



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

COORDINACIÓN GENERAL ACADÉMICA

Coordinación de Bibliotecas

Biblioteca Digital

La presente tesis es publicada a texto completo en virtud de que el autor ha dado su autorización por escrito para la incorporación del documento a la Biblioteca Digital y al Repositorio Institucional de la Universidad de Guadalajara, esto sin sufrir menoscabo sobre sus derechos como autor de la obra y los usos que posteriormente quiera darle a la misma.

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DIVISIÓN DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y SOCIALES
LICENCIATURA EN RELACIONES INTERNACIONALES



**Proyección de la Diplomacia Pública Cultural de India: campaña
Incredible India (2002-2019)**

Tesis para obtener el grado de
LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES

Presenta

SOFIA GABRIEL SERRANO

Directora de tesis

DRA. MARTHA ILEANA LANDEROS CASILLAS

Lectora de tesis

MTRA. VIVIANA ÁVILA GÓMEZ

Zapopan, Jalisco, México

Julio 2022

Carta del Director

Mtro. Ernesto Villarruel Alvarado

Presidente del Comité de Titulación de la Licenciatura en Relaciones Internacionales

Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

Universidad de Guadalajara

Presente

En mi carácter de director(a) de la tesis titulada: **Proyección de la diplomacia pública cultural de India: Campaña *Incredible India* (2002-2019)**", que presenta la C. **Sofia Gabriel Serrano**, con el propósito de obtener el grado de **Licenciada en Relaciones Internacionales**, expongo que la he revisado y que cumple con los requisitos metodológicos y de contenido.

Por ello, me permito emitir la presente carta de liberación con el objeto de que sea programado el examen recepcional y se realice la defensa del trabajo correspondiente.

Sin otro particular, le expreso un cordial saludo.

Atentamente

"PIENSA Y TRABAJA"

Zapopan, Jalisco a 12 de Mayo de 2022



Dra. Martha Ileana Landeros Casillas

Profesora Investigadora

Dedicatoria

A mis padres, Fidel y Rosario por su amor, sacrificio y apoyo incondicional, todos mis logros se los debo a ustedes.

A mi hermana, Mariana, por siempre acompañarme y ser cómplice en nuestras locuras.

A mi familia, amigos y seres amados que han sido un pilar para mí y han compartido su sabiduría.

Agradecimientos

Gracias mami y papi por siempre impulsarme a seguir mis sueños, por su amor, comprensión. Mi hermana Mariana, mi mejor amiga que siempre me ha escuchado y aconsejado, también eres mi orgullo. No ha sido un camino sencillo por los momentos tan difíciles que tuvimos en esta etapa de mi vida pero ustedes me han hecho una persona muy fuerte, paciente y entusiasta, ¡el logro es nuestro!

Carito, Jorge Luis, Paco y Ady por compartir inolvidables momentos y contagiarme su alegría. Gracias Dan por mostrarme lo que es la paciencia y el amor. A mis tíos y tías por sus aportes y amor incondicional. A mis ángeles en el cielo que tanta falta me hacen pero estoy segura de que están orgullosos de mí: tía Ángeles, tío Jorge, tío Pepe.

A Caro, Karen, Dydi, Andrea y Anali por brindarme una amistad tan sincera desde hace muchos años, siempre me han acompañado en los momentos más importantes, en las buenas y en las malas. Violeta, Karlita, Paz, Mimí, Angie, Myri y Valeria, las mejores amigas y colegas que pudo regalarme la universidad.

Agradezco a la Universidad de Guadalajara y a mis profesores por las oportunidades otorgadas, compartir sus conocimientos, ser mis guías e inculcar el amor a nuestra profesión. Principalmente, gracias Dra. Ileana Landeros por nunca dejarme rendir e inspirarme a seguir mis sueños.

Al pequeño Ronnie, mi fiel compañero que estuvo junto a mí todos los días mientras trabajaba en este proyecto.

Contenido

Carta del Director	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimientos.....	4
Siglas y acrónimos	8
Resumen.....	9
Abstract	9
Introducción	10
Capítulo 1: Contexto de la campaña <i>Incredible India</i>	17
La marca país en india: antecedentes y el entorno internacional	17
El inicio de la marca país <i>Incredible India</i>	28
La cultura como base ideológica de la campaña (Constructivismo)	32
Economía y Política Internacional en la campaña <i>Incredible India</i> (Neoliberalismo)	40
Consideraciones sobre el capítulo	44
Capítulo 2: estado general y herramientas de la campaña <i>Incredible India</i>	46
Gobierno de India (2002-2019) y actores involucrados en la campaña.....	46
□ Pranab Mukherjee (Presidente 2012-2017)	48
□ Mohammad Hamid Ansari (2007-2017)	50
□ Narendra Modi (2014-Actualidad)	51
Estrategias de la campaña	55
Liberación económica: empresas e inversiones.....	60
Consideraciones sobre el capítulo	70
Capítulo 3: resultados de la Diplomacia Pública Cultural de India mediante la campaña	72

Indicadores e impacto económico	72
Resultados de la campaña	77
Percepción del exterior	84
Observación pacífica durante la estancia en India	89
Consideraciones sobre el capítulo	93
Conclusión general.....	94
Referencias.....	103

Índice de cuadros y figuras.

CUADROS

- Cuadro 1.** Funcionarios del gobierno de India en el periodo de 2002 al 2019....113
- Cuadro 2.** Estado general de los servicios e infraestructura turística antes y después de la campaña *Incredible India* (1990-2019).....113

GRÁFICAS

- Gráfica 1.** Llegadas de turistas extranjeros a India en el periodo 2001-2018.....116
- Gráfica 2.** Nacionalidades de turistas en India durante el 2018.....116
- Gráfica 3.** PIB de India en el periodo 2002-2019 (US\$).....117

IMÁGENES

- Imagen 1.** *Colonel Mordaunt's Cock Match*.....118
- Imagen 2.** *Homepage incredibleindia.org*.....119
- Imagen 3.** *ONE special reason to visit India in 2009*.....119
- Imagen 4.** *Incredible India*.....120
- Imagen 5.** Publicidad Incredible India.....120
- Imagen 6.** *Incredible India*.....121
- Imagen 7.** *Different rind of ball run*.....122
- Imagen 8.** *Beauty of this race is the beast*.....122
- Imagen 9.** *The Idea Works*.....123
- Imagen 10.** *The Idea Works*.....123
- Imagen 11.** ZO Card.....124
- Imagen 12.** *The Idea Works*.....124
- Imagen 13.** La casta dalit en India: voces de mujeres en resistencia.....125
- Imagen 14.**125
- Imagen 15.** Voces de mujeres en resistencia.....126

Siglas y acrónimos

ASEAN:	Asociación de Naciones del Sudeste Asiático
BJP:	Partido Popular Indio
BM:	Banco Mundial
BRICS:	Grupo de países conformado por Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica
UNCTAD:	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
FMI:	Fondo Monetario Internacional
ICCR:	<i>Indian Council for Cultural Relations</i>
MEA:	<i>Ministry of External Affairs</i>
MICE:	<i>Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions</i>
NIC:	<i>National Informatics Centre</i>
NITI:	<i>National Institution for Transforming India</i>
ONU:	Organización de las Naciones Unidas
PNUD:	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
UNESCO:	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y Cultura

Resumen

Esta investigación se centra en el análisis de la diplomacia pública de India en el caso de la campaña *Incredible India* en el periodo de 2002 al 2019, utilizando herramientas cualitativas desde la perspectiva del Constructivismo y el Neoliberalismo. El estudio contrasta diversas aproximaciones de la marca país y la imagen que expresa al exterior para, a su vez, intentar demostrar que dicha estrategia pretende contribuir en la proyección de la imagen del Estado indio en el Sistema Internacional como una economía en ascenso mediante el sector turístico. Esta tesis contrasta la publicidad de *Incredible India*, posicionada para cumplir con sus objetivos, que se confrontan con los resultados de las políticas del gobierno indio y la imagen que proyecta al exterior.

Palabras clave: Diplomacia Pública Cultural, marca país, Constructivismo, Neoliberalismo, India.

Abstract

This research focuses on public diplomacy in India in the case of the Incredible India campaign in the period from 2002 to 2019. Qualitative tools are used from the perspective of Constructivism and Neoliberalism. The study contrasts various perspectives of the country brand and the image it expresses abroad in order, in turn, to demonstrate that this strategy aims to contribute to the projection of the image of the Indian State in the International System as a rising economy through tourism sector. In this research, the advertising of *Incredible India*, positioned to meet its objectives, which is confronted with the effectiveness of the Indian government's policies and the image that it projects abroad, is deferred and contrasted.

Keywords: Cultural public diplomacy, nation branding, Constructivism, Neoliberalism, India.

Introducción

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), India es reconocida por sus puntos estratégicos, como lo son: su ubicación geográfica, las especias, los minerales, la flora y la cultura que le otorgan la característica autenticidad, espiritualidad y tradición, lo anterior ha permitido establecer perspectivas que consoliden sus ventajas competitivas con el objetivo de reflejar en el escenario internacional un enfoque característico: su identidad.

La necesidad de los Estado-nación de competir regionalmente con estrategias que buscan la inversión extranjera y el turismo han sido algunos factores que llevaron a aparecer el concepto de Marca País y, específicamente en el caso de India, la creación de la campaña *Incredible India*.

Además, la proyección de un país se puede conceptuar por otros actores internacionales a través de herramientas como el turismo, el comercio y la cultura para obtener una 'imagen positiva' en general. A pesar de ello, de acuerdo con Emmanuel Anholt, "parece no causar nada de esto en la mayoría de los países pobres y en desarrollo, a menos que es porque no se está haciendo lo suficiente", por lo que también señala que "una estrategia de marca de lugar es un plan para definir la visión estratégica más realista, competitiva y convincente para el país, la región o la ciudad; esta visión tiene que cumplirse y comunicarse" (2004: 213-214).

El desarrollo de la investigación se pretende llevar a cabo mediante el enfoque cualitativo en la búsqueda de la definición que contribuya a comprender y perfilar mejor la identidad; a través de la proyección cultural de la nación, sus tradiciones y cómo todo ello engloba la proyección hacia su política exterior desde la campaña *Incredible India*, promovida por el Gobierno de India desde el año 2002 a través del Ministerio de Turismo, cuyo objetivo es promover el turismo con la finalidad de fortalecer la economía y dar a conocer al resto del mundo sus características culturales sobre las tradiciones y la ampliación de sus relaciones internacionales mediante el análisis de la proyección de la identidad nacional y la política exterior del Estado.

La importancia de la identidad y los valores del país son factores fundamentales y reconocidos por los tomadores de decisiones de India, de tal modo se analiza a actores como Amitabh Kant, creador de la campaña *Incredible India* y dirigente del *National Institution for Transforming India* (NITI), una institución del gobierno para el desarrollo económico; además de otros actores gubernamentales como Mohammad Hamid Ansari (vicepresidente de India 2007 al presente) y Narendra Modi (Vicepresidente de India 2014 al presente y también embajador de la marca-país desde el 2017) que influyeron en la implementación de la campaña y la atribución de los objetivos de política exterior durante su administración en el periodo de 2002 al 2019.

Un claro ejemplo de lo dicho es el Primer Ministro de India, Mohammad Ansari, que liga los principios de la identidad con la construcción a través de atributos culturales ya que “para un individuo determinado o un colectivo de actores puede haber una pluralidad de identidades. La cuestión es determinar cómo esta identificación se expresa en la vida cotidiana de los individuos que son miembros de tales grupos específicos” (Ansari, 2013: 12).

Esta investigación contrasta la publicidad de *Incredible India*, posicionada para cumplir con sus objetivos, con la efectividad de las políticas del gobierno indio y la imagen que proyecta al exterior (que además pude personalmente analizar mediante la observación pacífica) como la discriminación, la contaminación, la sobrepoblación y su cultura que conforman la identidad de India. De acuerdo con Rocío Argomedo, Cónsul de Chile en Tel Aviv:

Desde el punto de vista de la disciplina de las Relaciones Internacionales, el estudio de India y su Política Exterior con un prisma constructivista logra reparar en la escasa investigación de una potencia bajo parámetros más allá de lo cuantitativo comercial, y cuya heterogeneidad cultural no siempre es contemplada por occidente. Por otra parte, y a título personal, investigar la complejidad de este país y en particular su PE es clave para entender desde un estudio de caso la convergencia en la diversidad, tan necesaria para mi carrera como analista internacional y futura diplomática (Argomedo, 2016: 7).

Por lo anterior, es pertinente estudiar el tema debido al reconocimiento que tiene India a nivel internacional por el papel de la diplomacia pública cultural ya que la

imagen que muestra al exterior puede llegar a ser contradictoria o distinta de lo que viven sus habitantes. Además de que, según la revisión bibliográfica, el tema ha sido poco estudiado por la disciplina de las Relaciones Internacionales y desde la perspectiva occidental. El motivo para realizar este trabajo de investigación se centra en mi interés por la dinámica económica, política y cultura de las naciones, principalmente antes y después de mi estancia de investigación en India.

Desde el año 2002, el gobierno de India ha empleado una serie de nuevas iniciativas, algunas coordinadas por el *Ministry of External Affairs* (MEA, por sus siglas en inglés) y otras por otras partes del gobierno, tales como el esfuerzo de la India para llegar a los indios en el extranjero, sus intentos de construir conexiones con intereses comerciales extranjeros, así como por “su incipiente programa de ayuda exterior y desarrollo, el uso de eventos importantes para exhibir la marca nacional y el empleo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), como las redes sociales y la prensa digital, para llegar a un público más joven” (Hall, 2012: 1102).

La investigación, por medio de las Relaciones Internacionales, analiza la proyección internacional a la que aspira el país trazando su interés nacional a través de la política exterior por medio de *Incredible India* que impulsa normas, valores, creencias, actitudes y filosofías que se exponen como parte de su identidad nacional.

India es reconocida por los destinos turísticos, la ubicación geográfica estratégica, los puertos, las especias, los minerales, la flora y la cultura que posee, además del auge turístico y la presencia que ha trazado en años recientes en el escenario internacional. No obstante, estos reconocimientos y los alcances que se han obtenido para los objetivos de su proyección internacional no han sido los óptimos, ya que India se encuentra aún asociada, de acuerdo con Hall al interpretar el Índice de Percepción de la Corrupción de Transparencia Internacional en el año 2009, a una deficiencia para consolidarlo; por medio de esta campaña no han sido los más eficientes porque la marca nacional de la India no está tan bien considerada como podría parecer al principio. Al respecto, Hall indica que “existe alguna evidencia de que India es mejor considerada entre las élites globales, especialmente en Occidente, que entre la población en general” (2012: 1109).

De este modo, el objetivo general del trabajo de investigación es analizar la campaña *Incredible India* y los elementos de la diplomacia pública cultural mediante la marca país además de contrastarla con la imagen que proyecta al exterior; mientras que en los objetivos particulares se pretende identificar los momentos clave para la implementación de la campaña y sus estrategias con el fin de cumplir con los objetivos de Política Exterior, así como comparar los resultados de las acciones que ha obtenido esta campaña a nivel internacional.

La investigación responde a la pregunta general: ¿Cómo se utilizan los elementos de la diplomacia pública cultural mediante la marca país y cuál es el contraste de la imagen al exterior con la campaña *Incredible India*?, asimismo pretende responder a las preguntas particulares: ¿Cómo surgieron y cuáles son las estrategias de la campaña para el cumplimiento de los objetivos de Política Exterior? y ¿Cuáles datos e información revelan los resultados de la campaña en cuanto a su proyección internacional?

Al respecto, se ha planteado la siguiente hipótesis: desde la implementación de la campaña *Incredible India* en el 2002, el uso de la marca país en el Estado indio ha pretendido contribuir en el impacto de su imagen en el Sistema Internacional para incrementar el cumplimiento de sus objetivos internacionales, económicos y culturales, mediante el sector turístico y por otro lado, la intensificación y diversificación de las relaciones exteriores de India con objeto de lograr su reconocimiento como una potencia global de primer orden. Sin embargo, estos objetivos no se han cumplido conforme a la realidad actual.

La investigación ha tenido como punto de apoyo a la teoría del Constructivismo en los conceptos de poder, identidad nacional e interés nacional, así como en su consideración de que las estructuras sociales y los agentes de las Relaciones Internacionales tienen la capacidad de actuar de acuerdo con los valores de cada Estado y permiten analizar la manera en la que se proyecta ante otros países, de manera que reconocen su identidad.

El Constructivismo contribuye al desarrollo de la hipótesis debido a que se emplean términos como el interés nacional y la identidad nacional, así como la política exterior y el impacto que tiene en nivel nacional e internacional; además, considera lo inmaterial y lo social, la construcción social que representa la marca país por su contexto histórico y cultural, tomando en cuentas sus ideas, identidad, e interés que se proyecta en la diplomacia pública cultural de India.

La investigación se complementa con la teoría económica y política Neoliberal que se caracteriza por la desregulación del comercio y las finanzas (tanto en su nivel nacional como internacional), la privatización de servicios brindados por el Estado (ya que éste tiene el acuerdo de regular las condiciones macroeconómicas) y trata de disminuir el gasto social. Lo anterior conlleva a consecuencias como un mayor interés hacia el sector financiero y el aumento de la desigualdad.

Ambas teorías explican el movimiento y desarrollo de los países a través de las actividades económicas, políticas y culturales para exponer al país, en este caso mediante la campaña *Incredible India* y su proyección internacional.

La metodología del proyecto de se basa en lo deductivo. Por un lado, analiza los elementos de la diplomacia cultural pública mediante la marca país y, por el otro, en lo cualitativo se examina la forma en la que otros actores internacionales perciben a India, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados, debido a que se habla de los valores, la identidad y es de carácter político-social. En segundo lugar, mediante los indicadores económicos del país como el PIB, la tasa de empleo y la inversión en infraestructura, se estudian los resultados de las acciones que ha obtenido la campaña *Incredible India* a nivel internacional y el impacto que tiene; de este modo profundiza en la variable independiente de 'diplomacia pública cultural' y la variable dependiente '*Incredible India*' para, finalmente, concretar los conceptos en el estudio de caso.

Adicionalmente toma en cuenta el trabajo de campo realizado en agosto del 2018, donde se recolectó información mediante la observación directa, desde el país

de interés, donde al mismo tiempo se llevó a cabo la filmación del documental “Nacido en Dalit: voces de mujeres en resistencia”, dirigido por la Doctora Ileana Landeros. Además, se integra la información recolectada en preguntas realizadas a compañeros con los que conviví durante mi estancia en el *TATA Institute of Social Sciences* (Mumbai) mediante pláticas informales.

Para abordar dichos planteamientos, la investigación se ha dividido en tres capítulos principales: en el primero se aborda el estado de la cuestión con los elementos teóricos, que se aportarán aspectos analíticos y conceptuales para el estudio del caso *Incredible India*, sobre los estudios anteriores de la marca país en relación con la Diplomacia Pública Cultural y la creación de la campaña *Incredible India* como complementación para el cumplimiento de sus objetivos internacionales. Asimismo, muestra el inicio de la marca país y elementos de las teorías del Constructivismo y Neoliberalismo que abonan a la investigación por los términos utilizados en las Relaciones Internacionales como el interés nacional, identidad nacional, desigualdad, privatización de recursos y toman en cuenta el contexto histórico y cultural en la construcción social.

Por su parte, en el segundo capítulo se busca responder a la pregunta ¿Cómo surgieron y cuáles son las estrategias de la campaña para el cumplimiento de los objetivos de política exterior? Al identificar los acontecimientos que llevaron a la creación de la campaña por medio de algunos actores que resaltan en la administración del gobierno entre el periodo de 2002 al 2019, seguidamente de las estrategias utilizadas en *Incredible India*.

Por último, en el tercer capítulo se busca contestar a la pregunta ¿cuáles datos e información revelan los resultados de la campaña en cuanto a su proyección internacional? Para ello, se presentan tanto los indicadores económicos como el impacto de la campaña *Incredible India* a nivel nacional e internacional, así como la cooperación multilateral que surgió como resultado. Por otro lado, se toma en cuenta la información que obtuve mediante la observación directa durante mi intercambio de Estancia Académica Internacional de Especialización en el 2018 donde realicé mis prácticas profesionales con la Doctora Ileana Landeros para la producción del

documental “Nací dalit: voces de mujeres en resistencia” y, finalmente, complemento con las limitaciones en el estudio de caso del proyecto de investigación.

En resumidas cuentas, se brindan las herramientas y los efectos de la diplomacia pública cultural por medio de la campaña *Incredible India* estudiados mediante la disciplina de las Relaciones Internacionales, que responden al entorno económico, político, jurídico y social al proyectar una imagen frente a otros actores del Sistema Internacional, dando como resultado la diversificación de relaciones exteriores y el reconocimiento como una potencia global.

Capítulo 1: Contexto de la campaña *Incredible India*

En el presente capítulo se expone el contexto de la India, en cuanto al estado de la cuestión, así como los elementos de la marca país al ser contrastadas con dos teorías de las Relaciones Internacionales: el Constructivismo y el Neoliberalismo, empleados en el análisis de la campaña *Incredible India*, así como los elementos de la marca país para contrastarla con la imagen que proyecta al exterior a través de su estrategia de política exterior mediante la diplomacia pública cultural.

En este apartado se responde a las preguntas ¿cómo surgieron y cuáles son las estrategias de la campaña para el cumplimiento de los objetivos de Política Exterior? Persiguiendo el objetivo de identificar los momentos clave para la implementación de la campaña y sus estrategias con el fin de cumplir con los objetivos de política exterior.

La sección del contexto de la campaña *Incredible India* se divide en los apartados la marca país en India: antecedentes y el entorno internacional, el inicio de la marca país *Incredible India*, la cultura como base ideológica de la campaña desde la perspectiva del Constructivismo, economía y política internacional en la campaña *Incredible India* bajo la óptica del Neoliberalismo y concluye con las consideraciones sobre el capítulo.

La marca país en india: antecedentes y el entorno internacional.

En el caso de la India, como en otras partes de Asia, el ascenso de China es una de las principales razones del apuro por desarrollar la capacidad de la diplomacia pública. Varios observadores indios y extranjeros han argumentado que a pesar de que India tiene una mejor marca que China, gracias en gran parte a la política democrática anterior, las películas de *Bollywood*¹ y la industria de tecnología de la información, los diplomáticos indios han hecho muy poco en el pasado para presionar esa ventaja,

¹ Industria cinematográfica en idioma hindi, producido en India.

dejando el campo a los chinos mejor financiados y mejor organizados (Hall, 2012: 1095).

Con la Diplomacia Pública en el ámbito económico y la negociación, se puede percibir una forma de ejercicio donde las prácticas habituales, cooperación voluntaria, tradiciones y elitistas no se siguen. Comprende a los actores internacionales y nacionales que tienen una gran influencia en los mercados (Bayne y Woolcock, 2011). Aún no hay un entorno que encamine los esfuerzos económicos dado que no todos los estados realizan su proceso de políticas de manera homogénea (Ahmed, 2020: 1127-1128).

La nueva diplomacia pública de la India es parte de una política más amplia de cobertura estratégica en respuesta al ascenso de China, que implica emulación, equilibrio y compromiso (Hall, 2012: 1095-1096). Para los indios en el extranjero y los extranjeros, el renovado compromiso de la India con la diplomacia pública, han hecho poco para cambiar la opinión pública internacional sobre la política exterior de la India. La evidencia de la encuesta sugiere que la opinión extranjera sobre India es mixta y, quizás más importante, que no ha cambiado (Hall, 2012: 1108).

Desde mediados de la década de 2000, India ha reformado su diplomacia pública reinvertiendo en los modos tradicionales de construir poder blando, como los intercambios culturales organizados por el ICCR y utilizando nuevos métodos, incluido el uso de nuevas redes sociales. En parte, estos esfuerzos son una respuesta a una lucha por el poder blando más amplia en Asia, estimulada por las grandes inversiones. En parte también son extensiones de la antigua preocupación de la India con la Diplomacia Pública que se remonta a la era Nehru. Por último, estas iniciativas han sido estimuladas por un creciente interés entre la élite de política exterior de la India en las posibilidades que presenta Internet y especialmente la Web 2.0 (Hall, 2012: 1110).

Algunos factores importantes para analizar son la percepción dentro del gobierno indio, incluido el MEA, que la imagen de la India en su región inmediata no es tan buena como podría ser. Desde principios de la década de 1990, India ha

adoptado líneas notablemente más suaves hacia Bangladesh, Nepal, Pakistán y Sri Lanka, con el objetivo de ser visto como un hegemón benigno (Hall, 2012).

Parte de esta nueva estrategia implica enfatizar lo que un ex alto funcionario del MEA, Rajiv Sikri, llama la unidad cultural del sur de Asia. Esta herencia común, según Sikri, no solo se muestra en la religión, el cricket y el vestido, los hábitos alimenticios, el matrimonio y las costumbres sociales, sino que sustenta, de acuerdo con Hall, una cultura política común en el sur de Asia. Por lo tanto, la India debería utilizar y construir sobre estas similitudes culturales para contrarrestar la tendencia regional de envolver "sus respectivas banderas nacionales en torno a una identidad exclusivista, algo artificial, basada en la religión o el origen étnico" (Sikri, 2012), siendo parte de la estrategia de contención de India hacia China.

Los objetivos de los Servicios Externos, según el sitio web de AIR, son "proyectar el punto de vista, el progreso y las políticas de la India junto con el arte y la cultura en Asia, África, Australia y Nueva Zelanda, y en el Reino Unido" (AIR External Services Division, 2011).

Adicionalmente, el Ministerio de Turismo de India resalta que "el desarrollo de la infraestructura turística en los destinos que frecuentan los viajeros podría crear una masa crítica para lograr sus objetivos específicos y otros beneficios socioeconómicos para la sociedad" (2011: 87). Desde el año 2000, India ha visto más allá de estos instrumentos tradicionales bien establecidos de diplomacia pública y ha empleado una serie de nuevas iniciativas, algunas coordinadas por el MEA y otras por otras partes del gobierno.

