en RRSS tendrá una mayor cercanía con su ciudadanía afectándola de manera positiva. Por el contrario, un mal uso de redes sociales abrirá espacio a críticas.

8. ¿Qué cambiaría de la manera en que se manejan las redes sociales oficiales de la diplomacia chilena?

Me parece que ha sido correcta la manera en que actualmente se usan las cuentas institucionales.

9. ¿Qué prácticas deben evitarse al usar una cuenta diplomática oficial en las redes sociales?

Proselitismo político u opiniones personales. A veces un like o RT en Twitter puede marcar una posición política frente a determinado tema.

10. ¿Puede dar al menos tres ejemplos de buenas prácticas para el manejo correcto de las redes sociales por parte de la diplomacia?

Visibilizar el trabajo de la Misión Diplomática, dando cuenta de reuniones importantes.

Entrega de información a la comunidad chilena residente en determinado país.

Evitar usar cuentas institucionales para usos personales.