De acuerdo con Hall, son cinco puntos son especialmente significativos: 1) el esfuerzo de la India para llegar a los indios en el extranjero; 2) sus intentos de construir conexiones con intereses comerciales extranjeros; 3) su incipiente programa de ayuda exterior y desarrollo; 4) su uso de eventos importantes para exhibir y marca nacional India; y 5) su uso de nuevas redes sociales para llegar a un público más joven y experto en tecnología (2012: 1102).

India, consciente de sus activos de poder blando infrautilizados, su problema de imagen en el cercano extranjero, diversos esfuerzos de China y las oportunidades que pueden ofrecer las nuevas redes sociales, ha hecho un esfuerzo significativo para reformar su diplomacia pública (Hall, 2012: 1107). India ha reformado su diplomacia pública, reinvertiendo en los modos tradicionales de construir poder blando, como los intercambios culturales organizados por el ICCR, y utilizando nuevos métodos, incluido el uso de nuevas redes sociales.

De acuerdo con Felipe Buitrago, maestro en marketing internacional por la Universidad de la Plata, “la marca país es el conjunto de percepciones que caracterizan de manera instantánea a un país, es una carta de presentación natural” (2010), de modo que puede llevar a cabo un rol que proyecte posturas tanto positivas como negativas. Esto quiere decir que las marca país, como lo es la campaña *Incredible India*, tienen la posibilidad de influir y ser recordada ya que se asocian sus características en aspectos culturales, sociales, políticos y económicos; además llevan a cabo el propósito de visualizarse como un atrayente para los inversionistas y empresarios que buscan ampliar las relaciones, tratados y negociaciones.

En este sentido, aunque existen similitudes en cuanto a la cultura, tipos de producción y región, los países tienen distintivos que los hacen únicos, pues “cada país funciona competitivamente en un entorno que busca que este se diferencie y se destaque con el papel que desempeña competitivamente de los demás” (Buitrago, 2010: 29). Por lo tanto, podríamos decir que la creación de una marca país hace posible resaltar factores de ventajas competitivas y fortalezas para evitar que se noten las deficiencias que existen en el país, además de que permite analizar las áreas de oportunidades para trabajar en ellas.

Los estudios que se han llevado a cabo sobre esta temática tienen un enfoque desde distintas áreas como la mercadotecnia, el turismo y el comercio. Autores como Simon Anholt, un consejero gubernamental independiente, habla de la marca país como actos de comunicación que permiten “exportar el país a través de la imagen que proyecta y se promueve para el comercio, el turismo, la inversión interna y la contratación interna” (Anholt, 2004: 214). Por otra parte, Jorge Larrain, ingeniero

comercial y empresario, argumenta que “las identidades personales son formadas por identidades colectivas culturalmente definidas, pero éstas no pueden existir separadamente de los individuos” (2003: 36).

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, en su tesis presentada en la Universidad del Rosario para obtener el grado de Doctora en integración y desarrollo económico y territorial, Lina Echeverri apunta que es “en la disciplina del *marketing* donde subyace la teoría de la marca y a su vez la gestión de la marca (*Branding*) en la identidad nacional donde la reputación de un país cobra relevancia” (2014: 2); en la investigación cualitativa como fuente para el monitoreo de la imagen de un país en mercados internacionales, la identidad nacional frente audiencias internas y externas es para efectos de promoción y pertenencia (Echeverri, 2014: 3). La identidad, por otro lado, implica fuertemente un particular conjunto de intereses o preferencias con respecto a las opciones de acción.

De acuerdo con el Constructivismo y sus autores como Ernst B. Hass, Alexander Wendt, Karl Deutsch, Nicholas Onuf, Friedrich Kratochwil, entre otros, los agentes dentro de la arena internacional son influenciados por sus identidades, además de que destacan la importancia del contexto social, histórico, político y cultural, los cuales son algunos de los factores que contribuyen a la construcción de la identidad.

India es un país vasto y diverso que atrae la atención de otros gobiernos y turistas extranjeros como entidad política y económica, por lo que la convierte en un importante destino turístico, en el que el mayor porcentaje de turistas son de Asia y Europa (provenientes de países como Bangladesh, Reino Unido, Sri Lanka, Malasia, China, y Alemania), de modo que la campaña se ha enfocado en el mercado euroasiático principalmente y la marca país se usa como mecanismo de comunicación entre la nación y el resto del mundo.

Incredible India puede decir mucho sobre la identidad y, al hacerlo, se puede apreciar lo difícil que es representar a una población heterogénea dentro de una economía con rápido crecimiento. Además la privilegiada ubicación geopolítica de

India y las estrechas relaciones entre Delhi, Washington y Pekín se ven reflejadas en el objetivo clave de la campaña. Al igual que muchos otros países en vías de desarrollo (como México, Perú, Tailandia y China), India es reconocida por su potencial como destino turístico moderno.

En este contexto la campaña *Incredible India*, que fue creada y es administrada por Amitabh Kant -economista Secretario Conjunto del Ministerio de Turismo y director ejecutivo del *National Institution of Transforming India* (NITI)-, tuvo como objetivo extender la longitud de los viajeros internacionales de negocios y de placer de estancia y rendimiento en India y promover el turismo interno, todo el tiempo alejando a la India de su consideración como un destino de bajo costo, para situarlo como uno de lujo (Kant, 2009: 212).

Cuando se lanzó la campaña *Incredible India*, para posicionar a India como un destino turístico y atractivo para inversionistas, se desencadenó el despegue del turismo beneficiando a los sectores de apoyo como “la aviación, los hoteles y la infraestructura que crecieron en conjunto, de modo que en 2008 la India recibió 5’380,000 millones de personas en comparación con los 2’540,000 millones de personas en 2001” (Kant, 2009: 32). De esta forma, Kant desempeñó un papel clave en este fenómeno como secretario conjunto en el ministerio de turismo de la Unión.

La marca país *Incredible India* fue un esfuerzo global multimillonario dirigido por el gobierno (Ministerio de Turismo) que buscó producir una marca única y unificada que efectivamente “impregna todas las formas de comunicación y estimula el comportamiento y la toma de decisiones del consumidor de viajes proceso para posicionar competitivamente a India en el mercado global” (Kant, 2009: 7). Así, se considera que produjo del aumento en las ganancias de divisas al tener un crecimiento de \$3’460,000 de dólares estadounidenses en el año 2000 a \$11’747,000 de dólares estadounidenses en el año 2008.

De igual forma, la campaña también se considera en gran parte responsable del aumento de llegadas de turistas a la India, una cifra que de \$2’650,000 de dólares de

dólares estadounidenses en el año 2000 incrementó a \$5'380,000 millones de dólares estadounidenses en el año 2008 (Kant, 2009).

El progreso en las comunicaciones como resultado de la expansión de la globalización y los cambios en la economía mundial y, como lo mencionan Lina Cañas y León Gómez, “están propiciando un fenómeno cada vez más fuerte relacionado con el descubrimiento de una identidad propia y única de los países en el entorno empresarial” (2014: 21). De acuerdo con el Poder Blando de Joseph Nye en su obra *Soft Power: The Means to Success in World Politics* publicada en el 2004, los gobiernos tienen que ganarse el apoyo de los públicos internos y su legitimidad, como también el de los públicos externos para las acciones políticas que sustentan.

Por lo tanto, podría afirmarse que es así como se vuelve crucial la imagen y la reputación de los gobiernos en la arena internacional; así es como un país puede obtener los objetivos que persiga en el mundo político, puesto que otros países querrán seguirlo, admirando sus valores, imitando su ejemplo y/o aspirando sus niveles de prosperidad y libertad. La diplomacia pública busca ir más allá de la diplomacia tradicional y tiene impacto en diversos actores del sistema internacional.

A través de esto, los objetivos de India son: promocionar y mantener el desarrollo del turismo nacional como una actividad prioritaria, desarrollando y manteniendo su competitividad; mejorar los productos turísticos existentes de la India y expandirlos para cumplir con los nuevos requisitos del mercado; crear infraestructura de clase mundial; y, por último, desarrollar planes y programas sustentables y efectivos (MEA, 2002). Un factor importante sobre el turismo, es que la gastronomía se capitalice exhibiendo la variedad de cocinas tradicionales de la India que hoy en día se están volviendo cada vez más populares en el mundo (*Ministry of Tourism, 2007*). En el mercado internacional, India requería una declaración de posicionamiento que capturaré la esencia de su producto turístico para proyectar una imagen del producto a un consumidor potencial y que se convertirá en la marca de India, por lo cual se creó el año 2002 la campaña *Incredible India*.

Desde la perspectiva de las Relaciones Internacionales, las decisiones del gobierno de la India y lo que busca proyectar en el sistema internacional, además de la manera en la que es percibida por otros países, es importante tomar en cuenta la manera en la que está construida la sociedad de India con el sistema de castas que es la manera en la que se establece el estatus social de manera tradicional y prescriptiva debido a las creencias religiosas hinduistas.

Según esta jerarquización, la sociedad es clasificada en cinco grupos sociales representados por las partes del cuerpo de Brahmá: *brahmin* que son la casta más alta entre los que se encuentran maestros y sacerdotes representados por la boca; los *kshatriya* que son los políticos y soldados representados por los hombros; los *vaishya* que son los artesanos y comerciantes representados por las caderas; los *harijan* que son los esclavos, ciervos, obreros y campesinos representados por los pies; y, finalmente, los *dalits* que son conocidos como los intocables ya que son la clase social más baja en India (Dumont, 1967), ni si quiera suelen ser considerados como parte de la sociedad y son los que cumplen con los labores y trabajos más desagradables, como lo es la limpieza del sistema de drenajes.

Así es como “la identidad se refiere a las imágenes de individualidad formadas, proyectadas y modificadas en las relaciones que, a lo largo del tiempo, un actor sostiene con sus otros significativos” (Bravo y Sigala, 2014). Hoy en día sigue enfrentando una fuerte discusión en las tradiciones de la población, principalmente en lo que se refiere al sistema de castas y las fuertes creencias religiosas y es por eso que los atributos que posee un actor son fundamentales en la construcción de su identidad. Las características que contribuyen a definir las imágenes de individualidad de un actor pueden ser de índole étnica, cultural, geográfica, religiosa, política o económica.

La Marca País: profundización teórica en la campaña *Incredible India*

La identidad es la capacidad de considerarse a uno mismo como objeto y en ese proceso ir construyendo una narrativa sobre sí mismo. Pero esta capacidad sólo se

adquiere en un proceso de relaciones sociales mediadas por los símbolos. La identidad es un proyecto simbólico que el individuo va construyendo. Los materiales simbólicos con los cuales se construye ese proyecto son adquiridos en la interacción con otros (Larrain, 2003: 32).

La diplomacia pública usa el marco de *soft power* para ir más allá que la Diplomacia Tradicional y extenderse hacia un público general. Como indica Cull (2009: 60), la Diplomacia Pública puede ser el mecanismo para desplegar el poder blando, pero no es en sí misma este; de la misma manera que el ejército y el poder duro no son la misma cosa. Para un actor internacional es posible llevar a cabo la diplomacia pública y no tener poder blando; o bien tener poder blando y una diplomacia pública mínima. La gastrodiplomacia se encuentra entre la esfera de los proyectos de diplomacia pública y cultural, ya que esta se origina cuando un Estado-Nación decide combinar la comida con una estrategia de diplomacia pública (Nirwandy, 2014). En este sentido, retomando lo planteado por Cull (2009), la gastrodiplomacia -como una modalidad de diplomacia pública- se vale del uso del *soft power* para lograr sus objetivos (Araya, 2017: 10).

Las naciones pueden tener marcas, en el sentido de que tienen reputación, y esas reputaciones son tan importantes para su progreso y prosperidad en el mundo moderno como lo son las imágenes de marca para las corporaciones y sus productos, pero la idea de que es posible 'hacer marcas' en un país (o en una ciudad o región) de la misma manera que las empresas 'hacen marcas' para sus productos, es tanto vanidoso como tonto (Anholt, 2004).

Varios países que no han realizado *marketing* (aparte del turismo normal y la promoción de inversiones) durante este período han mostrado mejoras notables en sus imágenes generales, mientras que otros han gastado sumas extremadamente grandes en publicidad y campañas de relaciones públicas y el valor de su marca se ha mantenido estable o incluso ha disminuido.

La marca en este momento se ha convertido en una necesidad, no en una elección, sin embargo, ahora se ve como un trabajo no solo de las fuerzas estatales, sino junto con otras asociaciones e incluso individuos privados empresas, y es un

esfuerzo asimilado y concertado por todos los posibles interesados y que eventualmente se transformaría en el poder blando del país (Ham, 2014: 1128-1129). La Marca País tiene el poder de transmitir valores que legitimados en un contexto internacional pueden influir en las decisiones de los Estados. Esta regulación de conductas es un proceso explicable a través de los postulados constructivistas, evidenciándose un vacío teórico para explicar estos mecanismos en contextos de índole regional y/o mundial.

La existencia de experiencias tan variadas y diversas de aplicación de conceptos de marca país y marca ciudad han creado un extenso debate interdisciplinario en el que profesionales de las ciencias sociales y el sector público; han convertido al mercadeo de lugar en una característica prominente de la estrategia del desarrollo económico (Seisdedos, 2006: 136).

La imagen de un país es la base para la construcción de una marca estable; el conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo del país incorporan o sustraen el valor suministrado por un producto oriundo de esa nación o servicios turísticos allí ofrecidos (Sánchez, Cubillo y Cerviño, 2005). Una imagen país con una base rica cognitiva se asociará a un mayor nivel de confianza y disfrutará de mayor disponibilidad impulsando actitudes y comportamientos más coherentes (Anholt, 2008). Según Casilda, “está demostrado que los estereotipos nacionales y culturales influyen en las percepciones y evaluaciones. Los consumidores han desarrollado una serie de creencias sobre las marcas provenientes de otros países (2001: 3). Aunque estos estereotipos pudieran resultar sesgados, suelen desempeñar un papel constructivo y aportar coherencia a los procesos de decisión. Si la información sobre los atributos de la marca es confusa, el país de origen pasará a ser la variable de evaluación.

La imagen de un país, percibida por la opinión pública tanto interna como externa, está formada por una serie de características que se ponen en primer plano, bien por el contraste con la propia cultura, bien por la semejanza con lo propio (Iglesias y Molina; 2008). Estos rasgos, que se inician como manifestaciones propias culturales de un sector del país, tienden a exagerarse y a generalizarse para toda la nación, y

muchas veces ocurre que los estereotipos no son coherentes y su valoración suele ser extrema, positivamente o negativamente, sin matices (Zenker y Martin, 2011).

Tanto para la marca país como para la Diplomacia Pública, el elemento clave es construir relaciones personales e institucionales y desarrollar un diálogo con el público extranjero basándose en valores compartidos. Este nuevo proceso se antepone al clásico tratamiento de los asuntos típicos de diplomacia clásica, y amerita un tratamiento previo y constante a través de los medios de comunicación masivos.

Las críticas a los conceptos de marca país surgen desde dos áreas: aquellos sectores que consideran que un país no puede “etiquetarse” como una marca y que es imposible reducir su dignidad y su historia a un mero producto comercial (Rainisto, 2004), y las críticas que surgen de la falta de coherencia teórica dentro del mismo constructo, sus limitaciones y alcances.

Para los teóricos de la Política Internacional, la incorporación de *marketing* y relaciones públicas en los discursos de la diplomacia pública sigue es un tema candente de debate, ya que algunos expertos sostienen el punto de vista tradicionalista al entender esta intrusión como una contaminación de lo que ha sido una actividad puramente estatal (Melissen 2007), mientras que otros creen que la marca país y las relaciones públicas son hermanas en los más profundo de sus conceptos. Torres (2012) plantea que lo más importante radica en que la labor de la diplomacia pública y la marca país gira en torno al eje de la construcción de relaciones, aunque con notorias diferencias que incluyen factores tales como los objetivos o resultados: aumento de ventas frente a política exterior, los medios, y el tipo de comunicación, la gestión, la lengua y la cultura.

El Patronato de Turismo no puede controlar las políticas gubernamentales, sin embargo, esas políticas afectan con candor sus negocios; el éxito de la Agencia de Promoción de Inversiones puede verse influido por las comunicaciones de la Junta de Turismo o el Instituto Cultural; los institutos de educación superior pueden encontrar que los intentos de atraer talento del área extranjera se ven afectados por la reputación de los productos y servicios exportados del país o el comportamiento de atletas

prominentes o estrellas de los medios de comunicación del mismo país, y así sucesivamente. La imagen nacional se comunica a través de una red compleja de canales y sectores, y ninguno de los "propietarios" de esos canales tiene control absoluto sobre todos los factores que afectan sus intereses (Anholt, 2004: 272).

Los bocetos de imagen nacional e identidad de las naciones tienen imágenes de marca: eso está claro. Y esas imágenes de marca son extremadamente importantes para su progreso en el mundo moderno. La teoría de la marca puede ser útil para comprender esas imágenes, medirlas y monitorearlas e incluso investigar cómo se han producido. Pero el *marketing* de marca no puede hacer mucho para cambiarlos. El cambio proviene del buen gobierno, la inversión inteligente, la innovación y el apoyo popular (Anholt, 2004: 50).

Desde entonces, esta campaña multimedia que posiciona la industria turística mundial a través de sus imágenes creativas y viscerales encapsuladas por el icónico logotipo de la marca. La formulación de la campaña *Incredible India* incorpora un conjunto de imágenes y eventos vinculados a su producción y difusión en los últimos años. A través del análisis de la campaña en evolución, se sostiene que estas imágenes transmiten una dimensión aspiracional importante que habla de una visión más convincente de la nación y su lugar en el mundo en este momento histórico.

Uno de los patrones que se puede identificar dentro de la cosmovisión india es la defensa de valores presentes en el emblema nacional, enmarcada en el compromiso por la paz y buena voluntad del país. Esto se ha visto reforzado en distintos discursos, tanto del Presidente Pranab Mukherjee (2016), como de la Ministra de Relaciones Exteriores, Sushma Swaraj, la cual ha señalado que "India es una civilización de valores, visión y promotora de armonía" (Swaraj, 2016).

El inicio de la marca país *Incredible India*

Incredible India es el nombre que lleva la campaña que lanzó en el 2002 el Ministerio de Turismo y Cultura del gobierno de la India al escenario mundial para promocionar

el turismo internacional en el país. Esto con el fin de atraer el desplazamiento de personas con un enfoque económico, social y cultural.

Esta campaña multimedia que “posiciona a la India como un destino turístico destacable, desde entonces ha recibido grandes elogios en la industria turística mundial a través de sus imágenes creativas y viscerales encapsuladas por el icónico logotipo de la marca” (Geary, 2013). Las campañas de turismo, no sólo son herramientas económicas diseñadas para aumentar los ingresos turísticos, sino que también proporcionan una plataforma privilegiada para promover los intereses geopolíticos a través de medios afectivos y simbólicos.

La página web oficial incredibleindia.org (imagen 2), creada por el Ministerio de Turismo del Gobierno de la India, es un sitio en internet hecho para la campaña *Incredible India* que comenzó a funcionar en el 2002. Este tiene la opción de navegar en 5 idiomas que son inglés, hindi, árabe, chino y español. Hay varias secciones como: destinos, donde se muestran las regiones de la India (Este, Oeste, Central, Noreste, Norte y Sur), además del apartado sobre destinos populares, espirituales, patrimoniales la tierra de Buda, estados y territorios de la unión y otros destinos; en la pestaña de gastronomía hay subsecciones como: el corazón del patrimonio, espiritual, aventura, naturaleza y vida silvestre, arte, cocina, lujo, yoga y bienestar, compras, sitios del patrimonio mundial de la Unesco en la India, museos y hecho en India; por último, en el apartado de viaje hay información general sobre la India, los tipos de visas, la moneda, el repositorio, lugares para hospedarse y destinos MICE².

En la página principal se puede observar imágenes de parques nacionales donde hay reserva de elefantes y tigres de bengala (animal nacional), blogs sobre la naturaleza, aventura, la espiritualidad y el yoga. En otras secciones hay testimonios de viajeros que han visitado India, eventos/festividades en la India, además de las redes sociales.

² Para más información sobre el sitio web oficial de la campaña *Incredible India*, véase <https://www.incredibleindia.org/content/incredible-india-v2/es.html>

La publicidad que ha difundido la campaña a través de diversos elementos audiovisuales, tal como lo son los videos proyectados en los comerciales televisivos donde la mayoría de imágenes que muestra se centran en festivales, el patrimonio cultural del país, las personas, la espiritualidad, la naturaleza, cómo lo disfrutaban tanto la misma población como los extranjeros y pretender proyectar las oportunidades que se dan en este país (crecimiento espiritual, personal y empresarial). En el comercial televisivo *The reincarnation of Mr. & Mrs. Jones*³ emitido en el 2018, se ve a una pareja de extranjeros imaginando su reencarnación en India, donde disfrutaban de los festivales y se relajan con masajes y la naturaleza, además hace referencia a la reencarnación, una de las creencias en el hinduismo.

Existen agendas muy diferentes entre las partes interesadas de una marca nacional o regional (Anholt, 2004: 220), hay un argumento convincente para que la estrategia de marca nacional que tome en cuenta el desarrollo político, económico, cultural y social.

Anholt argumenta a favor de que la marca nacional depende de la aceptación de que, en un mundo globalizado, todas las naciones deben competir entre sí por una parte de la atención y la riqueza del mundo, y que el desarrollo es tanto una cuestión de posicionamiento como cualquier otra cosa. Esta línea de pensamiento lleva a la deducción de que el posicionamiento de marca puede fomentar una política exterior más moderada y benigna, porque concentra las mentes de los líderes políticos. La marca país se puede usar para considerar cómo la nación como un todo se presenta y se representa a otras naciones, es un tipo de diplomacia donde el interlocutor es la sociedad en general en lugar de otros diplomáticos o ministros (Anholt, 2004: 270-271).

En India cada vez hay más conciencia sobre el papel de la cultura en el ascenso de la India como potencia global. El Consejo Indio para las Relaciones Internacionales (ICCR), es el organismo diplomático asignado para los temas culturales por parte del gobierno de India y los críticos sugieren que el ICCR prioriza una representación muy

³ Véase en <https://www.ispot.tv/ad/d5ye/incredible-india-the-reincarnation-of-mr-and-mrs-jones>

tradicional de la cultura india y que las actividades culturales se examinan cuidadosamente en un proceso de integración antes de que se brinde apoyo. De acuerdo con Bound, Briggs, Holden y Jones, la Diplomacia Cultural formal es solo un aspecto que contribuye al perfil rápidamente cambiante de la India en el extranjero, aunque el ICCR actualmente recibe más invitaciones para participar en programas culturales y trabaja de la siguiente forma (2007: 90-91):

- Base de políticas: el ICCR está financiado por el Ministerio de Relaciones Exteriores. Los gobiernos municipales como Delhi también han desarrollado perfiles internacionales.
- Fondos: las estimaciones presupuestarias aprobadas por el ICCR para el periodo 2004/05 son 5590 lakhs (cien mil) rupias (aproximadamente 7'500,000 USD).
- Infraestructura: dieciocho centros culturales del ICCR en el extranjero, incluido el Centro Nehru en Londres, con varios más planeados, incluido Washington, Estados Unidos.

La campaña *Incredible India* comenzó como un esfuerzo por reunir tanto a los actores privados como al sector público para definir los objetivos del turismo y su alcance. Si la campaña fuera solamente decisión del gobierno, sería complejo lograr acuerdos que aumenten la inversión extranjera directa en India, además de la creación y mejora en la infraestructura de ciudades turísticas y centros MICE. Así la colaboración de estas partes fomenta crecimiento económico.

El entonces el secretario conjunto del Ministerio de Turismo, Amitabh Kant, habló sobre cómo después del 11 de septiembre, la Guerra contra el terrorismo y los ataques al Parlamento indio, el turismo en la India fue enfrentando una especie de depresión (Ahmed, 2020). Por lo tanto, la campaña se lanzó con un gran énfasis en el marketing en el extranjero para ubicar a India como una marca global y más promocionarlo como un prometedor socio comercial y económico. El programa se centró esencialmente en respaldo a India como una "economía de experiencia" (lo que busca vincular a los clientes con experiencias memorables), en lugar de una "economía de compra" (se adquiere un bien o servicio mediante el pago del precio),

dicho enfoque se basa en las experiencias que se obtendrán de las diversas facetas del país.

El mayor desafío era mantener la imagen completa como una sola unidad funcional y promover el país como un destino saludable (Kant, 2008). Luego, en 2002, estos esfuerzos para conceptualizar un símbolo icónico único que resultó en la marca registrada *Incredible India* donde “la exclamación formó la "I" de la India y el logotipo se posicionó de forma creativa (Geary, 2013). En contraste con la primera campaña turística que fue lanzada en 1972 por Sunil Dutt (actor, productor, director de cine y político) tenía el propósito de "promover a la India como un destino turístico popular" que, en su momento, sólo promocionaba el turismo de forma limitada (Times Network, 2005). Después, se integró al sector privado para participar en la campaña *Incredible India* y proyectar la marca país para una mayor proyección internacional.

Una gran cantidad de investigaciones que muestran que las campañas de turismo pueden persuadir a las personas a irse de vacaciones a un determinado país, pero no hay nada sorprendente o controvertido al respecto, “todo el mundo sabe que los productos o servicios se pueden vender efectivamente a un público objetivo que utiliza comunicaciones de marketing” (Anholt, 2004: 210).

La cultura como base ideológica de la campaña (Constructivismo)

Los enfoques de mercadotecnia y la marca han sido aplicados en el sector público de muchos países donde los principios de la marca, que puede ser influenciada por la historia y la cultura, son usados como instrumentos que comunican mejor y se compromete con los ciudadanos. Es un paso adicional para aplicar los mismos principios cuando comunican al público extranjero, dado que la diplomacia pública puede ser considerada como un comunicador del gobierno internacional.

Con la emergencia de la Marca-Estado, Peter Van Ham, investigador del Instituto Holandés de Relaciones Internacionales *Clingendael* en La Haya, identificó

un cambio en los paradigmas políticos. De acuerdo con él, el mundo moderno de geopolítica y poder han sido remplazados por el mundo posmoderno de imágenes e influencias (2008: 14). Cabe mencionar que la creación de imágenes y su utilización como mecanismo para crear alianzas o sustentar poder, parece indicar que es una creación contemporánea cuando no es necesariamente así, ya que el uso de las imágenes con estos fines se ha utilizado desde épocas anteriores.

Las premisas del Constructivismo son: las estructuras relevantes de las relaciones internacionales son intersubjetivas; las estructuras sociales se componen de tres elementos: entendimientos intersubjetivos normativos, recursos materiales y práctica; las normas son fuente de la identidad de los actores; las identidades generan y moldean los intereses de los actores; los agentes y las estructuras se constituyen mutuamente (Wendt, 1995: 448).

Algunos ejemplos de lo previamente dicho son las pinturas, dibujos y esculturas de las antiguas civilizaciones que plasmaban su forma de vida, geográfica o acontecimientos importantes, otro paradigma es el del régimen de gobierno colonial de la Corona Británica entre el año 1858 y el año 1947; una obra que representa la vida en India en los años 1784-6, es la pintura de Johann Zoffany⁴ titulada “Pelea de gallos del Coronel Mordaunt” (imagen 1) de 1784-6 donde plasma una pelea de gallos en India, los animales pertenecen al gobernador y al coronel, “las críticas sobre la pintura se dividen entre una imagen satírica y la celebración del poder colonial y la sociedad angloindia” (Tate, 2018: 137).

Históricamente, los encargados de la imagen de la política exterior eran los máximos representantes de gobierno que a su vez enviaban a emisarios, que sólo enviaban los mensaje, que solían ser generales y, más tarde, los diplomáticos. Con el paso del tiempo, la implementación de la marca, que es mucho de la conducción de

⁴ Johann Zoffany, pintor neoclásico alemán, trabajó para los reyes Jorge III y Carlota, se nacionalizó británico y fue nombrado miembro de la Real Academia. Sus obras plasman principalmente las sociedades en Italia, Gran Bretaña en India. Para más información véase <https://www.tate.org.uk/art/artists/johan-zoffany-620>

imagen, ha tenido el objetivo de crear imágenes positivas del país. De este modo, “aplicar los conceptos de marca y mercadotecnia en la política exterior ha sido un fenómeno reciente demostrando el enriquecimiento de distintas disciplinas con la comercialización de política exterior y diplomacia pública” (Van Ham, Op.Cit: 19).

La nación es un grupo de personas con una identidad común, historia y destino que busca la estadidad, pero también puede existir independientemente mientras el Estado es “el conjunto de instituciones, disposiciones y territorio que lo hace posible para que el gobierno exista” (Hill, 2003: 32). De acuerdo con Gyorgy Szondi, la Diplomacia Pública:

Tradicionalmente significa la comunicación del gobierno dirigida a audiencias extranjeras para lograr cambios en los ‘corazones o mentes’ de las personas, sin embargo la Diplomacia Pública también puede referirse al público doméstico en dos formas: ya sea como la entrada doméstica de los ciudadanos para la formulación de política exterior, o explicando las metas de política exterior y la diplomacia al público doméstico (2008: 6).

Las primeras definiciones de diplomacia pública estaban relacionadas a estrategias de promoción y persuasión donde se veía directamente relacionado con el interés propio y las impresiones que se reciben (Szondi, 2008), además, la diplomacia pública fue definida como “comunicación directa con las personas extranjeras, con el objetivo de afectar en su pensar y por último, a sus gobiernos” (Malone, 1985: 199).

Como el contenido de Diplomacia Pública describe actividades, directamente abordadas en los campos de información, educación, y cultura, su objetivo es influir a un gobierno extranjero al influenciar a sus ciudadanos. Los objetivos de las primeras definiciones de diplomacia pública son: influir al público ‘en general’ de la nación objetivo, y al hacer esto, que ellos presionen a su mismo gobierno para cambiar la política exterior o doméstica. La primera vez que usó la frase 'Marca Nacional' fue en 1996 por el británico asesor independiente de políticas, Simon Anholt:

La idea ha creado cierta emoción en los círculos gubernamentales en muchos países, gracias a la tentadora pero ilusoria perspectiva de una solución rápida para una imagen nacional débil o negativa. La combinación de las palabras 'nación' y 'marca' tiene tanta resonancia en parte porque aquí hay una verdad importante: las imágenes de marca de los lugares son realmente centrales para su progreso y prosperidad (Anholt, 2004: 79).

El involucramiento del gobierno conecta el concepto de diplomacia pública cultural con el de marca país y, este último no hace referencia directamente con los gobiernos, pero los gobiernos algunas veces son identificados como los iniciadores y coordinadores de una marca país, como lo es en el caso del gobierno de la India y la campaña *Incredible India*.

La mayoría de los países de cualquier tamaño o edad ya tienen una imagen de marca que viene de los medios de comunicación y/o redes sociales, la gente ha oído hablar de ellos y cree ciertas cosas sobre ellos creando percepciones exageradas que se componen de una imagen basada en características generales de la población. En muchos casos, “el país no necesita ni podría mantener una nueva imagen, pero puede beneficiarse enormemente desafiando los prejuicios de las personas y abriendo sus mentes para escuchar algo nuevo y relevante sobre el lugar de vez en cuando” (Anholt, 2004: 219). De este modo, el gobierno indio decidió implementar la campaña de la marca país, utilizando imágenes específicas que intentan representar a India como una experiencia increíble lleno de espiritualidad, colores y paisajes.

En la teoría de la marca país, se habla de que la política gubernamental es simplemente un punto del "hexágono" de la marca nacional, una sexta parte de la imagen que las naciones se pintan habitualmente, ya sea por accidente o por diseño. De este modo, medios de presentación y representación del interés nacional: en otras palabras, que se refería principalmente a la comunicación de políticas más que a su ejecución o concepción (Anholt, 2004: 271).

Hay que señalar que el propósito de la Diplomacia Pública es promover políticas gubernamentales, dependiendo del país y su gobierno en ese momento en particular. Si el país generalmente está a favor, entonces, a menos que la política sea evidentemente errónea, es probable que sea bien recibida por el público y simplemente necesite una comunicación clara. Por otro lado, el país sufre de una reputación pobre o débil, especialmente en el área relacionada con la política, entonces casi ninguna cantidad de habilidad promocional o gasto puede hacer que esa política se reciba con entusiasmo, y será ignorada o tomada como prueba adicional de lo que sea el mal se atribuye actualmente al país. De acuerdo con esto, Anholt aboga que “es por eso que

a menudo he definido la imagen de la marca como el contexto en el que se reciben los mensajes, no los mensajes en sí” (2004: 272).

La estrategia del Primer Ministro, Narendra Modi, cuando llegó al poder en Nueva Delhi en mayo del 2014, fue usar el poder blando de una manera diferente a la de sus antecesores. Algunas de las principales innovaciones que distinguen a Modi son: el abordar la diáspora india durante visitas al extranjero, acoger líderes extranjeros en diferentes lugares de la India, elaborar políticas como *Make in India*, con frecuencia aludir a la cultura y la tradición de india en los discursos, además creó un sitio web con el nombre de *Incredible India* que muestra atracciones turísticas, festivales y cocinas, y muchas otras actividades en la India (Mahapatra, 2016: 7).

Víctor Vélez, antropólogo investigador en el grupo de mundialización e identidad en la universidad de Huelva (España), afirma que “*Make in India* ha apostado por la marca como estandarte de su proyección mundial colocando copyright a todo” (2018: 111), pues Narendra Modi “ha apostado no sólo por campañas de marketing o eslóganes comerciales, sino que desde 2015 ha puesto en marcha una estrategia global de calidad basada en la competitividad con China” (Kaur y Wahlberg, 2014), siendo su eje central ser la primera economía emergente democrática. La política exterior del gobierno llevó a cabo varias visitas de estado con los diferentes líderes mundiales con el fin de fortalecer alianzas y ofrecer una renovada imagen de la India. “*Make in India* viene a ser un ejercicio de limpieza de dicha imagen hacia las empresas extranjeras para que vean el país como un parque empresarial atractivo y rentable” (Vélez, 2018: 113).

Al revisar la agenda de asuntos externos de Modi (2020) durante su primer año en el cargo se pueden resaltar varios puntos como su visión de hacer que la India vuelva a funcionar, aprovechando la iniciativa en el continente asiático y proclamando a la India como una historia de éxito inevitable en la que vale la pena apostar, pero también se quita del primer año en el cargo de Modi una cosmovisión espiritual y filosófica que promueve las características de civilización y cultura de India como contribuciones únicas al mundo.

Modi habla de la vibrante democracia de la India con aproximadamente 900'000,000 de electores (Comisión electoral de la India, 2019); Modi visualiza a India con "unidad en la diversidad", no solo como el ingrediente indispensable para gobernar su sociedad extraordinariamente compleja, sino como el camino necesario hacia una mayor paz y convivencia en el mundo, un mundo que permitiría a su país alcanzar niveles sostenibles de desarrollo y prosperidad (Piccone, 2016: 93).

El Constructivismo recalca la posibilidad de interpretar los discursos y establecer la identidad nacional de los Estados. En contraste, el Esencialismo establece que la identidad cultural es la unificación de hechos y prácticas comunes y valores que comparte la población como parte de su historia, es por eso que Jorge Larraín argumenta que:

Al privilegiar el rol fundante de los discursos altamente coherentes y articulados, el Constructivismo necesariamente concibe la identidad nacional como construida "desde arriba", en la esfera pública, y descuida las formas discursivas y prácticas populares y privadas. Al considerar la identidad como una esencia inmutable, el esencialismo descuida la historia y el hecho de que la identidad va cambiando (2003: 40).

De acuerdo con Roberto Senini, María J. Espona y Samanta Cuti, "para el Constructivismo, la identidad, modelada a través de la interacción (interaccionismo simbólico), es aquello que determina el interés nacional" (2016:3) por lo que las identidades políticas y las estructuras sociales son social e históricamente construidas. Esto quiere decir que están en función del otro y sus transformaciones ocurren al interior de los procesos históricos, así es como las identidades son 'inescindibles' del lenguaje representacional y, por función, se establece una diferenciación respecto al otro (Senini *et al.*, 2016: 4-5).

Nicholas Onuf llamó Constructivismo a la teoría que pretendía razonar sobre la construcción de los Estados en 1989, a finales de la Guerra Fría. En 1988, para Robert Keohane, la población estadounidense ya había reconocido el empuje de recientes perspectivas que privilegian los valores, las normas y las prácticas para comprender los arreglos institucionales en la política mundial. De este modo, tras su independencia de la colonia británica en 1947, India fue uno de los promotores de la política de No Alineados (NOAL), lanzada por su Primer Ministro Jawaharlal Nehru, quien en pleno

contexto de Guerra Fría vio la No Alineación como un camino para que el país ejerciera liderazgo internacional tras el fin del dominio británico (Feigenbaum, 2010). Además, “India fue conformando un sentido de nacionalidad híbrido, aún aferrado a la colonia a través de su elite, y por otra parte con ansias de volver a sus raíces poli-culturales” (Calvento, 2006: 6).

Así, el Constructivismo ha representado una propuesta diferente a los enfoques racionalistas para el estudio de las Relaciones Internacionales, toma distancia del neorrealismo y el neoliberalismo debido a la distinta ontología y epistemología (Bravo y Sigala, 2014: 437).

Un Estado-nación como India es importante por el estudio de su sociedad y sistema político por tres puntos importantes: su gran población que es de 1,339 miles de millones de habitantes (Banco Mundial, 2017); la tradición cultural que ha adoptado en conjunto del idioma que predomina en la capital, Nueva Delhi, es el Hindi y el inglés, pero es importante mencionar que existen cerca de otros 22 idiomas que son oficiales⁵ en sus 28 estados que también se refleja la diversidad cultural y, finalmente, su experiencia al construir un Estado independiente en 1947, después de haber estado bajo el mando de la corona británica.

De este modo, “los constructivistas afirman que las identidades y los intereses son variables socialmente construidas que dependen del contexto histórico y cultural en el que estén insertos” (Bravo y Sigala, 2014). Un factor importante es la religión⁶, ya que se practican más de 6 credos, siendo el hinduismo la religión mayoritaria; esto puede llegar a ocasionar una contracorriente entre las ideas tan arraigadas y dispersas considerando que en la disciplina de las Relaciones Internacionales, la identidad “se

⁵ Entre ellos asamés, bengalí, cachemiro, dogri, guyaratí, canarés, konkani, maithili, malayalam, manipurí, maratí, nepalí, oriya, panyabí oriental, sánscrito, santali, sindhi, támil, télugu, urdu. Véase: <https://gulfnews.com/world/asia/india/census-more-than-19500-languages-spoken-in-india-as-mother-tongues-1.2244791>

⁶ Para mayor información sobre la religión en India, véase: Office of the Registrar General & Census Commidioner. (2020). India https://censusindia.gov.in/Census_And_You/religion.aspx

emplea para el estudio de actores colectivos, principalmente de los estado-nación” (Keck & Sikkink, 1998).

La cultura de India es reconocida por los elementos que contiene, y la incorporación de tendencias de sus países vecinos, en la religión, arte, arquitectura, gastronomía y las costumbres. En la Enciclopedia Internacional de Ciencias Sociales, “La estructura social es la trama de posiciones y de interrelaciones mutuas mediante las cuales se puede explicar la interdependencia de las partes que componen la sociedad” (EICS, 1979: 187), la intención de cada fracción es conformar un todo y, en el caso de India, la estratificación social se efectúa basado en las creencias hinduistas, donde la población está supuestamente conformada por el cuerpo de Brahmá y en base a esto, cumplen con sus deberes como ciudadanos, como se mencionó anteriormente; no obstante que en la actualidad se encuentre abolido el sistema de castas, se mantienen los usos y costumbres en la sociedad.

Emmanuel Adler dice que el Constructivismo es el terreno medio en las Relaciones Internacionales, así también muestra diferencias sustanciales con la teoría crítica y el pospositivismo. El Constructivismo moderado considera estándares positivistas para observar el mundo, es decir, acepta la existencia de una realidad externa cognoscible (aunque ni objetiva ni subjetiva); reconoce la distinción sujeto para fines de investigación y admite que existen ideas y creencias en el mundo que pueden calificar como verdades susceptibles de ser conocida mediante la ciencia.

De esta forma, las estructuras sociales son fundamentales para el Constructivismo, por lo que Alexander Wendt establece que “las estructuras poseen tres elementos: los entendimientos intersubjetivos, los recursos materiales y las prácticas” (1995: 438). La vida cotidiana y las relaciones sociales tienen ideas compartidas y no son la percepción subjetiva de un individuo, sino el conocimiento de un conjunto de individuos tiene en común para darle sentido a su mundo (Wendt, 1995: 438) y la capacidad de comprender esto influye en cómo se maneja una estructura social. De acuerdo con Arturo Santa Cruz, “la intersubjetividad descansa la estabilidad que las normas proveen” (2013: 438).

Los constructivistas afirman que las identidades y los intereses son variables socialmente construidas que dependen del contexto histórico y cultural en el que estén insertos (Santa Cruz, 2013: 441). Por otro lado, de acuerdo con Peter Katzenstein, el interés no está allí para ser descubierto, sino que se construye a través de un proceso de interacción social donde el rol de identidad es fundamental en la sociedad (2008: 446).

Por su parte, Hopf considera que los intereses son resultado de la identidad; Jepperson, Wendt y Katzenstein mencionan que se emplea la “identidad” como una etiqueta para variadas construcciones de Estado nación, ya que los atributos que posee un actor son fundamentalmente en la construcción de su identidad y las características que contribuyen a definir las imágenes de individualidad de un actor pueden ser de índole étnica, cultural, geográfica, religiosa, política o económica.

Economía y Política Internacional en la campaña *Incredible India* bajo la perspectiva del Neoliberalismo

A mediados del siglo XX en el mundo capitalista prevalecieron diferentes formas del Estado social, entre ellos el Estado keynesiano. Friedrich A. Hayek, proveniente de Austria, publicó el libro “Camino de servidumbre” en 1944 en el que “planteaba una dura impugnación al Estado keynesiano de bienestar y con él nacía el neoliberalismo, como una reacción teórica y pública vehemente contra el Estado intervencionista y de bienestar” (Anderson, 1999: 15).

Por lo tanto, en India aparecieron islas de desarrollo capitalista con la formación de la fuerza de trabajo, el desarrollo tecnológico en sectores punta (principalmente el software) que fueron seguidos por la economía mundial, lo que ocasionó la creación de bloques de desarrollo que no se expandieron a todo el territorio indio en donde una parte de la economía es muy dinámica, productiva, eficiente y conectada a los circuitos internacionales, pero que al mismo tiempo conviven con una India empobrecida, con una economía en la que todavía sobrevive a partir de la agricultura; lo que genera un

país dual y desarticulado con respuesta de crecimiento típico del Neoliberalismo en el que los beneficios y el crecimiento económico no se reparten equitativamente.

Según Sussman, la marca país parece ser "una extensión [obviamente] exagerada de la globalización neoliberal y la mercantilización, la noción de que todo está a la venta y que el valor de mercado potencial de una nación [...] puede comercializarse en bolsas internacionales como acciones" (2012: 43). Además, la autora menciona que la marca país podría no ser tomada tan en serio, sino como una simple publicidad sobre lo que se produce en el país. Sin embargo, es factible considerar que es un fenómeno tangible que involucra a los gobiernos nacionales y a otros actores que intervienen directamente con ellos y destaca otros factores como los beneficios del turismo, inversiones y las relaciones multilaterales como resultado entre los gobiernos.

Históricamente, el Ministry of External Affairs (MEA) en vísperas de la independencia de la India en septiembre de 1946, decidió crear una oficina institucional llamada *Servicio Exterior de la India* para la representación diplomática, consular y comercial de la India en el extranjero. Al año siguiente, se realizaron cambios en el departamento de Asuntos Exteriores y Políticos del gobierno de la India británica, que posteriormente se convirtió en el nuevo Ministerio de Asuntos Externos y Relaciones de la Commonwealth y en 1948 el primer lote reclutado bajo el sistema combinado de examen del servicio civil de la Unión, la Comisión de Servicio Público se unió a la función.

Así, el MEA es responsable de todos los aspectos de las relaciones externas, las divisiones territoriales se ocupan del trabajo político y económico bilateral, mientras que las secciones funcionales se ocupan de la planificación de políticas, organizaciones multilaterales, agrupaciones regionales, asuntos legales, desarme, protocolo, consulares, diáspora india, prensa y publicidad, administración, entre otros aspectos.

También se creó el Departamento de Turismo, Ministerio de Turismo y Cultura por parte del gobierno de India que en el 2002 estableció la Política Nacional de

Turismo para posicionar dicho nicho económico como el motor principal del crecimiento económico y aprovechar los efectos directos y multiplicadores del turismo para generar empleos, fomentar el desarrollo económico e impulsar el turismo rural. Esta política también tiene el objetivo de centrarse en el turismo interno como un importante motor del crecimiento del turismo para posicionar a India como un comercio mundial de viajes y con vasto potencial como destino turístico, de inversión y negocios.

Del mismo modo, ha sido fundamental el papel del sector privado en conjunto con el gobierno trabajando como facilitador y catalizador proactivo, al tiempo que tiene una función importante en la creación y desarrollo de circuitos turísticos integrados basados en la civilización, el patrimonio y la cultura únicos de la India en asociación con los estados, el sector privado y otras agencias; además de asegurar que el turista "sienta a la India por dentro" (Ministry of Tourism, 2002).

Por lo tanto, al estar el turismo y la cultura dentro de un mismo Ministerio, implica que trabajan en conjunto para determinar políticas, planificar, coordinar y dirigir el control administrativo de estas áreas, de modo que el turismo busca atraer a viajeros motivados por conocer la cultura que ofrece India y que se manifiesta en actividades económicas y sociales. Este Ministerio gira en torno a la preservación y conservación del patrimonio cultural de India, además de hacer promoción del arte y cultura a nivel nacional e internacional.

El Neoliberalismo en India reconoce las ventajas del libre mercado, por lo que da prioridad a corporaciones grandes, ya sean nacionales o internacionales, y trata de disminuir el gasto público. Por otro lado, propone un nuevo componente para la ideología neoliberal, en la visión de economía política india la clave está en el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) y el desarrollo para lograr el progreso económico y disminuir los niveles de desigualdad.

En la Economía y Política Internacional, la corriente Neoliberal conecta con la visión económica de la marca país, "la cual remite una concepción ideológica concreta del Sistema Internacional asimilando el mercado competitivo" (Sutton, 1989), atado a su vez a los patrones de producción, consumo y crecimiento económico; la

identificación del interés nacional con la promoción foránea de las empresas; la mejora del clima de inversión; el incremento de las exportaciones y la ventaja competitiva (Millán, 2013: 67).

Por otro lado, la Marca País permite la construcción de estrategias en el sector económico, siendo una parte importante ya que posibilita una mayor proyección hacia el exterior y atrae a potenciales inversionistas, “siendo crucial cómo se muestre a un país en los reportes que son vehículos de información que definen la visibilidad hacia el exterior” (Canelón, 2017: 68). Así, “con el auge de la modernidad y el estado-nación, las políticas culturales se han convertido en una parte característica de esos mecanismos que gestionan las relaciones entre el gobierno y la cultura” (Vargas, 2013: 825).

En efecto, la Política Exterior india se ha enfocado en años recientes a diversificar sus relaciones, principalmente con los países vecinos y los países miembro de la Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN) desde el 2003. Cabe mencionar que India también forma parte de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) desde 1945, el Banco Asiático de Desarrollo desde 1966, el G4 conformado por Alemania, Brasil, India y Japón desde el 2005; BRICS conformado por Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica desde el 2006, entre otras.

A pesar de que la globalización ha dado resultados positivos, hay grupos o sectores de la población donde los beneficios han sido mayores y excluyen a aquellos que consideran no ser aptos para formar parte de la élite y, a pesar de que el sistema de castas fue abolido en la Constitución de India en 1950, los orígenes de esta han mantenido la opresión hacia sectores vulnerable, ocasionando una visible desigualdad económica y social.

La principal meta del Neoliberalismo en India era hacer frente a la situación económica que se encontraba estancada, mientras los precios subían y la población perdía sus empleos, además de la crisis de la deuda externa. La economía india inició su estrategia de desarrollo nacional después de la descolonización, yendo por un capitalismo de Estado cuyo objetivo primordial era impulsar la vía de

“modernización” o el “desarrollo” que favoreciera la transformación estructural de la economía india.

James A. Caporaso y James P. Levine (1992) hacen énfasis en que más allá del proceso de progreso y retroceso de la época de desarrollo basado en una estrategia de industrialización (con una elevada protección del mercado interno) y en una revolución verde que debía garantizar la suficiencia alimenticia del conjunto de su población, la economía india mostraba a finales de los 70 claros síntomas de desgaste del modelo que había venido desarrollando. De este modo, la profunda crisis en la que se encontraba la economía india en esa década marcaría el cambio en la estrategia de desarrollo del subcontinente, ahora más afín a los vientos neoliberales que iban tomando fuerza a partir de los años 80. “Fue bajo el mandato de Indira Gandhi cuando la política económica india sufrió un cambio radical hacia una estrategia de tipo marcadamente liberal” (Caporaso y Levine, 1992: 67).

Consideraciones sobre el capítulo

Como ha podido observarse, en este primer capítulo se ha tomado en cuenta el estado de la cuestión para definir aquellos estudios anteriores que se han enfocado en la mercadotecnia, la identidad cultural, los efectos de promoción y la pertenencia para cumplir los objetivos del gobierno de India mediante la diplomacia pública cultural con una estratégica respuesta al ascenso de China para proyectar el punto de vista, el progreso y las políticas de la India enfocadas en Asia y el Este.

Considerando las teorías de las Relaciones Internacionales, puede argumentarse que el Constructivismo destaca la importancia del contexto social, histórico, político y cultural, como algunos de los factores que contribuyen a la construcción de la identidad, así como que el Neoliberalismo, en el caso de India, permite apreciar la aparición de islas de desarrollo capitalista con la formación de la fuerza de trabajo ocasionando la creación de bloques de desarrollo que no se expandieron en todo el territorio.

Podría afirmarse, igualmente, que es así como se vuelve crucial la imagen y la reputación de los gobiernos en la arena internacional. La diplomacia pública busca ir más allá de la diplomacia tradicional y tiene impacto en diversos actores del sistema internacional a través del poder blando para llevar a cabo el entendimiento mutuo.

En consecuencia, el siguiente capítulo abordará el surgimiento y las estrategias de la campaña *Incredible India* para el cumplimiento de los objetivos de la política exterior india y la proyección que tiene en el escenario internacional. Se toma en cuenta a los actores que se distinguen en el desarrollo de la diplomacia pública cultural y la marca país, además de las estrategias utilizadas en esta.

Capítulo 2: estado general y herramientas de la campaña *Incredible India*

El capítulo 2 busca responder a las preguntas ¿Cómo surgieron y cuáles son las estrategias de la campaña para el cumplimiento de los objetivos de política exterior? Por ello, se describen las acciones hechas por la administración del gobierno en el periodo 2002 desde la implementación de la campaña *Incredible India* hasta el 2019 donde hay registro de sus alcances. Asimismo, se involucran otros actores internacionales, como empresas, puesto que juegan un papel importante en la campaña.

En este apartado se persiguen el objetivo de identificar los momentos clave en la implementación de la campaña y sus estrategias con el fin de cumplir los objetivos de Política Exterior de India, además de los actores involucrados en la campaña; esto mediante el cuestionamiento ¿cómo surgieron y cuáles son las estrategias de la campaña para el cumplimiento de los objetivos de Política Exterior?

Esta sección del estado general y herramientas de la campaña *Incredible India* se compone de los subtemas “Gobierno de India (2002-2019) y actores involucrados en la campaña”, “Estrategias de la campaña”, “Liberación económica: empresas e inversiones” y concluyendo con las consideraciones sobre el capítulo.

Gobierno de India (2002-2019) y actores involucrados en la campaña

La República de la India es un Estado federal integrado por 25 estados donde los gobernantes de este país tienen un alto grado de influencia sobre la población. La diversidad cultural milenaria, lingüística y religiosa de India fueron consideradas al organizarse por territorios que son gobernados por la Federación.

La Marca País, surgió como una clave para generar participación activa por parte del gobierno y el sector privado al dar un sentido integral de imagen, comercio atractivo con el propósito de promover y fomentar el turismo con el fin de aumentar la inversión extranjera directa. Como menciona Ahmed, “el turismo es un movimiento

multisectorial, requiere el apoyo adicional de muchos otros aspectos del gobierno, ya sea infraestructura, ferrocarriles, movimiento marítimo, aviaciones civiles, desarrollo urbano, infraestructura sanitaria, rural desarrollo, medio ambiente, carreteras y autopistas e incluso asuntos de interior” (2020: 1125).

En el cuadro 1 se presenta en orden cronológico la administración de los funcionarios públicos que encabezaron y dieron una peculiar atención a la Diplomacia Pública Cultural de India, especialmente con el establecimiento de la campaña *Incredible India*.

El año 2002 fue el inicio de la campaña *Incredible India*, momento en el que los funcionarios a cargo estaban finalizando el periodo de gobierno 1997-2002; Kocheril Raman Narayanan era el presidente de la India, Krishan Kant el vicepresidente, Atal Behari Vajpayee el Primer Ministro de 1998 a 2004 y Manmohan Singh el Ministro de Asuntos Exteriores.

En el periodo de gobierno de India de 2002 al 2007 el presidente fue Abdul Kalam, mientras Bhairon Singh fue vicepresidente, Manmohan Singh fue Primer Ministro y Pranab Mukherjee el Ministro de Asuntos Exteriores.

Durante el periodo de 2007 a 2012, Pratibha Patil fue presidente, Mohammad Hamid Ansari el vicepresidente, el Primer Ministro siguió siendo Manmohan Singh (hasta el 2014) y S.M. Krishna fue Ministro de Asuntos Exteriores de 2009 a 2012.

Pranab Mukherjee fue presidente en el periodo de 2012 a 2017, mientras Mohammad Hamid Ansari fue el vice presidente, Narendra Modi el Primer Ministro (del 2014 al presente) y Salam Khurshid fue el Ministro de Asuntos Exteriores (del 2012 al 2014) y Sushma Swaraj (del 2014 al 2019).

El presidente de India que funge en su puesto del 2017 a la fecha es Ram Nath Kovind, Venkaiah Naidu el vicepresidente, Narendra Modi como Primer Ministro y Subrahmanyam Jaishankar el Ministro de Asuntos Exteriores (del 2019 a la fecha).

Los funcionarios mencionados anteriormente llevaron a cabo sus cargos de gobierno en el periodo tomado en cuenta para este trabajo de investigación, de 2002 al 2019 (fecha hasta la que se encontró información actualizada), ya que es el periodo en el que la Diplomacia Pública se llevó a cabo con papel más destacado, así como se creó la marca país *Incredible India*. Sabiendo esto, algunos de estos actores desempeñaron un papel destacado en el ámbito, como los que se mencionan a continuación.

- Pranab Mukherjee (Presidente 2012-2017)

Fue el Ministro de Asuntos Exteriores de la India en el periodo de 1995-1996 y después en 2006-2009, Ministro de defensa (2004-2006), Ministro finanzas (2009-2012) y después asumió la presidencia en el periodo 2012-2017. Su gobierno sobresalió por el progreso en las finanzas de la administración. Mukherjee, recibió el cargo de ministro de finanzas de la India en medio de una crisis financiera mundial, con una economía en expansión que dependía de los préstamos de gobierno, alta inflación y grandes reservas extranjeras.

Para contrarrestar la caída del PIB y el desempleo masivo, Mukherjee llevó a cabo varias estrategias como: no retirar la última cuota de préstamo del Fondo Monetario Internacional (FMI) con valor de \$1.1 billones de dólares; implementar programas de infraestructura ampliada, como la cobertura de electricidad; apuntó a una reducción del déficit presupuestario al 4.1% del PIB en el año fiscal 2013, desde el 6.5% en el año fiscal 2009 a pesar de la crisis financiera mundial (Kapoor & Sheikh, 2020).

Los años 1996 a 2012 fueron un período muy dramático en la política india. Fue el momento en que la dirección del Partido del Congreso, Sonia Gandhi decidió forjar una alianza con otros partidos regionales para desafiar la creciente influencia del Partido Popular Indio (BJP).

Para enfrentar los desafíos de la India, se centró en el desarrollo económico incluso fortaleciendo su defensa para disuadir la agresión, asegurando la estabilidad y la paz con los países vecinos, desarrollando lazos amistosos y mutuamente

beneficiosos para su población extendido como el Este, Centro y Sudeste de Asia y el establecimiento de alianzas estratégicas con los principales actores del mundo, en particular los Estados Unidos, la Unión Europea, Rusia, China y Japón. Con el fin de profundizar su compromiso con Asia-Pacífico y la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), también está llevando a cabo su 'Política Mirar hacia el Este' (Mukherjee, 2007: 23).

En el discurso que dio Mukherjee en la presentación de *The National Tourism Awards* en el 2013, mencionó que también es interesante ver cómo se ha desarrollado la demanda interna de turismo de la India, el aumento de los ingresos disponibles de los ciudadanos indios les ha dado una capacidad creciente para viajes de placer. También hay una gran cantidad de ofertas atractivas, nuevas y mejoradas conexiones aéreas, ferroviarias y una expansión general de la infraestructura turística en todos los estados de la India. Su efecto multiplicador ha sido fuerte y ha llevado a la creación de empleos en los sectores primario, secundario y terciario.

Mukherjee hizo énfasis en que una gran parte del crédito se debe a las iniciativas del Gobierno de la Unión y los gobiernos estatales para revitalizar la infraestructura turística y mejorar las instalaciones que se ofrecen a los turistas extranjeros y nacionales. La campaña *Incredible India* fue, en todos los niveles, un esfuerzo bien concebido y concertado en la promoción de la marca. Los diversos y únicos aspectos de todo lo que ofrecen los diferentes Estados de la India se han proyectado en una única campaña exitosa. Las categorías de premios promoverán a la India como un destino durante todo el año y alentarán a los estados y territorios de la Unión a desarrollar mecanismos efectivos para mantener la limpieza y salvaguardar los lugares del patrimonio (Mukherjee, 2013).

Una de las iniciativas de la marca país es la campaña *Clean India*, lanzada en el 2014 por el Ministerio de Turismo para promover la limpieza e higiene con normas de saneamiento y, por consiguiente, la industria turística podría proyectar la belleza única de los sitios culturales, el patrimonio arquitectónico los destinos turísticos. Junto con esto se desarrolla el turismo sostenible o "verde" con lo que el gobierno indio incita a las comunidades anfitrionas a ser más conscientes y proactivos con respecto a los

destinos turísticos en sus respectivas áreas. Los hoteles, museos y monumentos deberían reducir conscientemente su uso de energía y agua, además de tratar conscientemente de reducir la generación de desechos (Mukherjee, 2013).

En palabras de Mukherjee, “el turismo en nuestro país es un agente de desarrollo y un motor para el crecimiento económico y la generación de empleo, el recurso humano capacitado es un componente importante para el desarrollo de cualquier sector” (2015), haciendo referencia al esfuerzo del Ministerio de Turismo con los recursos empleados para cumplir con los requisitos del sector turístico.

De acuerdo el ex presidente indio, en el 2014 se registró un total de 1282 millones de visitas domésticas en India; en ese año India tuvo 7,68 millones de llegadas de turistas extranjeros que registraron un crecimiento del 10,2 por ciento respecto al año anterior. Sin embargo, representaba solo el 0.7 por ciento de las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo, que fue de 1'100,000. Por lo tanto, hay un enorme alcance para un aumento múltiple en las llegadas de turistas desde el extranjero (Mukherjee, 2015).

Durante la administración de Mukherjee, la Política Exterior tomó mayor importancia a partir de la liberación económica (en la década de 1990), “en un mundo cada vez más globalizado e interconectado, la política exterior se ha convertido esencialmente en una herramienta para buscar relaciones de cooperación para una mayor prosperidad y bienestar de sus ciudadanos” (Mukherjee, 2007). Además afirmó que los objetivos de seguridad permanecen, pero siguen siendo importantes en gran medida en el contexto de la necesidad de garantizar un entorno pacífico y estable para el bienestar y el desarrollo en todos los ámbitos a nivel regional y mundial (India Times, 2015).

- Mohammad Hamid Ansari (2007-2017)

Vicepresidente de India, desempeñó su cargo del 2007 al 2017, ingresó al Servicio Exterior de India en 1961 donde sirvió casi 40 años. Él hizo mucho énfasis en la diferencia del nacionalismo con el patriotismo, ya que él describió al nacionalismo como un "veneno ideológico" que no duda en trascender los derechos individuales.

"Muchas sociedades en todo el mundo se han convertido en" víctimas de dos pandemias " - religiosidad y nacionalismo estridente - que afectan sus patrones de comportamiento", (The Hindu, 2017) dijo el ex vicepresidente de India. En este contexto, la marca país lleva a cabo un papel importante en el nacionalismo debido a que las cuestiones identitarias y el sentido de pertenencia sobre la nación es empleada para distinguir, enfatizar y proyectar la competitividad de la India en el escenario internacional.

Durante una entrevista con el periodista Karan Thapar para el periódico *The Wire*, Ansari mencionó que "el nacionalismo significa identificarse con una sola nación, colocarla más allá del bien y el mal, lo correcto o incorrecto, suspender el juicio individual y no reconocer otro deber que el de promover sus intereses percibidos" (Tapar, 2017).

A lo largo del gobierno de Ansari surgieron varias iniciativas para fomentar el sector del turismo y el desarrollo económico, como la inauguración del Museo Estatal de Hotwar el 10 de septiembre de 2009 con el objetivo de preservar y mostrar el patrimonio arqueológico, histórico y cultural de Jharkhand. Además firmó un pacto con el gobierno de Camboya sobre el turismo y la salud a través de proyectos: dos en atención médica, uno sobre el empoderamiento de las mujeres a través de la tecnología de la información y la comunicación, otro sobre agricultura y el quinto una donación para el centro de desarrollo empresarial que existe desde 2004.

- Narendra Modi (2014-Actualidad)

Uno de los actores más importantes en la Diplomacia Pública Cultural de India es Narendra Modi, Primer Ministro de India del 2014 hasta la fecha. Modi prometió concentrar la atención de su primer año en el sur de Asia, lo hizo y fue mayormente exitoso en hacerlo. Se las arregló para superar una intrincada disputa fronteriza heredado de los tiempos previos a la independencia con Bangladesh y mejores relaciones con este país considerablemente; desarrolló relaciones con Nepal y Sri Lanka, reforzó las relaciones con Afganistán lograron mantener conversaciones adecuadas con las Maldivas (Casaca, 2015: 1). El primer ministro Modi logró mejorar

las relaciones con China, Estados Unidos, Australia, Japón y el Medio Oriente, además continuó su compromiso con BRICS. Y, aunque los asuntos de la India con los países europeos individuales mejoraron, no lo hicieron con el Unión Europea en su conjunto (Casaca, 2015: 2).

Tomando en cuenta los discursos que hizo Modi durante la campaña de 2014, su agenda se basaba en promesas de racionalizar y reformar el gobierno, proclamó la necesidad de racionalizar el papel del gobierno en su impacto en la vida de los ciudadanos comunes (Schottli & Pauli, 2016: 5).

Un elemento importante de la administración de Modi es la 'Política de Mirar hacia el Este' (*Look East Policy*), que es un esfuerzo por cultivar amplias relaciones económicas y estratégicas con las naciones del sudeste asiático para reforzar su posición como potencia regional y contrapeso a la influencia estratégica de la República Popular de China .

Iniciado en 1991, marcó un cambio estratégico en la perspectiva del mundo de la India. Fue desarrollado y promulgado durante el gobierno del Primer Ministro Narsimha Rao (1991–1996), seguido rigurosamente por las administraciones de Atal Bihari Vajpayee (1998–2004) y Manmohan Singh (2004–2014), ha prevalecido durante la administración actual, brindando la oportunidad de aprovechar este impulso para forjar un mayor papel estratégico para la India en el Pacífico asiático. Según Rajendram:

La creciente presencia de China en el Océano Índico y su firmeza en las disputas territoriales marítimas en el este de Asia han reforzado la relevancia de un papel indio mejorado en el este y el sudeste de Asia para la India y sus socios de Asia y el Pacífico (Rajendram, 2014: 1).

La 'Política de Mirar hacia el Este' ha sido una parte importante del compromiso internacional de la India desde su apertura económica en 1991; habiendo recibido el apoyo bipartidista de sucesivos gobiernos indios, la política ha evolucionado desde el compromiso económico y diplomático con el sudeste asiático hasta lazos de seguridad y defensa más amplios en Asia-Pacífico. En los últimos años, India ha manifestado su

voluntad de desempeñar un papel estratégico más importante en la región, profundizando los vínculos con socios como Japón, Vietnam y Australia.

Desde su llegada al poder en 2014, el gobierno del primer ministro Narendra Modi le ha dado a la política *Look East* de India un impulso aún mayor, presentando una 'Ley de Política Oriental' mejorada durante la Cumbre India-ASEAN en Myanmar en noviembre de 2014. India está cada vez más dispuesta a desempeñar un papel estratégico más activo y destacado, ejemplificado por una diplomacia de defensa mejorada en el este y el sudeste asiático. La asertividad de China está impulsando a las naciones de Asia y el Pacífico a mirar a la India para jugar un papel de equilibrio (Rajendram, 2014: 3).

Otro esfuerzo de Modi dentro de la diplomacia pública fue en el “año de visitar India” entre los gobiernos de India y China, con lo que alrededor de 110,000 turistas chinos visitaron India en el año 2014, un porcentaje minúsculo de alrededor de 110 millones que recorren rincones cercanos y distantes del mundo desde China continental cada año (Chand, 2015).

Al dar inicio al “año de la visita a la India” en el hotel Elite Raffles de Beijing, la ministra de Asuntos Exteriores de la India, Sushma Swaraj, habló sobre los innumerables encantos de la India y subrayó que los turistas chinos serían más que bienvenidos en su país. Ambas partes establecen el objetivo de multiplicar la afluencia de turistas de China a la India 10 veces a 1 millón para 2016, nombrándolo 2016 el "año de la visita a China" para los indios.

El aumento del tráfico de turistas desde China es parte de una estrategia múltiple para aumentar los contactos de persona a persona entre los dos países cuya relación se ha visto empañada por la desconfianza y la exposición limitada a la sociedad y la cultura de los demás. El aumento del turismo también podría ser un instrumento útil para reducir el creciente déficit comercial de la India, que se estima en alrededor de \$ 40,000'000 de dólares estadounidenses. El enfoque en mejorar el turismo podría reflejarse en el sellado de un régimen de visas liberalizado durante la

primera visita del primer ministro Modi a China en abril/mayo de ese año (Chand, 2015).

Incluso en el año 2016, Narendra Modi fue nombrado como embajador de la marca país *Incredible India*, siendo el rostro de la campaña de India por parte del Ministerio de Cultura y Turismo de la Unión. Por lo tanto, el Primer Ministro realizó un recorrido por varios países, como China y Estados Unidos, e hizo esfuerzos en foros internacionales para remarcar la importancia de India (India Today, 2016).

Por otro lado, dentro de la campaña *Incredible India* y el resultado del trabajo de Modi con su gobierno, es el Día Internacional del Yoga⁷. La campaña de Modi comenzó con su discurso inaugural en la Asamblea General de las Naciones Unidas en septiembre de 2014, cuando describió el yoga como "un regalo invaluable de nuestra antigua tradición" (2014). Figuras influyentes de yoga en India expresaron su aprobación: Baba Ramdev, por ejemplo, un líder espiritual y simpatizante de Modi, conocido en India por su televisión diaria. Las rutinas de yoga (así como lo comercial), según los informes, declararon que "Modi trajo "gloria [al yoga] en el escenario global" y *honor a la India y la indigenidad*" (Basrur, 2017: 28). Durante el discurso de la 69ª sesión de la Asamblea General, Modi dijo:

El yoga es un regalo invaluable de nuestra antigua tradición. El yoga representa la unidad de mente y cuerpo, pensamiento y acción... un enfoque holístico [que] es valioso para nuestra salud y nuestro bienestar. El yoga no se trata solo de ejercicio; es una forma de descubrir el sentido de unidad contigo mismo, el mundo y la naturaleza" (Modi, 2014).

⁷El yoga es una práctica milenaria en el Oriente que supone una forma de entender el mundo, la vida y el comportamiento de la persona. El *Ayurveda* es la forma de entender la medicina en la India y tiene como objetivo lograr la unión del cuerpo, la mente y el espíritu, muy diferente a la concepción Occidental que llegó en el siglo XIX con el religioso y líder espiritual indio Swami Vivekananda. En el occidente, el yoga ha sido asimilado por la industria del *Fitness*, además no hay que ser hindú para practicar yoga y recibir los beneficios de esta disciplina ya que es una práctica completamente secular que ha aglomerado una gran cantidad de personas que profesan diversos credos. Para más información sobre el yoga en el occidente, véase "The yoga sutras of patañjali: a new edition, translation and comentario" de Edwin Bryant.

Así el 11 de diciembre del 2014, la Organización de las Naciones Unidas (con la resolución 60/131) estableció el 21 de junio como el Día Internacional del Yoga.

Estrategias de la campaña

Sobre la campaña *Incredible India* que tiene el objetivo de influir en la proyección del país, su autor, Amitabh Kant menciona que:

Si bien es fácil posicionar y marcar destinos de productos individuales como Maldivas y Mauricio o un destino de vida silvestre como Sudáfrica, es extremadamente difícil y complejo establecer una identidad clara y precisa para un multiproducto como India. India es una tierra de contrastes, una combinación de tradición y modernidad, una tierra que es a la vez mística y misteriosa. India es más grande que los veintitrés países de Europa juntos y cada estado de India tiene sus propias atracciones únicas. "India increíble", por lo tanto, necesariamente tenía que ser la marca madre con los estados estableciendo su propia entidad de marca y emergiendo como sub-marcas (Kant, 2009: 7).

Por lo tanto, la campaña ha sido un desafío con el intento de representar a este país multifacético. Así, es posible percatarse de que *Incredible India* está conformada en dos fases: la primera, cuando inició en el 2002 donde se promovían los destinos turísticos (Ministry of Tourism, 2012); y, la segunda en el 2009, en la que hubo un cambio de paradigma y se centra en el consumidor (Press Information Bureau, Government of India, 2012: 9).

En el contexto del estado general de los servicios y la infraestructura (cuadro 2), a partir de la década de 1830, el estado colonial de la India británica empezó a construir proyectos de obras públicas, como lo fueron los ferrocarriles y los canales pero dejaron de lado otras iniciativas en áreas de la agricultura y la navegación, el gobierno indio estando inclinados hacia las empresas privadas como la Compañía Británica de las Indias Orientales (East India Company). Poco antes de la Independencia de la India, los ferrocarriles tenían más de 100,000 trabajadores, además los proyectos de tecnología, civilización y experimentación se llevaron a cabo para las obras públicas. (Ramesh & Raveendranathan, 2020).

Después de las rebeliones nativas de 1857, hubo una creación masiva de redes de infraestructura, que incluyeron, entre otras, la construcción de ferrocarriles, obras de irrigación y carreteras, que insertaron a India en una economía global en expansión, ayudando a su transformación en una fuente de materias primas, así como un mercado de productos manufacturados terminados (Goswami, 2010: 75). Sin embargo, fue más notoria la desigualdad por las particularidades raciales por el declive de las economías y el dominio de la población con riqueza económica durante 1870 y 1880.

Se suponía que los proyectos de infraestructura sostendrían la permanencia y la estabilidad y crearían transformación. Manu Goswami (2010), profesora asociada de historia en la Universidad de Nueva York, ubica las historias de la infraestructura dentro de un proyecto de economía política colonial de crear un espacio nacional limitado. Goswami señala cómo el estado colonial utilizó redes de infraestructuras de transporte densamente tejidas para visualizar un nuevo espacio de flujos de personas, mercancías y bienes.

Desde décadas pasadas los ferrocarriles muestran cómo los proyectos de obras públicas dieron forma a la vida social, como la casta y los medios de comunicación, las infraestructuras son 'sitios' para estudiar grupos de trabajadores, y su capacidad para forjar espacio y vida a través de vivir y habitar alrededor de tales proyectos y los proyectos de infraestructura moldean y son moldeados, recientemente se ha tomado en cuenta al medio ambiente, la ecología y la conexión de los mercados (Ramesh & Raveendranathan, 2020).

La condición de los servicios y la infraestructura de India han reflejado cambios en varias áreas desde la implementación de la campaña *Incredible India* en el 2002, la llegada internacional de turistas fue de 435'000,000 personas en el año 1990 mientras que en el año 2015 fue de 1'186,000 de llegadas, los proyectos para la mejora de infraestructura nacional se han diversificado y llegado también a áreas rurales, mientras que en los años 90s se enfocaba únicamente en los sitios turísticos. Los medios de comunicación y transporte han ampliado sus vías, así como se implementaron programas para reducir los niveles de contaminación, instalación de energía eléctrica y fuentes de agua potable. De este modo, la tasa de empleo en India

fue 316'561,107 de empleos formales en 1990 mientras que en el 2019 fue de 494'261,428.

Como resultado directo de las reformas de liberalización económica de la década de 1990, el turismo se destacó como un sector prioritario para la inversión económica y se desarrolló una nueva política turística. En 2002, el Ministerio de Turismo formuló la "Política de Turismo de la Nación" que proporcionó una estrategia para el desarrollo del turismo. Sus objetivos son: crear y desarrollar infraestructura turística de los Estados conjunto con el sector privado, aprovechar el turismo para generar empleos tanto de manera directa como indirecta, impulsar el turismo rural, reconocer el papel del sector privado con el gobierno trabajando como facilitador y catalizador proactivo, colocar al turismo como un sector impulsor para el crecimiento económico del país, posicionar a India como una marca global (Mosedale, 2016) y "asegurarse de que el turista a la India se fortalezca físicamente, se rejuvenezca mentalmente, se enriquezca culturalmente, se eleve espiritualmente y "sienta la India desde adentro" (Modi, 2002).

Esto con el propósito de mejorar el sector turístico ya que se considera como uno de los elementos principales para el crecimiento económico nacional. Mejor dicho, en el 2006 el Ministerio de Turismo realizó una encuesta donde se identificaron preocupaciones en el sector turístico y la imagen que proyecta India como lo son: la limpieza e higiene, la seguridad, el transporte, el apoyo promocional y la accesibilidad. Conforme a esto, Kant menciona que la campaña no tendría calidad en la experiencia ofrecida porque "una campaña de marca país que no coincide con la experiencia real daña el destino en lugar de promocionarlo, el desarrollo de la infraestructura y la gestión de destinos son la clave del crecimiento sostenido de la India en el sector turístico" (2009: 92).

Amitabh Kant, autor de la campaña, determinó un par de objetivos: poner a India en el mapa turístico mundial y desarrollarla como un destino turístico de primer nivel para turistas de alto rendimiento, además de que India debería ser una marca

global, con reconocimiento de marca mundial y un fuerte valor de mercado, especialmente el comercio y entre el público objetivo (Kant, 2009).

En el desarrollo de la marca país, previo al lanzamiento público de la campaña, se reconocieron dificultades en puntos clave en el marketing como: los mercados, para obtener un mayor valor con el que se pudiera defender y mejorar la participación de India en los mercados para el alcance y entrar en los mercados clave en Asia; los consumidores, dirigido al grupo de edad de cuarenta a sesenta y cinco años pertenecientes a segmentos ricos, bien educados, casados y de cuello blanco para una estrategia basada en el valor; convertir viajes de negocios en viajes de negocios y viajes de placer; personas objetivo de origen indio en los mercados de Estados Unidos y Canadá; además de posicionar y diferenciar fuertemente a los competidores clave de la región: China, Tailandia, Singapur y Malasia para garantizar la gestión activa de la buena voluntad y la imagen del país (Kant, 2009).

La imagen de la marca país debe entenderse dentro del contexto socioeconómico con los cambios vinculados a una serie de reformas gubernamentales de liberación de la economía de la India (Gleary, 2013: 1129). La Diplomacia Pública, con la marca país, representa prácticas que deben ser realizadas por las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, además el papel de los individuos también es importante, por lo que se implementaron estrategias como:

- Visas de turistas (e-visa) para aumentar su flujo⁸.
- Manejo de publicidad para promover el turismo.
- Medios impresos y electrónicos para concientizar a la sociedad sobre el cuidado de la infraestructura pública y privada.

También se emprendieron campañas para la marca *Incredible India* en la televisión durante la 2ª Fórmula Gran Premio y Juegos Olímpicos de Londres 2012,

⁸ Solicitud del documento de visa oficial por medio electrónico, para más información sobre los tipos de visa y el proceso de aplicación por parte del gobierno de India, Véase <https://indianvisaonline.gov.in/evisa/tvoa.html>.

durante el Festival Internacional de Cine de India (IFFI) celebrada en Goa, y durante la International India Film Academy (IIFA) Awards 2012 en Singapur. El Ministerio había participado en importantes ferias internacionales de viajes y exposiciones en mercados turísticos imprescindibles en todo el mundo, así como en mercados emergentes y mercados potenciales para exhibir y promover los productos turísticos del país (Kerrigan *et al.*, 2012), siendo lugares de proyección para la marca.

La campaña *Incredible India* se dividió en varias etapas, su objetivo era proyectar a India a través de la publicidad en otros países: la primer etapa fue lanzada en 2002-03 con el eslogan “una experiencia realmente increíble”, usó paisajes y el tigre de bengala, uno de los animales representativos de India, en la publicidad (imagen 3 y 4); la segunda etapa 2003-04 “turismo espiritual” se le atribuye el aumento del tráfico turístico en un 28.8% (Nadan, 2010.: 15), estaba enfocada en el turismo y la espiritualidad, se mostraron ilustraciones de yoga, meditación y la flora local (imagen 5), promocionando un “viaje de autodescubrimiento para los viajeros” (Nadan, 2010: 19); en la tercer etapa 2006-07 “India segura de sí misma” (imagen 6 y 7), el equipo de marketing amplió la publicidad al presentar imágenes de paisajes, sitios arquitectónicos, patrimonio rural, templos, comida, ropa típica y Bollywood; la cuarta etapa 2007-08 “colores de la India” continuó con la línea de imágenes de la etapa anterior y añadió publicidad de festivales y aventura al aire libre (imagen 8-10); la quinta etapa del 2009 en adelante con el eslogan de “patria” se centró en los occidentales que han hecho de India su hogar (Nadan, 2010: 15).

Para mostrar y proyectar la herencia budista de la India, un cónclave budista internacional fue organizado por el Ministerio de Turismo en Varanasi en septiembre de 2012 y contó con la asistencia de 132 delegados internacionales de alrededor de 30 países. Los delegados fueron llevados a una visita a Sarnath y Bodh Gaya⁹. Por primera vez, se celebró un Centro Internacional de Turismo Mart en Guwahati en Enero de 2013 para mostrar el potencial turístico en gran medida sin explotar de la región

⁹ Donde donde Buda, filósofo y fundador del budismo, alcanzó la iluminación y predicó su primer discurso. Para más información sobre Sarnath y Bodh Gaya, véase <https://varanasi.nic.in/tourist-place/sarnath/>

noreste en los mercados nacionales e internacionales. Compradores internacionales, delegados de medios de 23 países y cientos de operadores turísticos de diferentes partes de la India participaron en el Mart y participó en reuniones individuales con vendedores de la Región Nordeste y Bengala Occidental (Ahmed, 2020). El turismo, como otras industrias culturales, forma parte del desarrollo económico en un mundo globalizado.

La Marca País servía como apoyo o garantía del producto y que competía en un mercado global, esto tiene una connotación comercial (Vélez, 2018: 110), esto es inquietante debido a que surge al proyectarse la marca con aspectos culturales definidos por dicha sociedad y la caracterizan. Lo anterior conlleva al riesgo de hacer poco trascendental el producto o quitar su esencia, interesa en cuanto ayuda al constructo de idea de nación proyectada hacia el nuevo orden globalizado. Patentar la cultura como patrimonio exclusivo de una sociedad puede exponer al momento de considerar apropiarse de algo que no tiene en sí un dueño. Sin embargo, esta estrategia sirve para generar un efecto de proyección en el mercado exterior (imagen 11 y 12) y “se trata, en el fondo, de construir una imagen (una marca) aunque no responda a la realidad de dicha nación, bajo los parámetros de una estrategia de marketing que atraiga la atención internacional “(Vélez, 2018: 110).

En el 2008, *Incredible India* se centró en Asia, principalmente en Singapur y China; hubo varios eventos como en el Orchard Plaza, un centro comercial de Singapur, donde se presentaron ritmos de Bhangra y bailarines de Pungcholam que giraban alrededor del escenario mientras tocaban el tambor. En China, los sabores y aromas de la comida india y el caleidoscopio de colores de las presentaciones culturales fueron un éxito rotundo. Los festivales gastronómicos, organizados con por los principales hoteles de Beijing y Shanghai (Nadan, 2010: 53).

Liberación económica: empresas e inversiones

Los países de Asia han realizado reformas estructurales orientadas hacia el mercado y mejorar la eficiencia de la economía, ya que las reformas neoliberales “ponen el

crecimiento económico como razón de ser de la economía, restringen la intervención del Estado hasta despojarlo de la responsabilidad de garantizar los bienes mínimos que se merece todo ciudadano” (Bedoya, 2015), también descarta programas sociales y dan prioridad a empresas o el sector privado. Las políticas Neoliberales, abren las fronteras para recibir mercancía pero la dificultad reside en que la distribución va contracorriente y la desigualdad se hace cada vez más notoria.

Por otra parte, el Neoliberalismo muestra beneficios cuando aumenta la oferta de bienes, hay moderación fiscal, menor pérdida de empleos, reducción de la inflación, menor porcentaje de pequeñas y medianas empresas en quiebra, finalmente, un punto importante en esta investigación que es el aumento en la desigualdad.

En 1991 el ex primer ministro de India, Jawaharlal Nehru, dio inicio a la política económica Neoliberal. El interés de Nehru, aunque criticado por su obsesión por formar a una élite en universidades extranjeras y las connotaciones coloniales que ello conlleva, fue el germen que a finales del siglo XX llevó al Estado indio a comenzar una política efectiva de cuidado de la imagen y desarrollo de la promoción del país con campañas como *Incredible India* mientras se seguía apostando por el desarrollo del capital humano universitario (Vélez, 2018: 110).

India se ha beneficiado de un alto crecimiento sostenido como resultado de las reformas liberales, como lo demuestran las diferencias significativas en la gobernanza económica que existen en la India. Una mayor libertad económica se asocia con un mayor crecimiento y mejoras en la gama de indicadores de desarrollo humano.

La industria del turismo, junto con la de servicios, fueron las que más impacto tuvieron a través del programa *Incredible India*, y durante el período 2002-2008, se buscó hacer un esfuerzo para fortalecer la infraestructura turística en los principales destinos. La aviación civil intentó ser renovada para fortalecer la infraestructura turística primaria a destinos inicialmente. Junto con eso, la industria hotelera también vio la entrada de jóvenes empresarios, además se ampliaron las ramas del turismo, como lo fue con el turismo médico y rural. “El periodo particular también se vio a la industria del turismo como un generador de empleo sostenible” (Kant, 2008).

En los últimos años, India ha atraído la atención mundial por su crecimiento económico, inclusivo y beneficioso para todos los sectores de la sociedad. Sin embargo, el crecimiento económico futuro dependerá de un entorno seguro y estable y de la propia capacidad de la India para integrarse con la economía global (Mukherjee, 2007).

La globalización Neoliberal ha intentado naturalizar y despolitizar la lógica del mercado. Si bien la historia de las naciones poscoloniales desafía esta lógica, muchos gobiernos en el sur global han abrazado el impulso de los mercados sin restricciones en un intento de aprovechar promesas de creación de riqueza. No obstante, las organizaciones comerciales mundiales y las multinacionales determinan qué forma toma el mercado. El campo de juego desigual resultante significa que las desigualdades globales continúan creciendo, protegiendo a aquellos que históricamente han disfrutado del poder y aumentan la marginación de aquellos en la periferia (Makki). “El patrón también se refleja dentro de las naciones, a medida que las reformas neoliberales del mercado eliminan protección para los más pobres y privilegio de los intereses del capital sobre el bienestar individual o colectivo” (Parameswaran, 2008).

“La campaña *Incredible India* fue lanzada en 2002 por el gobierno como parte de una nueva Política Nacional de Turismo” (Khanna, 2011), que fue diseñada para crear una identidad distintiva para la India y establecer el país como un destino de primer nivel. Concebido por el director creativo de Ogilvy & Mather¹⁰ y el secretario conjunto del Ministerio de Turismo, se dirigió a los mercados turísticos extranjeros con una gama de medios visuales difundidos en forma impresa, en televisión y en línea (Ministry of Tourism, 2010). El concepto se extendió posteriormente a campañas más pequeñas, incluida una campaña para promover el turismo rural (Ministry of Tourism, 2007), la campaña "India Everywhere" en el Foro Económico Mundial en Davos en el 2006, una campaña para promover a India como lugar de filmación (Ministerio de Turismo, 2010), y un campaña nacional, "Invitado es Dios" (Atithi Devo Bhava), lanzada en 2009, diseñada para alentar a quienes contribuyen a la industria del turismo

¹⁰ Agencia británica de publicidad fundada en 1850.

a recibir a los turistas y tratarlos bien. Más recientemente, los anuncios de televisión y un sitio web completo (www.incredibleindia.org) tienen extendido el ejercicio de marca al presente (Edwards y Ramamurthy, 2017: 13).

Sin embargo, el contexto político de *Incredible India* provoca una lectura diferente de su propósito y éxito. La campaña se lanzó durante el primer mandato del Partido Popular Indio (BJP) en el gobierno, y podría extenderse el dominio cultural de India a un entorno comercial para alinearlo con el mercado éxito. La implementación de *Incredible India* también se produjo en un momento en que la cobertura de la prensa internacional se centró en la violencia comunitaria, los discursos islamofóbicos mundiales que circulan después del 11 de septiembre también hizo deseable marginar la herencia musulmana que es fundamental para la India, la historia cultural, social y políticamente diversa (Wilson, 2012: 234).

En el 2002 también se asistió a la introducción de políticas de mercado neoliberales como las recomendaciones del Segundo Trabajo Comisión, que erosionó los derechos sindicales y de los trabajadores (Sarker, 2014), "como gobierno buscó alentar una organización laboral más flexible" (Kaur, 2012: 610). En medio de este entorno complejo, la campaña desvió la atención del "daño a la reputación" comunicando una narrativa nacional más fácil de digerir que ofreció a los visitantes una exótica, experiencia "paradisíaca", empaquetada de manera tranquilizadora para sugerir modernidad, estabilidad y seguridad (Edwards *et al.*, 2017: 14).

El turismo sigue profundamente arraigado en el sistema económico neoliberal internacional y, por lo tanto, se caracteriza por un crecimiento altamente centralizado y desigual. Se considera una solución tanto para la pobreza y la desigualdad causada por un sistema capitalista no regulado. El turismo en favor de los pobres, aunque defectuoso, puede ser exitoso tanto para los pobres urbanos como para los rurales si todos los actores y partes interesadas están presentes al planificar diferentes proyectos de turismo y desarrollo. Por lo que Sara Burke, especialista en Economía Política Internacional por la Universidad de Puget Sound en Washington, Estados Unidos, escribe que:

El marco neoliberal en el que opera el turismo no cambiará en el corto plazo, pero la forma en que los actores turísticos y las partes interesadas interactúan dentro de la estructura preexistente y las prácticas comerciales y gubernamentales cambiantes pueden tener un gran impacto en cómo los pobres pueden realmente beneficiarse del turismo (Burke, 2018: 12).

La marca país de India es la suma de esfuerzos gubernamentales para cambiar los estereotipos negativos, ya que establece una relación con el control del sector turístico de India que ha tenido apertura hacia la liberación del mercado y el gobierno ha sido prevenido en cómo se lleva a cabo el turismo privado y, en general, “tiene fama de ser un modelo positivo de intervención gubernamental como potencia compensatoria en el desarrollo turístico, y... [Es] generalmente en la búsqueda de un enfoque cauteloso y equilibrado para integrar el desarrollo turístico en el total plan de desarrollo” (Richter, 1989: 120).

Con un interés en el turismo, el gobierno indio posee alrededor del 87% de las acciones totales en la industria del turismo (Ministry of Tourism, 2018: 90) y por lo tanto, continuamente trata de impulsar este sector de la economía. Recientemente, el Ministerio de Turismo han estado creando Zonas Especiales de Turismo para vincular los sectores público y privado en alta áreas de turismo de tráfico (Ministry of Tourism, 2018: 5).

En el 2017, se dio a conocer *Incredible India* con la campaña 2.0 que tiene el fin de aumentar la atracción global positiva. De este modo, el Ministerio se centra en mejorar los proyectos de infraestructura y el turismo interno. A través de la vinculación de los sectores público y privado en el turismo, el gobierno indio está tratando de crear más oportunidades de empleo en sectores complementarios a medida que así como en el mercado informal (Hall, 2012: 203) para ayudar a salvar el brechas que se crean a través del turismo.

Desde la firma del Acuerdo General sobre Comercio en Servicios (GATS) en 1995, “el mercado turístico indio se ha abierto a la liberalización del mercado dejando vulnerables a las poblaciones pobres” (Mishra & Jarkhariya, 2013: 22) al integrar a los pobres más en el desarrollo del turismo, la pobreza puede abordarse de una manera más inclusiva (Hall & Page, 2000: 203).

La campaña *Incredible India* fue una serie de imágenes estereotipadas de la India, como el Taj Mahal, los tigres de Bengala, las montañas del Himalaya o edificios históricos en Rajasthan para demostrar que India está altamente diversificada y es un destino turístico de clase mundial (Geary, 2013: 41), estas ideas están centradas en la percepción, que muchas veces son exageradas en el exterior.

El Ministerio de Turismo de India continúa combatiendo este estereotipo negativo a través de acciones la limpieza tanto para los turistas como para la comunidad como la campaña *Clean India*, pero muchos de los estereotipos negativos de la India aún permanecen. El éxito del turismo en la India se basa en una cuidadosa imagen construida que el gobierno crea y difunde hacia el oeste (Geary, 2013: 37). Las imágenes y anuncios que se crearon a la luz del ataque terrorista del 11 de septiembre y la guerra en Afganistán, la región del sur de Asia como destino turístico fue vacilante y, como resultado, el turismo de India se redujo.

Las imágenes de turismo indio promovidas por esta campaña ayudan a alimentar en occidente la mistificación de la India, ya que "la campaña inicialmente se ajustó a un conjunto relativamente estandarizado de exóticos e imágenes orientalistas¹¹" (Geary, 2013: 41). Así, "India aparece a menudo a los ojos de los occidentales como el país de Oriente más excesivo tanto en el horror como en la belleza" (Sharma, 2002) por lo que autores como Geary, Sharma, Vives y Burke coinciden en que existen contrastes en la percepción de India desde el occidente; por un lado se aprecian los aspectos culturales, religiosos, arquitectónicos e innovadores y, por otro lado, al ser el segundo más poblado del mundo, el tercer país con mayor contaminación y los sectores privilegiados por los vestigios del sistema de castas (abolido en la Constitución de 1950), por lo que es evidente la segmentación de la población.

¹¹ De acuerdo con David Geary, canadiense antropólogo y Doctor en filosofía por la Universidad de Columbia británica, entiende el orientalismo como el estudio de la historia, los idiomas y la cultura de la región asiática percibido por los occidentales (2013). Para más información sobre David Geary y sus trabajos, véase <https://www.davidgeary.ca/about>

No fue hasta el periodo 2006-2007 que la campaña comenzó a alejarse de la publicidad orientalista, creando una nueva ola de imágenes que debía transmitir el surgimiento de la India como una economía potencia cuya cultura histórica es la base de su nueva imagen (Geary, 2013: 44). Si el anterior acercamiento se centraba en los sitios turísticos naturales, la meditación y la espiritualidad, el nuevo pretendió proyectar la cultura y las tradiciones de India como los festivales, Bollywood, los sitios arquitectónicos, los templos y la transición en la infraestructura para los centros de negocios.

La campaña *Incredible India* se difundió principalmente en Europa occidental y Estados Unidos, mostrando imágenes del poderoso estado económico de la India que se ha construido sobre 5000 años de historia y cultura (Geary, 2013: 50). Mientras que la marca país *Incredible India* tuvo éxito en ayudar redefiniendo el turismo indio del gobierno, muchas de las imágenes aún estaban vistas de una forma muy exótica, la tensión entre esas imágenes de la campaña (imagen 3, 7 y 8) y los 300 millones de personas en India que viven por debajo del umbral de la pobreza es real y que la campaña no aborda.

Por otro lado, el turismo de negocios o MICE ha tenido un gran auge en India al ser uno de los destinos más buscados. India ofrece una combinación impresionante de alojamiento y otras instalaciones de apoyo a la conferencia para celebrar una conferencia exitosa, se ofrecen instalaciones de alta tecnología que cumplen con los estándares mundiales en los lugares de conferencias y reuniones. India está en un proceso constante de actualización de sus instalaciones MICE como una industria emergente de servicios globalizados, es especialmente valorado por el gobierno nacional por su alto potencial de crecimiento, innovaciones altamente beneficiosas, grandes oportunidades de empleo, grandes asociaciones industriales y la utilización eficiente de los activos (Kant, 2009).

El Ministerio de Turismo cuenta con un esquema para otorgar la aprobación a proyectos hoteleros para que sean competentes desde el punto de vista para los

turistas internacionales¹². Un comité de clasificación creado por el Ministerio clasifica los hoteles en funcionamiento bajo el sistema de estrellas en seis categorías, desde una estrella hasta cinco estrellas de lujo. Asimismo, el Ministerio tiene un esquema de aprobación de Agentes de Viajes, Tour Operadores, Tour Operadores de Aventura y Operadores de Transporte Turístico, con la idea de incentivar la calidad, el estándar y el servicio en estas categorías para promover el Turismo en India (Ministry of Tourism, 2011).

El Gobierno de la India se ha dado cuenta del hecho de que la sostenibilidad a largo plazo de los negocios de conferencias puede garantizarse mediante la construcción de una extensa red de infraestructura aliada, abarcando desde la disponibilidad de habitaciones de hotel, excelente conectividad hasta el lugar, hasta la existencia de una red de transporte bien desarrollada y otros servicios turísticos. El gobierno está brindando apoyo financiero para desarrollar centros internacionales de convenciones e infraestructura relacionada con el turismo. En India, los principales destinos MICE¹³ son:

¹² De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, los estándares que deben comprender los gobiernos y los particulares sobre el turismo son: demostrar una gestión sostenible eficaz, diseño y construcción de edificios e infraestructura, maximizar los beneficios sociales y económicos para la comunidad local y minimizar los impactos negativos, maximizar los beneficios para el patrimonio cultural e histórico y minimizar los impactos negativos, maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar los impactos negativos: reducir la contaminación. Para más información, véase: The Sustainable Tourism Criteria for India (STCI) por la Organización Mundial del Turismo.

¹³Para más información sobre los destinos MICE, Véase <https://www.incredibleindia.org/content/incredibleindia/en/discover-india/mice.html>

- Centro Internacional de Exposiciones de Bangalore
- Biswa Bangla Convention Center, Calcuta
- Centro de exposiciones de Bombay
- Brilliant Hotels & Infraestructure Pvt. Ltd.
- Hyatt Andaz, Aerocity, New Delhi
- Hyderabad International Convention Centre
- Hyderabad International Trade Expositions Ltd.
- India Exposition Mart Ltd
- JW Marriot, Aerocity, New Delhi
- Jaipur Exhibition & Convention Centre
- Leonia International Centre for Exhibitions and Conventions
- Lulu Bolgatty International Convention Centre
- National Centre for Performing Arts
- Old World Hospitality Pvt. Ltd.
- Pullman Aerocity
- Sher-i-Kashmir International Convention Center
- Vigyan Bhaw

En cuanto a la cooperación internacional, el Ministerio de Turismo de India cuenta con la División de Cooperación Internacional y ésta se encarga de las negociaciones con organismos internacionales como en la Organización Mundial del Turismo (OMT); la Comisión Económica y Social para Asia y el Pacífico (CESPAP); Iniciativa de la Bahía de Bengala para la cooperación técnica y económica multisectorial (BIMSTEC); Cooperación Mekong-Ganga (MGC); Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) y Asociación de Asia Meridional para la Cooperación Regional (SAARC) y Cooperación Económica Subregional de Asia Meridional (SASEC).

Además esta División realiza consultas y negociaciones con otros países para la firma de Acuerdos para la cooperación bilateral / multilateral en el campo del turismo, organiza Reuniones de Grupos de Trabajo Conjuntos con otros países y asiste a Reuniones de Comisiones Conjuntas en coordinación con los Ministerios de Comercio,

Cultura, Relaciones Exteriores, Aviación Civil, Finanzas, Petróleo, etc. para el desarrollo y promoción del turismo.

El Ministerio de Turismo “concede alta prioridad al desarrollo de la infraestructura relacionada con el turismo” (2007), con ayuda externa. Es por eso que dentro de la campaña *Incredible India* está el área de ‘Incredible India Projects Private Limited’ que es una empresa fundada en 2007 y lleva a cabo varios proyectos para realizar obras de infraestructura en India. Algunos proyectos son: Sparrow Shore; Sparrowshore Avenue; Wildstone & Wildstone Brob; Awesome Adda; Tomorrow World; 18557 Reviving Revolution; PoorvAabhaas¹⁴. Estos proyectos tienen el objetivo de crecer y mejorar el sector turístico, además de ofrecer a los ciudadanos indios una mejor estructura y funcionamiento de la ciudad.

Otro proyecto que resalta el Ministerio de Turismo es la Fase II del Proyecto de Conservación y Desarrollo Turístico de Ajanta-Ellora, el cual “se está implementando con la asistencia crediticia de la Agencia de Cooperación Internacional de Japón” (JICA, 2020). También se firmó un acuerdo de préstamo entre el Gobierno de la India y JICA para el desarrollo del Circuito Budista de Uttar Pradesh” (2011). El Ministerio de Turismo menciona que:

El desarrollo integral de la infraestructura en todos los destinos turísticos importantes a través de la Asistencia Financiera Central a los Estados / UT puede no ser posible ya que muchos de los destinos potenciales están bajo la jurisdicción / control de Agencias Centrales como ASI, Fideicomisos Portuarios en India, ITDC, etc. Y el desarrollo general de los lugares de interés turístico bajo su control puede no ser posible mediante sus propios recursos y puede requerir la convergencia de recursos, conocimientos y experiencia para el mantenimiento y la gestión después del desarrollo (2011).

Para reducir estas deficiencias y lograr la participación activa de las Agencias Centrales, que poseen los activos de interés turístico y tienen potencial de desarrollo, se propone promover lugares de interés turístico bajo el control de éstas; el trabajo de desarrollo bajo este esquema debe seguir las normas prescritas, los monumentos y estructuras deben ser restaurados a su forma y condición original, el trabajo de

¹⁴Para más información sobre los proyectos de *Incredible India*, Véase <http://www.incredibleindiaproject.in/>

restauración debe ser realizado por los expertos, agencias especializadas debidamente aprobadas por Agencias Centrales como: el Servicio Arqueológico de India (Archeological Suvey of India), la Asociación de Puertos de India (Port Trust), la Corporación de Desarrollo Turístico de India (India Tourism Development Corporation), etc. bajo su supervisión.

La página incredibleindiaproject.in se creó como parte de la campaña *Incredible India*, para brindar información sobre los proyectos y posibilidades que hay para trabajar ahí o formar parte de la inversión. Es por eso que algunas empresas y organismos que están involucrados son: India TDC, Andhra Pradesh TDC, Assam TDC, Bihar STDC, Delhi TTDC, Tourism Corporation of Gujarat, Haryana Tourism Corporation, J&K TDC, Karnataka TDC, Kerala TDC, Madhya Pradesh TDC, Maharashtra TDC, Odisha TDC, Rajasthan TDC, Tamil Nadu TDC, Telangana TDC, Uttar Pradesh Tourism, West Bengal TDCL, Goup TATA (Incredible India Project, 2020).

Además los principales inversores en el sector turístico de India son: ACCOR, FOUR SEASONS, THOMAS COOK, EXPEDIA, PREMIER INN, COX & KINGS, HYATT, AIRBNB (Ministerio de Turismo, 2019).

Consideraciones sobre el capítulo

A lo largo de este capítulo se buscó responder a la pregunta ¿cómo surgieron y cuáles son las estrategias de la campaña para el cumplimiento de los objetivos de política exterior? Los actores que se destacan en el desarrollo de la diplomacia pública cultural de India, junto con la creación de la campaña *Incredible India* en el 2002, son principalmente Amitabh Kant (director ejecutivo del National Institution of Transforming India y fundador de la marca país) junto con servidores del gobierno como Pranab Mukherjee en varios periodos entre 1995 y el 2017, llevó a cabo la implementación de programas de infraestructura ampliada y ejecutó la 'Política de Mirar hacia el Este', profundizando su compromiso con Asia-Pacífico. Mohammad Hamid Ansari, vicepresidente de India del 2007 al 2017, tuvo varias iniciativas para fomentar el sector

turístico y el desarrollo económico. Por último, el Primer Ministro de India, Narendra Modi (2014-actual) ha centrado su atención en Asia, además mejoró las relaciones con el Medio Oriente y fue nombrado embajador de la marca país en el 2016.

Antes de la campaña, la mayoría de los proyectos de infraestructura en el país se orientaban hacia la construcción en las principales ciudades, las ferrovías y carreteras, mientras que al poner en práctica la campaña, se llevaron a cabo más proyectos que mejorarían las instalaciones turísticas y pretendían el bienestar de la población, como lo fue con la instalación de energía eléctrica, agua potable y reducción de la contaminación para fomentar el crecimiento económico y posicionar a India como una marca global. Asimismo, *Incredible India* insertó publicidad en otros países y eventos internacionales.

India ha fortalecido sus relaciones con la región de Asia y el Este; sin embargo, los proyectos de infraestructura no han beneficiado a todo el territorio, dejando una visible brecha de desigualdad económica y social en la población.

En el capítulo 3 se analizan los resultados de las acciones que ha obtenido esta campaña a nivel internacional, mostrando datos e información que revela la proyección de la diplomacia pública cultural de India en el estudio de caso de la marca país.

Capítulo 3: Aportaciones de la Diplomacia Pública Cultural de India mediante la campaña

En este capítulo de la investigación sobre la Diplomacia Pública Cultural de India, se busca responder a la pregunta ¿cuáles datos e información revelan los resultados de la campaña en cuanto a su proyección internacional?, al analizar los indicadores económicos (PIB, tasa, de empleo, inversión en infraestructura) de India y su impacto tanto a nivel nacional como internacional, con el efecto de la campaña al favorecer las relaciones multilaterales. Además, se toma en cuenta la información obtenida mediante la observación directa *in situ* durante mi intercambio de Estancia Académica Internacional de Especialización en el 2018 donde realicé mis prácticas profesionales con la Doctora Ileana Landeros, para la producción del documental “Nací dalit: voces de mujeres en resistencia”.

El presente capítulo de los resultados de la Diplomacia Pública Cultural de India mediante la campaña se compone de los subtemas “Indicadores e impacto económico”, “Resultados de la campaña”, “Percepción del exterior”, “Observación pacífica durante la estancia en India” y finalmente, las consideraciones sobre el capítulo.

Indicadores e impacto económico

El turismo en India tiene mucho potencial para absorber cantidades masivas de trabajo informal y formal para crear no solo empleo, sino contribución al Producto Interno Bruto (PIB) real y divisas.

India es un gran mercado para viajes y turismo, ya que ofrece una cartera diversa de productos turísticos especializados: cruceros, aventura, medicina, bienestar, deportes, MICE, ecoturismo, cine, turismo rural y religioso. India ha sido reconocida como un destino de turismo espiritual para turistas nacionales e internacionales.

El Primer Ministro Narendra Modi insistió en su discurso a las personas a visitar 15 destinos turísticos nacionales en India para 2022 con el propósito de promover el turismo. India ocupó el puesto número 34 en el Informe de Competitividad de Viajes y Turismo 2019 publicado por el Foro Económico Mundial. Los estados con reputación de oportunismo encontrarán más difícil en el futuro ser aceptados como socios en un régimen potencialmente beneficioso” (Hasenclever, Mayer y Rittberger, 2000: 7).

Según las estadísticas publicadas en el año 2017 por el Ministerio de Turismo, India recibió 14'400,000 de turistas en el año 2016. Si bien el turismo en la India que crece en un 9.7%, las estadísticas de enero a abril del 2018 registraron 13'7000,000 de visitantes, que representan únicamente a 3'700,000 de turistas en el año 2016. Bapna y Balakrishnan mencionan que “en este contexto poco prometedor, la campaña *Incredible India* tiene la tarea de hacer su magia” (2018) que es atraer visitantes extranjeros con la espiritualidad, la vida silvestre y la aventura que el país tiene para ofrecer.

A partir de 2019, se crearon 4'200,000 de empleos en el sector turístico de la India, que representaba el 8.1% del empleo total en el país. Se espera que la llegada de turistas internacionales alcance los 30'500,000 para el año 2028, además se ofreció una visa electrónica a 169 países hasta diciembre de 2019 (TATA, 2020).

De este modo, en la gráfica 1 se puede apreciar la estimación de las llegadas de turistas extranjeros a India del año 2001 hasta el año 2018. Cuando se implementó la campaña en el 2002, el Ministerio de turismo registró la llegada de 2'384,364 de personas, mientras que en el 2018 se registró la llegada de 10'557,929; aumentando el 442% la concurrencia de las llegadas de turistas extranjeros. Desde el año 2002 hay un notable ascenso en el arribo de extranjeros en India (excepto en el 2009, cuando la afluencia disminuyó después de los atentados terroristas en Mumbai en el 2008) hasta el año 2018.

Teniendo presente lo anterior, el sector turístico de India podría interpretarse como un nicho que ofrece mayores oportunidades de empleo, movimiento en las divisas, así como el aumento de ingresos y el PIB. Por otro lado, se invierte más en la

infraestructura (aumento de ingresos públicos) y proyectos que traen otros beneficios a la población india como el desarrollo económico con otras actividades económicas como la agricultura, selvicultura, industria y servicios. Es por esto que el gobierno de India ve ventajas sobre la campaña como: la demanda, donde se pretende que para el 2029 el sector turístico de India tenga un alcance de 35 trillones de rupias (\$488 billones de dólares estadounidenses), lo que se traduce a un crecimiento del 6.7% y representa el 9.2% de la economía total del país.

Por lo demás, se espera que la industria del turismo médico en India alcance cerca de \$9,000,000,000,000 de dólares estadounidenses. Asimismo, la diversa cartera de productos turísticos que ofrece, desde los destinos MICE, negocios, médico, aventura, deportes, ecoturismo, rural, cine y religioso; las políticas de apoyo, con lo que el gobierno de India desarrollará 17 icónicos sitios turísticos en India en destinos de clase mundial, según el presupuesto de la Unión 2019-2020; finalmente, las diversas atracciones: India ofrece diversidad geográfica, atractivas playas, 37 sitios del Patrimonio Mundial y 10 zonas biogeográficas (Gobierno de India, 2018).

En la gráfica 2 se clasifican las nacionalidades y el porcentaje de turistas en India durante el 2018: el buró de inmigración de India registró que la mayor cantidad de turistas extranjeros en India provienen de Bangladesh con 2'256,675 de turistas que representan el 21.37%, seguida por Estados Unidos con 1'256,678 (13.8%), Reino Unido con 10'297,558 (9.75%), Sri Lanka con 353,684 (3.35%), Canadá con 351,040 (3.32%), Australia con 346,486 (3.28%), Malasia con 319,172 (3.02%), China con 281,768 (2.67%), Alemania con 274,087 (2.6%), Rusia con 262,309 (2.48%), mientras que cerca de 36'266,272 de turistas, que representan el 34.35%, provienen de otros países como España, Italia y Corea del Sur.

El principal impulso para el turismo emisor es la llegada de las oficinas de turismo del país en la India, lo que permite una mejor conectividad para planificar viajes y obtener una visa. El programa e-Visa de muchos países y la política de visas a la llegada, han permitido un gran crecimiento de indios que viajan al extranjero. Además algunas aerolíneas implementaron vuelos directos de Mumbai a Nueva York, *Japanese Airlines* partiendo de Tokio a Bengaluru y *Lufthansa* con vuelos entre

Begaluru y Munich, *Air India* inició con vuelos a Kenia, con esto en 2019 aumentaron el número de vuelos directos y permitió una buena conectividad entre varios aeropuertos de todo el mundo con India. La aviación civil constituye una infraestructura muy importante para impulsar el comercio y así como en la mejora de la competitividad internacional general. En términos de valor, casi el 30% del comercio exterior de la India lo gestionan los aeropuertos.

Revolucionado por la liberalización, el sector de la aviación en India se ha marcado por un cambio acelerado en los últimos años. Hay dos componentes amplios en la industria de la aviación civil, los aeropuertos y las compañías Aéreas. El Gobierno de la India ha indicado sus planes para completar el desarrollo de 35 aeropuertos no metropolitanos para 2009 y para involucrar al sector privado sector para el desarrollo de instalaciones del lado de la ciudad en estos aeropuertos.

De acuerdo con Burke, “el turismo es visto como una herramienta de desarrollo. Contribuye al PIB ya que en ese nicho es en donde ocurre la mayor parte del intercambio financiero y de transferencias y crea muchos empleos tanto en el sector informal y formal” (2018: 20). Como se muestra en la gráfica 3, el Banco Mundial (2020) proyectó que el porcentaje de crecimiento anual en el 2002 fue de 3.8039%, mientras que en el 2019 fue de 5.0238%, existiendo variaciones en las que el porcentaje mínimo fue de 3.0866% en el 2008, y el porcentaje mayor fue de 8.4975% en el 2010.

La infraestructura es un tema importante para el desarrollo económico de India, es por eso que la industria en el país se ha fijado en 20 mil millones de dólares, de modo que el sector de la infraestructura tiene efecto en la industria que ha experimentado crecimiento del 24% anual (Ministry of Tourism, 2010), las carreteras, la energía y el agua representan el 50% de las inversiones en infraestructura y han experimentado un crecimiento estable.

India tiene una de las carreteras y redes más grandes del mundo, la longitud total de la carretera supera los 3.5 millones de kilómetros. El proyecto de ‘The Golden Quadrilateral Highway’ tiene como objetivo conectar 4 de las ciudades más grandes:

Delhi en el norte, con Kolkata en el este, Chennai en el Sur y Mumbai en el Oeste, en el camino atraviesa otros 13 estados y otras 17 ciudades.

Se han tomado medidas para mejorar la situación de la energía y la electricidad en el país. Se propuso electrificar 62,000 pueblos a través de 'Grid Supply', que es la red de electricidad en India que conecta las centrales eléctricas para asegurar que llegue hasta los consumidores y los 18000 pueblos restantes a través del uso de fuentes de energía descentralizadas no convencionales para el 2011-12.

El "Plan de Agua" se realizó con la atención al desarrollo integral de los recursos hídricos del país. Algunos gobiernos estatales han realizado cambios en las leyes de riego existentes para motivar la participación de los beneficiarios en la construcción, operación y mantenimiento. El crecimiento general de la industria de la infraestructura es alentador para el turismo ya que contribuirá a mejorar la conectividad y experiencia para los viajeros entrantes.

El sector de viajes y turismo ha sido capaz de proporcionar empleo a un amplio espectro de personas que buscan trabajo, desde los no calificados hasta los especializados, incluso en las zonas remotas del país. El turismo emplea alrededor del 8% de la población activa total. La contribución más significativa del turismo es la creación de empleo (principalmente en las áreas de servicio como operadoras de viaje, producción de alimentos y bebidas, medios de transporte, etc.) en las zonas rurales estimulando el arte, la artesanía y el folclore locales.

Conforme a la información de los mercados comerciales del Banco Santander, India se situó entre las 10 primeras economías receptoras de Inversión Extranjera Directa, según el Informe de inversiones en el mundo de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (CNUCYD) de 2019. Por lo que Santander Trade Markets evaluó que:

Los flujos entrantes de Inversión Extranjera Directa marcaron una cifra de 44.500 millones USD en 2016; sin embargo, siguiendo la tendencia global a la baja, los flujos hacia India bajaron en 2017 a 39.900 millones USD. En 2018, esta cifra subió a 42.300 millones USD. El país históricamente ha representado 70-80% de los flujos entrantes en la región (Santander Trade Markets, 2020).

Los sectores económicos clave para las oportunidades de inversión en India son: el sector de servicios que representa el 53.8% del PIB, seguidamente de la agricultura (17.4% del PIB), industria química (12% del PIB) y el sector de nuevas tecnologías. Los sectores con alto potencial para la inversión extranjera directa son los aeropuertos y asistencia en tierra, ordenadores, servicios educativos, energía eléctrica y equipos de transmisión, procesamiento de alimentos, herramientas, equipo médico, procesamiento de minerales, maquinaria para petróleo y gas, equipo de telecomunicaciones, agua, energías renovables, infraestructura urbana y servicios (acceso al agua, gestión de desechos), electricidad cosméticos y bienes de lujo (Santander Trade Markets, 2020). De este modo, India ha privatizado su amplio sector público, como las telecomunicaciones, infraestructura pública, rutas aéreas, puertos, etc.

La Agencia Nacional de Inversión, Promoción y Facilitación de India prevé una contribución de \$460 mil millones USD al PIB de la India para el 2028 (Sood, 2020). Referente a esto, en la página web del gobierno investindia.com.in, se determina que:

Los viajes y el turismo, siendo la industria de servicios más grande de la India, tuvieron un valor de \$ 234 mil millones en 2018. La industria se ha convertido en la tercera mayor fuente de ingresos de divisas en la India con un crecimiento del 17,9% en ganancias de divisas (en términos de rupias) en marzo de 2018 sobre marzo de 2017 (Invest India, 2020).

Y, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), el turismo generó \$240 mil millones o el 9.2% del PIB de la India en 2018 y apoyó 42.67 millones de empleos, que es el 8.1% de su empleo total.

Resultados de la campaña

Amitabh Kant, impulsor de la campaña *Incredible India*, ha posicionado sus iniciativas sobre la India para proyectarlo como un destino líder de fabricación y turismo, por lo que se llevaron a cabo actividades, incluyendo desarrollo de infraestructura, mejora de productos, asociación público-privado, etc. Kant conceptualizó y ejecutó el "AtithiDevoBhavah" - "Dios visitará la campaña en la forma de Invitado" para capacitar a los taxistas, guías, funcionarios de inmigración y hacerlos interesados en el proceso

de desarrollo turístico (2008) ya que una de las formas más importantes en las que el estado indio se involucra en la vida religiosa de sus ciudadanos, es a través del control de las instituciones religiosas hindúes (ya que el 79% de la población india profesa dicho credo).

La ideología del sistema de castas consiste en la permanencia de la casta determinada desde el nacimiento de acuerdo con la doctrina del *varna* que toma en cuenta el *karma* (las buenas y malas acciones), el *dharma* (el deber moral) y el *samsara* (casta superior en la próxima vida). Así, las labores asignadas se deben a la exclusividad de oficios de acuerdo con la casta a pesar de que en muchas ciudades no se toma en cuenta.

Las analogías con términos religiosos han sido empleadas en la campaña para sensibilizar a población india sobre los turistas y los sitios patrimoniales del país con el propósito de mostrar la herencia cultural de la India, además del propósito de brindar ayuda a los visitantes con información, mapas y otros recursos, mantenimiento de los lugares turísticos y la infraestructura para la promoción turística e impulsar los esfuerzos del ministerio para que los ciudadanos indios presten atención en las áreas de seguridad, higiene, saneamiento.

Hasta marzo de 2016, Kant fue nombrado Secretario del Departamento de Promoción de la Industria y el Comercio Interior (DPIIT). Fue responsable de la formulación e implementación de políticas y estrategias industriales para el desarrollo industrial, monitoreando el crecimiento industrial y el desempeño de sectores industriales específicos, la formulación de políticas de inversión extranjera directa. Las políticas relacionadas cubrieron los derechos de propiedad intelectual relacionados con patentes, marcas registradas, diseño industrial e indicaciones geográficas.

Es por eso que las principales ventajas que ofrece el gobierno de India para los inversionistas son: el régimen democrático que asegura un entorno tranquilo y políticamente estable; administración desarrollada y sistema judicial independiente con una vasta geografía, lo que lo convierte al país en una fuente de recursos; fuerza laboral; India es uno de los mayores mercados del mundo para bienes y servicios

manufacturados; hay cercanía con puntos clave de fabricación, proveedores y bajos costos de desarrollo; transparencia internacional a las empresas indias da una de las mejores notaciones entre los mercados multinacionales emergentes en términos de transparencia y cumplimiento de acuerdos (Sood, 2020).

Por otro lado, el gobierno de India presenta desventajas como la falta de infraestructura que hace más lento el desarrollo del país, los procedimientos administrativos complejos y lentos a nivel federal, la vulnerabilidad del territorio ante desastres naturales, los problemas de corrupción, las leyes laborales rígidas y complejas (Sood, 2020).

Kerrigan, Shivandan y Hede mencionan que a través de las ideas del creador de la campaña, se pueden entender intenciones subyacentes al centrarse y lograr “una calidad de vida superior para la gente de India a través del turismo, lo que proporcionaría una oportunidad de vigorización física, rejuvenecimiento mental, enriquecimiento cultural y elevación espiritual” (2012: 9).

La Marca-País fue diseñada como una marca nacional, en lugar de que simplemente se desarrollara como una campaña de turismo o destino, ya que Kant (2009) asegura que antes del lanzamiento de *Incredible India*, el país no era un destino turístico muy popular, atribuyendo la falta de atracción por circunstancias como el ataque al World Trade Center en Nueva York, la guerra de Afganistán, los ataques al Parlamento de Nueva Delhi, entre otros que sucedieron en el mismo año (2001). India, como otros países, tuvo consecuencias económicas negativas y tensiones con otros estados, como Pakistán. El gobierno de India atribuyó los atentados a Pakistán debido al conflicto que existe entre ambos países que tiene origen desde la independencia del último en 1947.

La campaña también se llevó a cabo en diversas ciudades, se incluyeron anuncios impresos y electrónicos, como lo fue en el transporte público de Londres y Nueva York, además de publicidad por medios audiovisuales y canales de televisión como ITV, Sky, BBC, Channel 4 y CNN, también a través de la radio y medios digitales (Kant, 2009). La publicidad de *Incredible India* tuvo retornos publicitarios de

aproximadamente £5 millones frente a los £ 50,000 presupuesto inicial de la campaña (Kerrigan *et al.*, 2012: 10).

Los elementos de promoción realizados en el extranjero incluyen publicidad en medios impresos y electrónicos, participación en ferias y exposiciones, organización de seminarios, talleres, road shows, impresión de folletos y publicidad conjunta con agentes de viajes, operadores, invitando a los medios de comunicación y al sector turístico a visitar el país en el marco del Programa de Hospitalidad e incluyendo también la campaña internacional de televisión (2009-10 y 2010-2011) para la región de Europa y América, que terminó en el 2011 (Ministry of Tourism, 2011).

Las oficinas del Ministerio de Turismo en el extranjero han participado en las principales ferias y exposiciones de viajes internacionales en importantes mercados que generan turistas en todo el mundo, así como en mercados emergentes y potenciales para mostrar y promover los productos turísticos del país. Estos incluyen Arabian Travel Market (ATM) en Dubai, PATA Travel Mart en Macao, World Expo 2010 en Shanghai, China International Travel Mart en Shanghai, ITB - Asia en Singapur, World Travel Market (WTM) en Londres, IMEX en Frankfurt, FITUR en Madrid e ITB en Berlín (Ministerio de Turismo, 2020); en Canadá realizó publicidad masiva y al aire libre durante los Juegos de Invierno de Vancouver 2010 y también durante los Juegos Paralímpicos 2010; en Paris participó y apoyó el 3er Torneo de Golf de la Copa de Negocios Francia-India celebrado en St. Tropez, Francia del 13 al 17 de octubre de 2010. En Dubai organizó el Torneo de Golf en Ras Al Khaimah, Emiratos Árabes Unidos.

India utilizó estrategias de corte económico para complementar la campaña, como la *E-Visa (e-Tourist, e-Business, e-Medical)*, visas que facilitan el proceso para el ingreso de extranjeros e India, actualmente activa en 167 países; las “zonas especiales de turismo” son estados en India que buscan impulsar el turismo; el turismo médico, con infraestructura médica de calidad y médicos altamente calificados; el turismo costero que promueve el comercio intrarregional entre los países del borde oceánico índico.

La Marca País buscó dar un impulso invitando a participar al sector privado, como los operadores turísticos y agentes de viajes, a partir de las directrices del Ministerio de Turismo para ampliar la forma en la que se percibe India. La combinación en su mercadotecnia ha creado nichos para grupos con intereses específicos como el de aventura y espiritual. Por lo tanto, han atraído a más turistas del sudeste asiático, China y Japón. En una entrevista de Nandan para el Times New Network, dijo que “el éxito de la campaña aún no es comparable con el potencial turístico del país o el tamaño de su economía pero ha ayudado a nuestra causa como nunca antes” (2005). En consecuencia, el gobierno indio destinó un aumento de \$48.16 millones USD para la campaña en el Presupuesto de la Unión en los años 2005-06.

Según la información del Ministerio de Turismo (2011), la campaña ha tenido reconocimientos internacionales como: el Gran Premio PATA 2010 categoría de patrimonio –proyecto de turismo rural- estudio de caso de la aldea de Hodka; Premio PATA Gold 2010: Marketing - Destino principal del gobierno - Campaña de marketing de turismo ecológico; PATA Gold Award 2010: Medios de marketing - Publicidad de viajes Medios impresos - Creativo de Mahatma Gandhi; India ha sido votada como el séptimo mejor destino del mundo en los Premios de Viajes de Lectores de Condé Nast 2010; World Travel Award 2010 por "Campaña de marketing de destinos líder en el mundo 2010"; Asian Guild Award 2010 que reconoce la “contribución de la campaña *Incredible India* para crear conciencia sobre la India entre los británicos y los británicos asiáticos que viven en el Reino Unido” (2011); Premio Global Traveller 2010: India ha sido votada como el “Mejor Destino Turístico Internacional” por los lectores de la Revista Global *Traveller USA*.

India ha firmado 48 acuerdos, memorandos de entendimiento, protocolos bilaterales, tripartitos con otros países y Organizaciones Internacionales¹⁵ para ampliar los lazos de amistad y promoción mutua del turismo. Durante el año 2010, se firmaron

¹⁵ Para más información sobre los tratados bilaterales y multilaterales sobre la inversión en India, véase Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo en <https://investmentpolicy.unctad.org/international-investment-agreements/countries/96/india> y <https://investmentpolicy.unctad.org/international-investment-agreements/model-agreements>.

memorandos de entendimiento sobre cooperación turística con el Gobierno de Malasia el 27 de octubre de 2010 y con Cooperación Financiera Internacional el mismo día. Además, el 11 de mayo de 2010 se celebró una reunión del grupo de trabajo conjunto sobre turismo con Siria para fortalecer la cooperación turística. La segunda reunión del grupo de trabajo conjunto entre el gobierno de la India y el gobierno de Indonesia sobre cooperación en el campo del turismo se celebró en Nueva Delhi el 20 de diciembre de 2010 (Ministerio de Turismo, 2019).

La Inversión Extranjera Directa en India juega un papel importante en el sector turístico; en total cuenta con 2899 tratados de inversión bilaterales, en vigor están 2340, los tratados con disposiciones sobre inversión son 389 y en vigor están 319. Mediante los tratados de inversión bilateral y multilateral de India, el gobierno de India establece acuerdos para invertir en India, como lo es la posibilidad de adquirir un terreno o edificio con fines empresariales.

El desarrollo de proyectos en India busca un cambio para que la mayor cantidad de población posible tenga una mejor calidad de vida, acceso al conocimiento y a los recursos, con lo que el PNUD lleva a cabo varios proyectos recientes y tienen una repercusión en la campaña, entre ellos se encuentran (2019):

- *Making a difference, One bag at a time* / 4 de Junio del 2018 / Sobre la protección del medio ambiente y promoviendo el turismo sustentable en Konkan, Rane, pioneros del esfuerzo de limpiar los desechos alrededor.
- *Cleaning the seas, one dive at a time* / 7 de Junio de 2018 / Redes de plástico para limpiar océanos y proteger los corales.
- *Mainstreaming Coastal and Marine Biodiversity Conservation* / 7 de Junio de 2018 / Planes sectoriales para el petróleo y gas, turismo, acuicultura y pesca, buenas prácticas recomendadas.
- *UNDP in India* / 28 de Diciembre del 2016 / Ecoturismo y protección del Santuario de la Vida Silvestre de Coringa.

- *Mainstreaming and Partnerships* / Corporación de Desarrollo Turístico de la India, Programa de Desarrollo Tribal Integrado, Instituto de Tecnología de la Información.

El potencial de crecimiento del turismo en India es evidente y está siendo aprovechado actualmente por el gobierno indio. Sin embargo, Burke declara que “el turismo en India tiene un largo camino por recorrer, incluso aunque el turismo indio está calificado como el mejor en la región del sur de Asia, está rezagado con respecto al asiático” (2018: 20). Viéndose de esta forma, una parte de la población en India puede beneficiarse del sector informal y los vínculos intersectoriales existen y son significativos, pero hay una brecha entre ellos y el sector turístico. India tiene la posibilidad de aprovechar este sector con políticas de turismo sostenible debido al alto nivel de intervención estatal en el turismo, pero es solo una cuestión de llevar a cabo las políticas correctas.

“India puede reducir la brecha de desigualdades que es el resultado de un marco neoliberal en el que el turismo se encuentra directamente involucrado a las poblaciones más pobres y los sectores informales en el turismo” (Burke, 2018: 21), la flexibilidad del turismo indio para adaptarse a los cambios en gustos combinados con un sector informal tan grande, el turismo en favor de los pobres es esencial para garantizar que la población pobre pueda beneficiarse del turismo ya que trabajan en sectores que proveen el turismo, como en la producción de bienes primarios, sectores de construcción y ventas.

La campaña *Incredible India* se enfrenta a varios problemas, como la caída en la industria de la aviación, por lo que Nitsch (2005) coincide en que esto alentaría a los líderes estatales extranjeros a visitar el país con más frecuencia y buscar nuevas inversiones. Sin embargo, en términos de la política cultural de imagen de marca, la relación entre mercadotecnia de destino y construcción de la nación, “no se puede negar el hecho de que India ha sido grabado en el mapa global como un jugador internacional” (Ahmed, 2020: 1132) y la campaña *Incredible India* podría iniciar con este movimiento revolucionario en el sector turístico indio.

Percepción del exterior

De acuerdo con el informe sobre las brechas de importancia-satisfacción en la infraestructura turística que realizó el Ministerio de Turismo de India en el 2010¹⁶, donde los turistas extranjeros asignaron puntajes sobre el grado de “importancia” a las instalaciones y componentes en los destinos turísticos del país, además de puntuar la satisfacción con las instalaciones y la infraestructura con el propósito de fomentar el turismo y los sitios turísticos, ya que los visitantes satisfechos pueden recomendar a otros turistas y este proceso pretende mejorar el flujo de turistas.

Los resultados de ese análisis de brechas de importancia-satisfacción arrojaron que los servicios de energía y conexión telefónica ocuparon el primer lugar, las visas, inmigración y aduanas en segundo lugar, por lo que el gobierno consideró que debían simplificarse y hacerse “amigables” con los turistas. Este estudio dio relevancia a la preocupación sobre la infraestructura, también se notificó que la principal inquietud para los turistas es la eliminación de la basura, la calidad de las carreteras, la higiene en restaurantes, la basura al borde de las vías, el sistema de alcantarillado y drenaje, suministro de agua potable y la limpieza alrededor de los sitios turísticos (ya que las malas condiciones alrededor dan una mala impresión del sitio y el país), por lo que es necesario mejorarlo. El propósito principal, según el Neoliberalismo, son los intereses, con la orientación metodológica del racionalismo para obtener las máximas ganancias absolutas.

Por otro lado, Kerrigan y sus colegas realizaron una investigación en la que se preguntó sobre la percepción de la nación India¹⁷ (encuestados indios y extranjeros) y

¹⁶ Para mayor información sobre la infraestructura turística en India, véase: Véase “Summary report on infrastructure gaps in Tourism sector at five tourist destinations in India based on perception tourist., June 2010” del Gobierno de India. Este informe fue elegido debido a que el objetivo del mismo fue conocer las brechas de infraestructura en el sector turístico de la India según la percepción de los turistas.

¹⁷ Para mayor información sobre la investigación sobre la proyección de India, véase: “Nation Branding: a critical appraisal of Incredible India, 2012, Journal of macromarketing”, Vol. 32

los resultados hicieron énfasis en los cambios económicos, políticos y culturales. Los cambios de los que hablaron los participantes “reflejan la naturaleza fluida y cambiante de la India, impugnando así el mito del estado-nación moderno hegemónico, unificador y estático” (Hastings 1997; Hechter 2000), la mayoría de los cambios que los participantes percibieron los vieron motivados por la globalización y los movimientos de cultura, religión e ideas.

A pesar de que existen diversas Marcas País alrededor del mundo y que sus propósitos sean utilizar imágenes para “mejorar” una percepción hacia país, el objetivo es representar lo cambiante y heterogéneo. La realidad de India es compleja de contener dentro de la campaña; existen tensiones en las imágenes utilizadas en la campaña *Incredible India*, ya que la percepción externa puede variar entre lo exótico y colorido del país y los escenarios estereotipados, que en algunos casos son poco realistas, que no representan la variedad en la realidad de este país que está en constante movimiento. No obstante, los analistas del sector turístico en India vieron reflejados altos estándares en la campaña. "La campaña promocional está teniendo un poderoso impacto visual y creando una percepción de que India es un lugar mágico para visitar", dijo Anne Morgaon Scully, presidenta de McCabe Bremer Travel en Virginia, Estados Unidos, ya que los viajeros encontraron *Incredible India* como una campaña ‘interesante e informativa’. Desde esta perspectiva, se debe a la difusión de la campaña a través de la mercadotecnia donde se promociona la diversidad cultural, el creciente mercado de la tecnología, la naturaleza, entre otros aspectos.

Kerrigan *et al.* enfatizan que, aunque *Incredible India* fue generalmente bien recibida, más tarde el Ministerio de Turismo de India contrató a *Ogilvy & Mather*¹⁸ para redefinir la Marca País y proporcionar una visión estratégica para la campaña en el 2012. Un año después, el Ministerio de Turismo se asoció con WoNoBo.com, donde los usuarios pueden navegar y hacer recorridos por las ciudades en línea (2012: 15).

¹⁸ Agencia británica de publicidad, marketing y relaciones públicas con sede en Nueva York, Estados Unidos. Trabaja en campañas para empresas privadas y gobiernos.

Las iniciativas de diplomacia pública cultural de India han presentado un cambio, ya que “la nueva imagen global proyecta una fuerza más madura, sólida y eficiente que impulsa iniciativas diplomáticas en el país” (Chand, 2020). La política exterior de India se ha centrado en un nuevo marco donde las palabras importan y, por lo tanto, Chand expone que “este nuevo lexico de una India en ascenso encapsula adecuadamente la forma y la trayectoria actuales de la política exterior del país en un mundo que está experimentando una transformación sin precedentes” (2020).

India está dando forma proactivamente a la agenda internacional en una amplia gama de cuestiones en diversos sectores; el país ha marcado la diferencia en los últimos años en cuestiones del cambio climático, infraestructura y conectividad, aportando sus capacidades al sistema internacional y el desarrollo del mismo país.

El alcance diplomático de India se desenvuelve para movilizar el apoyo internacional por medio de relaciones bilaterales y multilaterales, de modo que en los últimos años se han registrado numerosas visitas de alto nivel, tanto entrantes como salientes del Presidente, Primer Ministro, Vicepresidente, Ministro de Relaciones Exteriores, Ministro de Turismo y otros miembros del gobierno que pretenden proyectar alineamientos con países, empresas y organismos de ideas afines.

El gobierno de India tiene el objetivo de implementar planes y programas que consoliden una economía desarrollada y la política exterior está orientada a aprovechar e incrementar la red de asociaciones y tratados para la colaboración en materia de tecnología, innovación y la inversión extranjera para empresas en el territorio y los esfuerzos para impulsar la inversión en el sector turístico. En el sector hotelero y turístico, se permite el 100 por ciento de IED (Inversión Extranjera Directa) a través de la ruta automática, por lo que se ha ofrecido una exención de impuestos de cinco años para hoteles de categoría de 2, 3 y 4 estrellas ubicados en sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO. El sector hotelero y turístico recibió una entrada de IED acumulada de \$ 13'210,000 de dólares estadounidenses entre abril del año 2000 y diciembre del año 2019.

La Marca País y la Diplomacia Pública Cultural proyectan los valores y adquirieron mayor relevancia en la política exterior de India ya que la conexión cultural refleja diversas celebraciones como el Día Internacional del Yoga (iniciativa del Primer Ministro e imagen de la campaña, Narendra Modi) y el reconocimiento de otros días festivos como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. También se considera que la diáspora india (cerca de 30 millones de personas en el 2018) desempeña un papel importante. El Primer Ministro Narendra Modi engloba la esencia de la campaña *Incredible India*, en su discurso ante la Asamblea General de las Naciones Unidas en Nueva York (2019):

Todos nuestros esfuerzos se centran en 1.300 millones de indios pero los sueños que estos esfuerzos tratan de cumplir, son los mismos sueños que tiene el mundo entero, que tiene cada país y que tiene cada sociedad. Los esfuerzos son nuestros, pero sus frutos son para todos, para el mundo entero (Modi, 2019).

Según el esquema *Darshan de Swadesh* (proyectado para crear sinergias con otros esquemas del gobierno de la India como *Swachh Bharat Abhiyan*, *Skill India*, *Make in India*, etc., con la idea de posicionar el sector turístico como un motor importante para la creación de empleo, fuerza impulsora del crecimiento económico y creación de sinergia. con varios sectores para permitir que el turismo realice su potencial. La duración del Esquema Swadesh Darshan es hasta el 14 ° período de la Comisión de Finanzas, es decir, marzo de 2020) se han llevado a cabo 77 proyectos por un valor de \$6'035,700 de rupias (equivalente a \$863'600,000 de dólares estadounidenses.). En *Union Budget 2020-21*, el gobierno ha asignado \$1'200,000 de rupias (equivalente a \$171'700,000 de dólares estadounidenses) para el desarrollo de circuitos turísticos.

La iniciativa de la campaña *Incredible India* ha proporcionado la motivación enfocada al crecimiento del país, alentando a que la proyección de India tenga una mayor relevancia para los extranjeros y otros países, como lo fue con el lanzamiento de facilitación de visas (e-Visa) y, al mismo tiempo, alentar a otras ramas específicas, como lo es el turismo de negocios y el turismo médico. Además, recientemente el Presupuesto de la Unión de India introdujo un esquema de reembolso de impuestos para turistas (TRT) en línea con países como Singapur para alentar a los turistas a

gastar más dinero en India e impulsar el turismo. El gobierno de la India también anunció el desarrollo de 17 sitios turísticos icónicos en la India en destinos de clase mundial según el Presupuesto de la Unión 2019-20.

Finalmente, la Diplomacia Pública de India por medio de la marca país ha enfrentado diversos desafíos como el malestar político por la Ley de Enmienda de Ciudadanía a finales del 2019 y la incertidumbre de la economía india, la salida de Jet Airways de la industria de aviación de la India y la depreciación de la rupia.

A lo largo de esta investigación se han contrastado distintos tipos de perspectivas y opiniones sobre el país asiático: la India que busca proyectar una imagen al exterior como un país en ascenso con políticas enfocadas al Este y con énfasis en su cultura, tradiciones, arquitectura, el desarrollo tecnológico en el país, la ampliación del turismo (como el turismo de negocio, MICE) e incluso el yoga; por otro lado, el occidente y otros países perciben a India con actitud conservadora, una visión hereditaria de la sociedad, que perpetúa oficios y tradiciones a partir de un sistema de castas, asimismo se tiene presente la publicidad que ha recibido en la campaña de la Marca País, los estereotipos marcados en las producciones audiovisuales, redes sociales, noticias, etc.

La basura y la pobreza son en gran medida factores que la mayoría del occidente reconoce sobre India debido a la sobrepoblación y la gran generación de desechos contaminantes, a pesar de los esfuerzos del gobierno indio a través de las diversas campañas que pretenden disminuir los niveles de contaminación y la mejora de infraestructura. Así, de acuerdo con los objetivos de la campaña *Incredible India*, el país aspira a la atracción de turismo y los beneficios que conlleva (mayor tasa de empleo, aumento del PIB, suministro de divisas, proyectos de infraestructura, relaciones bilaterales y multilaterales, entre otros) para mejorar las condiciones de su población.

Esto se debe a que la cultura y el entorno sociopolítico influyen en la toma de decisiones y en la percepción de la realidad de cada persona. De este modo, las Relaciones Internacionales analizan estas discrepancias al tomar en cuenta el

contexto histórico, económico, social y cultural, además del desarrollo de los Estados-nación en el sistema internacional.

Observación pacífica durante la estancia en India

La información que obtuve mediante el intercambio en India en el 2018 durante la Estancia Académica Internacional de Especialización, como parte de mis prácticas profesionales con la Doctora Ileana Landeros mientras se llevaba a cabo la producción del documental “Nací dalit: voces de mujeres en resistencia” me lleva a la recapitulación sobre los referentes que tiene la población sobre la campaña *Incredible India*.

Entretanto, la población de India, al resaltar por su diversidad cultural y ser una de las civilizaciones más antiguas ha tenido un notorio desarrollo desde su independencia en 1947. El gobierno de India ha establecido nuevas políticas que, en consecuencia, buscan atraer la inversión extranjera de empresas por medio de tratados y acuerdos bilaterales y multilaterales.

A lo largo de la investigación hecha en mi intercambio de durante agosto y septiembre del 2018 tuve pláticas informales con aproximadamente 30 personas entre profesores, investigadores y alumnos del *TATA Institute of Social Sciences*, a quienes tuve la oportunidad de proponerles las siguientes preguntas:

1. ¿Sabes qué es la campaña *Incredible India*?
2. ¿Qué significa para ti?
3. ¿Crees que la campaña proyecta adecuadamente la identidad?
4. ¿Ha tenido beneficios tu país por medio de la campaña? Si es así, ¿cuáles beneficios?
5. ¿Qué pretende el gobierno mediante esta campaña?
6. ¿De qué manera los diferentes actores en India han contribuido en iniciativas para su proyección internacional?

Sobre la primer pregunta, 2/3 partes de las personas conocían o sabían algo sobre la campaña *Incredible India*. Tomando en cuenta lo anterior, en la segunda pregunta la mayoría respondió que “es pertenecer a un país muy grande y diverso, con historia y cultura extensa, muchas lenguas, religiones; orgullo por todo lo que se produce en el país, ser líder en tecnología, variedad culinaria y un punto geopolítico estratégico”. Subjetivamente, percibí que algunos ciudadanos hacían referencia sobre las castas y el sistema democrático, además de íconos de India como Bollywood y el hockey sobre césped. En cuanto a la Marca País, los entrevistados dijeron que la campaña proyecta al país con una buena estrategia en la que muestra la cultura milenaria, lugares turísticos, la comida, etc. Aunque no usa adecuadamente la práctica del yoga, que parece que solamente se comercializa; también aparenta que las costumbres y la religión siguen estando arraigadas.

Al considerar la percepción respecto a los beneficios que ha traído *Incredible India*, ven provecho en el crecimiento económico, el fomento del turismo y la creación de infraestructura, además del aumento de visitas oficiales y relaciones con otros estados, y de una mayor presencia en otros países. Mencionaron también que el gobierno pretende dar una buena imagen del país para fomentar el crecimiento económico y mejoras para la población mediante la infraestructura, concesión de todos los servicios básicos a todos los ciudadanos y, por demás, promover las inversiones en empresas del país. Los actores en India, tanto el gobierno como empresas, han cooperado con la creación de campañas y proyectos con el fin de mejorar los servicios a la población y para los turistas, tal como el saneamiento del agua, ciudades con menores índices de contaminación, ampliación de carreteras y caminos, creación de infraestructura hotelera y de centros de negocios, fomento al intercambio académico y cultura, etc.

¿Qué significa para ti? En cuanto a esta pregunta la mayoría de los entrevistados dijeron que era un buen intento por unificar la nación, pero que desgraciadamente como en muchos otros planes esto tomaría muchos años de asimilación ya que en la vida real existe una gran división que comienza en las escuelas, en los barrios.

¿Crees que la campaña proyecta adecuadamente la identidad? Una parte importante de personas mencionó que en cuanto a contenido, imágenes, etc. sí refleja la diversidad cultural que existe en India de Norte a Sur y de este a oeste, y muchos de estas personas se sintieron identificados con el contenido.

¿Ha tenido beneficios tu país por medio de la campaña? Si es así, ¿cuáles beneficios? La gran mayoría de los entrevistados dijo no tener beneficio alguno y reconoció que ese tipo de contenido informático va enfocado a las grandes empresas y a los gobiernos, pero que la gente común no tiene ni recibe ningún beneficio.

¿Qué pretende el gobierno mediante esta campaña? ¿De qué manera los diferentes actores en India han contribuido en iniciativas para su proyección internacional? En cuanto a estas dos preguntas la mayoría de las personas consideró que ese tipo de campañas solo trae beneficios a los gobiernos y sus allegados, ya que el gobierno de India proyecta hacia el exterior solo una parte de la majestuosidad de India, pero esconde bajo la alfombra la gran problemática social que sigue acarreado las diferencias sociales, de casta y de género.

Deduciendo información de las respuestas obtenidas, a partir de mi experiencia vivida y subjetiva, me lleva a pensar que la mayoría opina que la marca país representa esperanzas y aspiraciones de la gente de la India, además de que muestra el orgullo nacional al unir a las personas, a pesar de las diferencias dadas por la religión y la estructura social. Además ha brindado progreso en la economía a través del sector turístico, ya que mencionaron el notorio enfoque al mejorar la infraestructura en diversas ciudades y las vías de comunicación y transporte. Sin embargo, la gran mayoría concluyó que esos beneficios se han visto reflejados únicamente en las grandes zonas turísticas donde la inversión extranjera de las empresas y el gasto público del gobierno indio se centran en los destinos MICE, dejando de lado el resto de los sectores de la población, como los aún considerados de casta baja, y consideran que no se incluye a toda la diversidad social y cultural.

Mediante la disciplina de las Relaciones Internacionales en este estudio de caso, es posible identificar que la proyección de India para la misma población,

considerando conceptos como la identidad, la estructura social, la percepción de los Estados en el Constructivismo; y, por otra parte, la conducta del gobierno indio y el sector privado en el Neoliberalismo.

Durante mi estancia en India, en mi experiencia al visitar ciudades como Mumbai, Sangli y Sangola al sur del país tuve la oportunidad de tener una vinculación con ONGs, académicos, investigadores y conviví con mujeres dalit (que son la casta más baja en el sistema y suman alrededor de 250 millones de personas), de manera que fue pertinente contrastar a esta casta oprimida que en ningún spot publicitario de la campaña fue representada. Gran parte de la población dalit habita en zonas rurales, donde el principal recurso económico es la agricultura, por lo que al tener la oportunidad de visitar algunas de las ciudades más importantes de India, como Nueva Delhi, Jaipur y Agra (al norte), se pudo observar la disparidad entre las zonas rurales y las ciudades, donde es notoria la concentración de la riqueza y los recursos, incluso dentro de las mismas ciudades. En ellas, los edificios, los sitios culturales, turísticos, los destinos de negocios son impresionantes, el mantenimiento de los lugares está en buenas condiciones pero, lo contrastante es al salir, donde se ve la condición de pobreza de una gran parte de la población, las calles sucias y la contaminación, tanto del aire, como auditiva y visual.

Por una parte, es imponente el progreso del país y, por otro lado, el desafío que vive la población, principalmente los dalit y las mujeres en la que se sigue tomando en cuenta el sistema de castas: jerarquía opresora y exclusividad de profesiones/oficios, matrimonios arreglados, pocas oportunidades para estudiar y la violencia, evidencian las diferencias entre la India rural y la India urbana.

El hablar directamente con los habitantes de este país permitió enriquecer esta investigación, ya que las mujeres dalit hicieron hincapié en temas como la discriminación, tanto en las áreas públicas como privadas y la negación sistemática de los Derechos Humanos, la violencia y la desigualdad. En el sector turístico, pocas son las oportunidades para este sector de la población ya que suelen llevar a cabo trabajos en áreas como recolectores de basura, limpiadores de letrinas, tejedores y la

prostitución, condiciones que poco siguen los principales puntos de La Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas (imagen 13, 14 y 15).

Consideraciones sobre el capítulo

El gobierno de India ha pretendido, con la campaña *Incredible India*, posicionar a India como un centro líder de fabricación y turismo, estas iniciativas han generado un gran interés, reconocimiento a nivel internacional, desarrollo en infraestructura, impulso en la fabricación y conducción a sectores público-privadas en el país. En cuanto al uso de la identidad en la proyección de India hacia otros países, pretende obtener 'una imagen positiva' para sacar provecho de sus atributos geográficos, económicos y políticos para atraer inversión extranjera y turistas, para que esto se vea reflejado en el crecimiento económico del país.

Por su parte, los indicadores económicos muestran que el Ministerio de Turismo ha recibido un incremento en el presupuesto con el propósito de fomentar el flujo de turistas: en el 2018 se recibieron, aumentando las llegadas de turistas extranjeros cerca del 442% extranjeros en comparación del 2001 (antes de la implementación de la campaña) siendo la mayoría provenientes de Bangladesh, Estados Unidos, Reino Unido, Sri Lanka y China; esto a creando nuevos empleos formales en sector turístico, lo que representó 8.1% del empleo total del país en el 2019, incrementó el PIB cerca de 132% del 2001 al 2019, teniendo un descenso en el 2009.

En el desarrollo de la investigación se confrontaron fuentes con distintos puntos de vista en los que los autores argumentan de acuerdo con sus profesiones, creencias y locaciones. Por un lado se estudió la proyección de India y el Oriente, la cual tiene los objetivos de política exterior están enfocados en el Este, la cooperación multilateral, el crecimiento económico y desarrollo de infraestructura; y, en contraste, la percepción del occidente hacia el oriente, donde se capta a un país lleno de contrapuntos socioculturales.

Conclusión general

El presente estudio descriptivo y cualitativo analizó los elementos de la diplomacia pública cultural de India en el caso de la campaña *Incredible India* del 2002 al 2019 para entender el uso de la Marca País y los instrumentos con los que pretende proyectar su imagen hacia otras regiones, junto con sus objetivos de política exterior. La Diplomacia Pública de India ha llevado a cabo diversas actividades abordadas en los campos de información, educación, y cultura, con el objetivo es influir a un gobierno extranjero, al influenciar a sus ciudadanos. De modo que ha llevado a cabo estrategias para atraer la inversión extranjera y el turismo por medio de la marca país. El creador de la campaña Amitabh Kant, junto con otros actores gubernamentales (como Mohammad Hamid Ansari, Pranab Mukherjee, Narendra Modi, entre otros) han llevado a cabo un papel importante en el desarrollo de la Diplomacia Pública Cultural de India en el periodo que comprende del 2002 al 2019.

A partir del punto de vista crítico y analítico de las Relaciones Internacionales y al tomar en cuenta las diversas perspectivas en el estudio, se permitió comprender la complejidad de las interacciones; el aporte del Constructivismo para el estudio facilitó considerar dichas interacciones como un proceso de la estructura social y sus agentes; por otro lado, el Neoliberalismo enfatizó en el papel de los regímenes internacionales para ayudar a los Estados a realizar intereses comunes, en el caso de India con la política de 'mirar hacia el este' además del énfasis que se hace en la economía regida por el libre mercado y el sector privado en el país. Así, la disciplina internacionalista también permitió contrastar la proyección hacia el mismo país y en el occidente.

El Constructivismo y el Neoliberalismo se cruzan en un punto con la Diplomacia Pública Cultural debido a que, con las estrategias del Estado, se pretende promocionar la cultura y sus valores pero con un objetivo meramente económico; el turismo tiene y continúa siendo visto como una herramienta de desarrollo ya que contribuye al PIB – en el 2002 (cuando se inició la campaña) el crecimiento anual del PIB fue de 3.8039 mientras que en el 2019 (última actualización por el Banco Mundial) el crecimiento anual del PIB fue de 5.0238, habiendo fluctuaciones económicas en el transcurso de este periodo- , es donde ocurre una gran parte del intercambio financiero y las

transferencias, además de que crea empleos tanto en el sector formal e informal. Por otro lado, el Ministerio de Turismo reportó aproximadamente 24% de crecimiento anual en las inversiones de infraestructura.

La Política Exterior de India se ha centrado en un nuevo marco donde las palabras importan y, por lo tanto, los términos del gobierno refieren a una India en ascenso encapsula adecuadamente la forma y la trayectoria actuales de las políticas del país en un mundo que está experimentando una transformación sin precedentes. La combinación en su mercadotecnia ha creado nichos para grupos con intereses específicos como el de aventura y espiritual. Por lo tanto, han atraído a más turistas del sudeste asiático, China y Japón. Las políticas enfocadas al Este y con énfasis en su cultura, tradiciones, arquitectura, el desarrollo tecnológico en el país, la ampliación del turismo hacia los destinos MICE e, incluso, el yoga.

En contraparte, el occidente y otros países perciben a India con actitud conservadora, una visión hereditaria de la sociedad, que perpetúa oficios y tradiciones a partir de un sistema de castas (que se abolió en 1950), asimismo se tiene presente la publicidad que ha recibido en la campaña de la marca país, los estereotipos. Se estudian las islas de desarrollo capitalista en India, con desarrollo tecnológico que no se extiende en todo el país, una extensa parte de la población que vive en situación de pobreza donde la tasa de crecimiento no se distribuye de forma equitativa.

En este trabajo, desde una perspectiva occidental, se puede observar el desequilibrio en India por diversos motivos sociales como las diferencias en castas, pero la globalización facilita que la protesta también se globalice y las redes transnacionales de mujeres oprimidas pueden actuar colectivamente (ya que es uno de los principales temas a tratar en la región). Por otro lado, el turismo tiene consecuencias como el exceso en la demanda de recursos naturales y culturales, causar inflación, desarrollo económico desequilibrado, problemas sociales con la desigualdad económica, degradación del medio ambiente, la contaminación, entre otros.

En relación con los objetivos planteados en este proyecto de investigación, se ha analizado la campaña *Incredible India* y los elementos de la Diplomacia Pública cultural mediante los instrumentos de la marca país, además de contrastarlo con la imagen que proyecta en el sistema internacional, principalmente la percepción desde el mismo gobierno y población india con la del occidente.

Se describió la implementación de la campaña y sus estrategias para cumplir con los objetivos de Política Exterior, además se concluyó que India lleva esta estrategia para fortalecer la imagen del país en el extranjero como una política del gobierno; el posicionamiento y la autenticidad del país han marcado la reputación en mercados internacionales. Por otro lado, deberían examinarse algunas condiciones como las cualidades del país, la condición socioeconómica, características de la población y, principalmente, las impresiones sobre el país, ya que ese impacto ayuda a descubrir cuál es la identidad del país.

Asimismo, se mostraron los resultados de las acciones que ha obtenido esta campaña a nivel internacional, a pesar de que se centró en la perspectiva del gobierno de India y se complementó con la impresión en el occidente. De este modo, *Incredible India* ha tenido la intención de aprovechar otros medios de poder, como el poder blando.

La pregunta general ¿cómo se utilizan los elementos de la *marca país* en la proyección de la diplomacia pública cultural con la campaña *Incredible India*? Llevó a la respuesta de que el involucramiento del gobierno conecta el concepto de diplomacia pública con el de marca país y, este último no hace referencia directamente con los gobiernos pero los gobiernos algunas veces son identificados como los iniciadores y coordinadores de *Incredible India*.

En el caso de la India, como en otras partes de Asia, el ascenso de China es una de las principales razones del apuro por desarrollar la capacidad de la diplomacia pública, junto con el ámbito económico y las negociaciones para la cooperación voluntaria en busca de una estrategia que involucra el equilibrio y compromiso. Para los indios en el extranjero y los extranjeros, el renovado compromiso de la India con la

diplomacia pública, han hecho poco para cambiar la opinión pública internacional sobre la política exterior de la India.

Sobre la pregunta secundaria, desarrollada en el segundo capítulo, ¿cómo surgieron y cuáles son las estrategias de la campaña para el cumplimiento de los objetivos de política exterior? La respuesta que aquí se expuso versó al estudiar el gobierno y otros actores involucrados en la campaña, además del análisis del estado general de los servicios e infraestructura turística con la campaña *Incredible India* donde se mostró el estado anterior (1990-2002) y una vez puesta en marcha la marca país (2002-2019) en áreas como el turismo, proyectos, la promoción, la orientación del turismo, la infraestructura, la comunicación y el transporte.

Las estrategias de la campaña para el cumplimiento de los objetivos de Política Exterior incluyen: posicionar el turismo como motor principal del crecimiento económico; aprovechar los efectos directos y multiplicadores del turismo para la generación de empleo, el desarrollo económico y el impulso al turismo rural; posicionar a India como una marca global para aprovechar el floreciente comercio mundial de viajes y el vasto potencial sin explotar de India como destino. Por medio de algunas herramientas como: visas de turistas (e-Visa) para aumentar el flujo de turistas; manejo de publicidad para promover el turismo y crear conciencia social por medios impresos y electrónicos; poner en marcha proyectos de infraestructura.

En el tercer capítulo, que responde a la pregunta ¿cuáles datos e información revelan los resultados de la campaña en cuanto a su proyección internacional?, se encontró que según las estadísticas publicadas en 2017 por el Ministerio de Turismo, India recibió 14'400,000 de turistas en 2016. Si bien el turismo en la India que crece en un 9.7%, las estadísticas de enero a abril de 2018 registraron 13'700,000 de visitantes, son solo 3.7 millones de nuestras cifras para todo 2016. El 17% del crecimiento en el turismo tailandés este año fue registrado desde la India. A partir de 2019 se crearon 4'200,000 de empleos en el sector turístico de la India, que representaba el 8.1% del empleo total en el país. En el 2018, el buró de inmigración de India registró la entrada de 2'256,675 de turistas provenientes de Bangladesh (21.37% del total), 1'256,678 estadounidenses (13.8% del total), 10'297,558

procedentes de Reino Unido (9.75% del total) y otros con origen de países como Sri Lanka, China, y Malasia. En parte, estos esfuerzos son una respuesta a una lucha por el poder blando en Asia, estimulada por las grandes inversiones y estas iniciativas han sido estimuladas por un creciente interés entre la élite de política exterior de la India en las posibilidades que presenta Internet.

La metodología llevada a cabo en este proyecto de investigación se basó en lo descriptivo al analizar los elementos de la Diplomacia Pública Cultural de India en la Marca País y en lo cualitativo al examinar la forma en la que los otros actores internacionales perciben a India. También algunos indicadores como el PIB, la llegada de turistas extranjeros a India y la comparación de la situación de la infraestructura de antes y después de la implementación de la campaña.

Finalmente, se tomó en cuenta información recolectada mediante pláticas informales (y subjetivas) durante el intercambio realizado en agosto del 2018 en el *TATA Institute of Social Sciences* (Mumbai) y la filmación del documental “Nací dalit: voces de mujeres en resistencia”, dirigido por la Doctora Ileana Landeros, donde se llegó a la conclusión de que la mayoría opinó que *Incredible India* representa esperanzas y aspiraciones de la gente de la India, además muestra el orgullo nacional al unir a las personas, a pesar de las diferencias dadas por la religión y la estructura social, lo que ha fomentado el crecimiento económico y mejoras en la infraestructura por medio del sector turístico. No obstante, consideraron que no incluye a toda la diversidad social y cultural, además hace de lado a algunos sectores de la población, como lo son las castas bajas.

En resumen, la metodología funcionó para este proyecto al basarse mayormente en lo cualitativo; sin embargo, para futuras investigaciones se podría tomar en cuenta algunos aspectos como: cuestionarios más estructurados para la investigación en el campo, incluir más datos cuantitativos donde se interprete más a fondo la proyección con datos numéricos ya que se toma en cuenta, en gran medida, el crecimiento económico de India.

La hipótesis que se expuso en esta investigación defendió que desde la implementación de la campaña *Incredible India* en el 2002, el uso de la Marca País en el Estado indio ha pretendido contribuir en el impacto que tiene su imagen en el Sistema Internacional, con el propósito de incrementar el cumplimiento de sus objetivos internacionales, económicos y culturales, mediante el sector turístico y, por otro lado, la intensificación y diversificación de las relaciones exteriores de India con objeto de lograr su reconocimiento como una potencia global de primer orden. Sin embargo, estos objetivos no se han cumplido conforme a la realidad actual, por lo que durante el desarrollo de la investigación se encontró que hay un contraste entre los autores, donde algunos respaldan lo que ha favorecido la campaña a India, mientras que otros argumenta que no ha sido tan efectiva en algunos de sus mercados objetivo (por lo que la campaña se redirigió con la política de mirar al este') y hace falta reforzar 'su imagen'. La Marca País buscó conectar entre sus mercados objetivo, pero es necesario considerar la relación entre las imágenes empleadas, la marca país y el objetivo de esas imágenes de la nación. De modo que se involucra la 'forma de verlo' de otras regiones, variando el punto de vista del turista oriental y occidental (en este caso).

Desde la perspectiva de las Relaciones Internacionales, las sociedades crean partes esenciales para las relaciones entre los diferentes elementos, tales como la identidad y los intereses que dirige el comportamiento de la sociedad, donde se comparten ideas y la identidad se construye a partir de esto, no por una denominación ya dada. En el caso de India, se analizó la estructura social definida por el conocimiento compartido, como lo fue el sistema de castas, que ha existido desde hace más de 2500 años. Por otro lado, el Neoliberalismo permitió analizar lo económico, la gestión del gobierno para llevar a cabo la campaña y los entes privados, definiendo los orígenes, la estabilidad y las consecuencias de los regímenes internacionales. Así, India ha tratado de aumentar la transparencia mutua en la cooperación con sus mercado objetivo, principalmente en Asia.

La Marca País de India se puede investigar desde varias disciplinas, como ya lo ha hecho la mercadotecnia, sociología, las finanzas, entre otros. Desde las

Relaciones Internacionales, la diplomacia pública cultural es capaz de analizar la mecánica económica, política y cultural del Estado-nación, además de su dinámica de cooperación para llevar a cabo sus objetivos al mostrar sus atribuciones geográficas, económicas y políticas.

Ambas teorías explican el movimiento y desarrollo de los países a través de las actividades económicas, políticas y culturales para exponer al país, en este caso mediante la campaña *Incredible India* y su proyección internacional.

Incredible India puede decir mucho sobre la identidad y, al hacerlo, se puede apreciar lo difícil que es representar a una población heterogénea dentro de una economía con rápido crecimiento.

En términos generales, en esta investigación se brindaron las herramientas y se analizaron los efectos de la diplomacia pública cultural por medio de la campaña *Incredible India* estudiados mediante la disciplina de las Relaciones que responden al entorno económico, político, jurídico y social al proyectar una 'imagen' frente a otros actores del Sistema Internacional, que han dado como resultado la diversificación de relaciones exteriores y el reconocimiento como una potencia global, tomando en cuenta las teorías del Constructivismo y el Neoliberalismo.

Por otra parte, se reconoce que este estudio no está exento de limitaciones. En la investigación se debaten los distintos puntos de vista de los autores, donde unos ven la implementación de la campaña como un proyecto que ha fomentado el crecimiento económico de India por medio del turismo, además del impulso a la infraestructura y cooperación con otros países, mientras otros argumentan que la campaña enfatiza los contrastes de la sociedad.

A raíz de lo anterior surgen nuevos cuestionamientos que no son posibles de abordar en este estudio, debido a su extensión y a sus propias características, los cuales podrían estudiarse en futuras investigaciones:

1. Profundizar en las relaciones bilaterales y multilaterales de India y países en la región asiática y europea. Analizar la incidencia de la diáspora india.

2. Investigar las consecuencias del sistema de castas en el crecimiento económico del país y la proyección en el entorno internacional.
3. La investigación podría continuar con otras interrogantes desde el punto de vista de otras doctrinas y disciplinas: ¿cuál es la solución para la desigualdad?, ¿qué cambios debería implementar la campaña/para mejorar?, ¿qué pasaría si la campaña se enfoca en otras regiones/donde ha invertido en tecnología como Europa y Latinoamérica?, ¿cuáles serían las diferencias en la campaña si el creador fuera otro actor, en lugar de Amitabh Kant (dirigente del *National Institution for Transforming India* (NITI), una institución del gobierno para el desarrollo económico) ¿tendría un corte menos económico?.
4. Desde la Sociología o Antropología podría debatir la marca país a través de datos con un verdadero significado social y cultural proyectado en las imágenes. Por medio de la mercadotecnia, enfocarse en las fases que ha llevado a cabo la campaña para lograr una mayor visión en otros países, además de proponer métodos en los que se obtengas los objetivos de India.
5. Además de proponer soluciones y propuestas para implementar en la campaña, de manera que se analicen las consecuencias del exceso de demanda de recursos naturales y culturales para el turismo, desde una perspectiva occidental o de otra región.

La experiencia al llevar a cabo el desarrollo de esta tesis, presentó problemas principalmente relacionados con la información que el gobierno de India no tiene publicada al público en general, además de algunas traducciones. En cambio, el intercambio a India permitió hacer esta experiencia enriquecedora ya que facilitó comprender el contexto económico, político, social y cultural del país. Además se contó con el apoyo de algunas personas conocidas durante la estancia en India, favorecieron respondiendo algunas preguntas, aclarando dudas y brindando otras fuentes bibliográficas. Por otro lado, observar a India como una potencia emergente con progreso económico y social pero, al menos en la campaña, hay deficiencias, dejando completamente de lado a los desafíos, como la violencia hacia la mujer y la casta dalit, el cual se estudió durante la estancia.

Referencias bibliográficas

- Adler, Emmanuel. (1997). *Seizing the middle ground: Constructivism in world politics*. European Journal of International Relations.
- Ahmed, S. N. (2020). *Branding an Incredible India: An Exercise in Engaging with Public Diplomacy*. Studies in Indian Place Names, 40(56), pp. 1127-1134.
- Ambedkar, B. R. (1979), *Dr. Babasaheb Ambedkar, writings and speeches*, Bombay, India: Education Dept., Government of Maharashtra.
- Anholt, S. (2004). *14 Branding places and nations*. Brands and branding. The economist, pp. 213-226.
- _____. (2006). *Public diplomacy and place branding: Where's the link?* Place branding. Palgrave Macmillan UK, pp. 271-275.
- _____. (2010). *Places: identity, image, and reputation*. Palgrave Macmillan USA.
- Ansari, Mohammad H. (2013). *Vice President's speech at the Oxford centre for Islamic Studies on "Identity and Citizenship"*. India: An Indian Perspective.
- Argomedo Traeger, Rocio N. (2016). *El impacto de la construcción de identidad en la política exterior de India. Desafío para una potencia emergente*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Banco Mundial. (2019). *Indicadores de Desarrollo India*. Recuperado de <<https://databank.bancomundial.org/reports.aspx?source=2&country=IND>> (15/05/2020).
- _____. (2019). *Índice de Gini India*. Grupo Banco Mundial. Recuperado de <<https://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI?locations=IN>> (12/05/2020).
- _____. (2020). *PIB: India*. Banco Mundial.

- Banerjee; A. (2016). *It's official. Modi to be Incredible India's brand ambassador*. India Today, updeat Aug. 19, 2016. Recuperado de <https://www.indiatoday.in/india/story/modi-incredible-india-brand-ambassador-tourism-ministry-336131-2016-08-19>> (04/05/2020).
- Bapna, A. & Balakrishnan, R. (2018). The reincarnation of Incredible India. ETBrandEquity. Updated August 08, 2018. Recuperado de <<https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/advertising/the-reincarnation-of-incredible-india/65315695>> (11/05/2020).
- Barba, F.R. (2014). Diplomacia cultural. Una nota exploratoria. Observatoire des Amériques. Recuperado de <http://www.ieim.uqam.ca/IMG/pdf/cda_volume_14_numero_3_juin_2014.pdf> (14/01/2020).
- Basrur, R. (2017). *Modi's foreign policy fundamentals: a tragectory unchanged*. International Affairs, Volume 93, Issue 1, 1 January 2017, Pages 7-26.
- Bhandari, A. (2020). Incredible India Incredible Potential. India: BW Hotelier. Recuoeradi de <<http://bwhotelier.businessworld.in/article/Incredible-India-Incredible-Potential/24-02-2020-184794/>> (11/06/2020).
- Bloch, E.; Keepens, M.; Hegde, R. (2009). *Rethinking Religion in India: the Colonial Construction of Hinduism*. India: Routledge South Asian Religion Series.
- Bound, K., Briggs, R., Holden, J., y Jones, S. (2007). *Culture is a central component of international relations. It's time to unlockits full potential*. England, United Kingdom: Cultural diplomacy.
- Bravo Vergara, José J. y Sigala Gómez, Miguel A. (2014). "Constructivismo", en Schiavon, J., Ortega, A., López-Vallejo, M. y Velázquez, R. (eds.), *Teorías de Relaciones Internacionales en el siglo XXI. Interpretaciones críticas desde México*. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla-El Colegio de San Luis-Universidad Autónoma de Baja California-Universidad Autónoma de

- Nuevo León-Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, 2014, pp. 435-453.
- Browning, C. S. (2016). *Nation branding and development: poverty panacea or business as usual?*. Journal of International Relations and Development, 19(1), pp. 50-75.
- Buitrago, Felipe. (2010). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de la Plata.
- Bureau of Immigration. (2018). *India Tourism Statistics*. Government of India.
- Burke, S. (2018). *Demystifying Poverty in Tourism: Looking into Pro-Poor Tourism in India* (Senior Thesis). Washington, United States: University of Puget Sound.
- BW Online Bureau. (2014). *End of Incredible India*. Business World. November 2014.
- Calvento, M. (2006). *Fundamentos teóricos del neoliberalismo: su vinculación con las temáticas sociales y sus efectos en América Latina*. Convergencia, pp. 41-59.
- Canelón, A. (2017). *Marca país: una mirada crítica para América Latina inspirada en la filosofía del Buen Vivir*. Quito, Ecuador: Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, N.º 134, abril - julio 2017. Sección Monográfico, pp. 61-83.
- Cañas, L., & Gómez, L. (2014). El país como una marca. In *Marca país. Experiencias en América y la realidad en Colombia* (pp. 21-92). Bogotá - Colombia: CESA - Colegio de Estudios Superiores de Administración. Recuperado de <<http://www.jstor.org/stable/j.ctt1r69zjx.4>> (16/02/2021).
- Caporaso, J.A., Levine, D. P. (1992). *Theories of Political Economy*. England, United Kingdom: Cambridge University Press
- Casaca, P. (2015). *Modi's India: elections, expectations, endeavours: a perspective*. Bélgica: South Asia Democratic Forum.

- Chakraborti, S. (2015). *From destination to nation and back: The hyperreal journey of incredible India*. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 7(2), pp. 183-202.
- Chand, M. (2015). *Incredible India targets 1 million Chinese tourists*. Beijing, China: India writes. Recuperado de <<https://www.indiawrites.org/india-and-the-world/incredible-india-targets-1-million-chinese-tourists/>> (26/05/2020).
- Chaudhary, Manjula. (2000). *India's image as tourist destination - a perspective of foreign tourists. India*. New Delhi, India: Department of Tourism Management, Kurukshetra University. *Tourism Management* 21, pp. 293- 297.
- _____. (2019). Sushma Swaraj: diplomats pay tributes. New Delhi: India Times. <<https://economictimes.indiatimes.com/news/politics-and-nation/sushma-swaraj-foreign-diplomats-pay-tributes/articleshow/70581016.cms>> (26/05/2020).
- Dessler, David. (1999). *Constructivism within a positivist social science*. *Review of International studies* 25. Pp. 123-137.
- Dumont, Louis. (1967). *Homo Hierarchicus: essai sur le système des castes*. Paris, France: Gallimard.
- Dwivedi, M. (2009). *Online destination image of India: a consumer based perspective*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21 No. 2, pp. 226-232 <<https://doi.org/10.1108/09596110910935714>> (03/11/2019).
- Echeverri, Lina. (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección país para Colombia*. Bogotá, Colombia: Universidad Del Rosario.
- Edwards, Lee and Ramamurthy, Anandi. (2017). *(In)credible India? : a critical analysis of India's nation branding*. Sheffield, UK: *Communication Culture and Critique*, 10 (2), 322-343.

- Eisenschitz, Aram. (2010). *Place Marketing as Politics: The Limits of Neoliberalism*. International Place Branding Yearbook, pp. 21-30
- Flores, V. N. (2017). *Rasgos y desafíos de la reciente diplomacia cultural entre India y China*. Buenos Aires, Argentina: Journal de Ciencias Sociales.
- Fondo Monetario Internacional. (2019). *Más transparencia fiscal significaría una mejor política económica en India*. Fondo Monetario Internacional: Perspectivas económicas regionales. <<https://www.imf.org/en/News/Articles/2019/12/12/na121219-more-fiscal-transparency-would-mean-better-economic-policy-in-india>> (27/09/2020).
- Geary, David. (2013). *Incredible India in a global age: The cultural politics of image branding in tourism*. *Tourist Studies*, 13(1), pp. 36–61.
- Goreau-Ponceaud, A. (2019). *Colonialidad y turismo: la fábrica de las identidades y alteridades en India*. Paris, France: Journals.
- Goswami, M. (2010). *Producing India: From colonial economy to national space*. Chicago, United States: University of Chicago Press.
- Gourevitch, P., Keohane, R., Krasner, S., Laitin, D., Pempel, T.J., Streeck, W. and Tarrow, S. (2008). *The Political Science of Peter J. Katzenstein*. Washington, United States of America: the American Political Science Association.
- Government of India. (1959). *Indian Council For Cultural Relations. India: National Informatics Centre*. <<http://iccr.gov.in/>> (04/05/2020).
- _____. (2004). *India Tourism Statistics 2003*. India: Market Research Division, Ministry of Tourism.
- _____. (2019). *India Tourism Statistics at a Glance 2019*. Ministry of Tourism: Incredible India.
- _____. (2019). *Overview, Overseas Indian Affairs*. <<https://www.mea.gov.in/overseas-indian-affairs.htm>> (08/10/2020).

_____. (2020). *India Investment Grid*. New Delhi, India: Ministry of Commerce and Industry. < <https://indiainvestmentgrid.gov.in/>> (03/05/2020).

_____. (2020). *India Perspectives*. New Delhi, India: India perspectives, Ministry of External Affairs, Government of India. < https://www.indiaperspectives.gov.in/es_ES/> (02/05/2020).

_____. (2020). *Ministry of External Affairs*. India. < <https://mea.gov.in/>> (03/05/2020).

Graan, A. (2013). *Counterfeiting the nation? Skopje 2014 and the politics of nation branding in Macedonia*. *Cultural Anthropology*, 28(1), pp. 161-179.

Grimson, A. (2007). *Cultura y Neoliberalismo*. Buenos Aires, Argentina: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

Hall, I. and Smith, F. (2013). *The struggle for soft power in Asia: Public diplomacy and regional competition*. *Asian Security*, 9(1), Academic papers, pp. 1-18.

Hall, I. (2012). *India's New Public Diplomacy Soft Power and the Limits of Government Action*. *JOUR: Asian Survey*.

_____. (2012). *India's New Public Diplomacy*. *Asian Survey* ; Berkeley Vol. 52, Iss. 6, (Nov/Dec 2012), pp.1089-1110.

Hasenclever, A., Mayer, P., & Rittberger, V. (2000). *Integrating theories of international regimes*. *Review Of International Studies*, 26(1), pp. 7-12.

Hopf, T. (1998). *The Promise of Constructivism in International Relations*. *International Security* 23, pp. 171-200.

Hymans, J. (2009). *India's Soft Power and Vulnerability*. *India Review*, 8(3), pp. 234-265. doi: <10.1080/14736480903116784> (01/07/2020).

Incredible India. (2009). *ONE special reason to visit Indian in 2009*. India.

_____. (2018). *Incredible India Projects Pvt Ltd*. Recuperado de <<http://www.incredibleindiaproject.in/>> (03/03/2020).

_____. (2019). *Incredible India oficial web*. Recuperado de <<https://www.incredibleindia.org/content/incredible-india-v2/en.html>> (07/10/2020).

_____. (2020). *Mice destinations*. Recuperado de <<https://www.incredibleindia.org/content/incredibleindia/en/discover-india/mice.html>> (01/07/2020).

_____. (2020). *Privacy policy*. Recuperado de <<https://www.incredibleindia.org/content/incredibleindia/en/privacy-policy.html>> (24/07/2020).

_____. (2020). Homepage incredibleindia.org

Indian Council for Cultural Relations. (2019). *ICCR Official Web*. Recuperado de <<http://www.iccr.gov.in/>> (03/10/2020).

Indian Diplomacy. (2019). *India's first virtual platform on Indian Diplomacy*. Recuperado de <<https://www.indiandiplomacy.org/>> (07/10/2019).

INKtalks. (2017). *Interview Amitabh Kant: the key for India is radical change [Recorded at Road to GES 2017, Hitex Exhibition Centre, Hyderabad]*. <<https://www.youtube.com/watch?v=qmYkeXB8OfU>> (20/06/2020).

International Monetary Fund. (2020). *Countries, India*. <<https://www.imf.org/en/Countries/IND>> (14/05/2020).

JC Decaux. (2016). *Different Rind of Ball Run*. Francia, Lyon.

Jaffrelot, C. (2010). *Religion, caste and politics in India*. Delhi, India: Primus Books.

Jepperson, Ron; Wendt, Alexander; Katzensein, Peter J. (1996). *Norms, Identity, and Culture in National Security*, en Peter J. Katzensein (ed.). The culture of national

security, norms and identity in world politics, New York, United States: Columbia University Press 1996, pp. 14.

Johann, Zoffany. (1784-1788). *Colonel Mordenaunt's Cock Match*. British Museum.

Kaneva, N. (2011). *Nation branding: Toward an agenda for critical research*. International journal of communication, 5, pp. 25.

Kant, A., & Sunil, V. (2009). *Branding India: An Incredible Story*. New Delhi, India: HarperCollins Publishers India, a joint venture with the India Today Group.

Kapoor, M. & Sheikh, M. (2020). *Infographic: Pranab Mukherjee's economic legacy*. India: Business Today.

Kaul, S. (2007). *Measuring retail service quality: examining applicability of international research perspectives in India*. Vikalpa, 32(1), pp.15-26.

Keck, Margaret & Sikkink, Kathryn. (1998). *Activists beyond borders: advocacy networks in international politics*, Ithaca. New York, United States: Cornell University Press.

Kerrigan, F., Shivanandan, J. y Hede, A.-M. (2012) *Marca de la nación: una evaluación crítica de la India increíble*. United States: Journal of Macromarketing , 32 (3), pp. 319–327.

King, S. (2015). *Incredible India*. Elsevier - Publisher Connector.

Kurien, P. A. (2008). *A socio-cultural perspective on migration and economic development: Middle Eastern migration from Kerala, India*. Geneva: International Organization of Migration, p. 189.

Lal, G. (2004). *The politics of neoliberalism in India*. Transnational institute: Ganesh Lal interviews Achin Vanik, January 01, 2004.

Landeros, Ileana. (2018). *La casta dalit en India: voces de mujeres en Resistencia*. India: Sangli.

- Large, D. (2015). *The limits of Modifying India's Adrica engagement*. LSE Research Online: London School of Economics and Political Science.
- Larraín, J. (2003). *El concepto de identidad*. Rio de Janeiro, Brasil: Revista FAMECOS mídia, cultura e tecnologia, 1(21), pp. 30-42.
- Linkedin. (2020). *Speakers: Amitabh Kant. Brand Connect Delhi*. Recuperado de <<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/events/16/09/brandconnect-delhi/speakers/amitabh-kant>> (17/06/2020).
- Mahapatra, D. A. (2016). *From a latent to a 'strong' soft power? The evolution of India's cultural diplomacy*. London, United Kingdom: Palgrave Communications, 2(1), pp. 1-11.
- Manish, Chand. (2020). *El camino de la India en la Política Exterior*. India: India's Perspectives, Ministerio de Asuntos Exteriores. Recuperado de <https://www.indiaperspectives.gov.in/es_ES/the-india-way-in-foreign-policy/> (17/05/2020).
- Mascarenhas Tramontin, R. G., & Gândara Gonçalves, J. M. (2010). *Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico*. Estudios y perspectivas en turismo, 19(5), pp. 776-791.
- Mato, Antía. (2009). *La política exterior india: las dimensiones global y regional*. España: Real Instituto Elcano.
- Medina, Manuel. (1982). *La aplicación del concepto de estructura a la sociedad internacional*. Revista de estudios internacionales Vol. 3, Núm. 4. Octubre-diciembre 1982. Universidad Complutense de Madrid.
- Melissen, J. (2005). *The new public diplomacy: Between theory and practice*. In *The new public diplomacy*. London, UK: Palgrave Macmillan UK, pp. 3-27
- _____. (ed) *'The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations'*, Palgrave Macmillan, Pp. 47-66.

Merino, Carolina. (2018). *Fortalecimiento de la imagen país mediante el uso de la gastrodiplomacia en la proyección exterior de Chile, a partir del caso peruano*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.

Ministry of External Affairs, Government of India. (2010). *Infrastructure gaps in tourism sector at five tourist destinations in India based on perception of tourists*.

_____. (2013). *Explore Incredible India. India: the spectrum by Celece Seegmiller*, published Dec 03, 2013.

_____. (2014). *Incredible India honoured after 2013 devastation. India: zawa*, published May 08, 2014.

Ministry of Law & Justice. (1959). *Preamble of the Constitution of India*. India: Government of India.

Ministry of tourism. (2007). *Report on evaluation study in selected overseas markets*. Government of India. (01/07/2020).

_____. (2019). Ministry of Tourism official web. Recuperado de <<http://tourism.gov.in/>> (07/10/2020).

_____. (2020). *Sustainable Tourism for India: criteria and Indicators, applicable to accommodation sector and tour operators*. Government of India.

Mishra, R. (2014). *Priority for the New Indian Government. Institute of Peace and Conflict Studies. Myanmar*. Recuperado de <<http://www.ipcs.org/focusthemesel.php?articleNo=4545>> (22/05/2020).

Modi, N. (2020). *Narendra Modi Web*. Recuperado de <<https://www.narendramodi.in/category/text-speeches>> (14/01/2020).

Mosedale, J. (2016). *Neoliberalism and the political economy of tourism: Projects, discourses and practices*. In *Neoliberalism and the political economy of tourism*. London, UK: Routledge, pp. 13-32.

Mukherjee, P. (2007). *Indian foreign policy: challenges and opportunities*. Academic Foundation.

_____. (2013). *Speech by the President of India, Shri Pranab Mukherjee on the occasion of the presentation of the National Tourism Awards*. Vigyan Bhavan, New Delhi. Recuperado de <<http://pranabmukherjee.nic.in/sp180313.html>> (16/05/2020).

_____. (2015). *Address by the president of india, shri pranab mukherjee on the occasion of the presentation of national tourism awards*. Vigyan Bhavan, New Delhi. Recuperado de <<http://pranabmukherjee.nic.in/sp180915.html>> (16/05/2020).

_____. (2017). *The Coalition Years, 1996-2012*. New Delhi, India: Rupa.

Mundkur B. (2011). *Incredible India: the inconvenient truth*. Asian Aff (Lond). 2011; 42(1): pp. 83-97. <doi:10.1080/03068374.2011.539330> (27/09/2020).

Nadal, Alejandro. (2014). *India: neoliberalismo y sistema de castas*. México: La Jornada. Recuperado de <<https://www.jornada.com.mx/2014/05/21/opinion/030a1eco#texto>> (13/11/2020).

Nadan, Leena. (2010). *Rising soft powers. Incredible India*. Los Angeles, United States of America: Center on Public Diplomacy, pp. 49-55

National Informatics Centre. (2007). *Profile of Mohammad Hamid Ansari*. India: NIC. <<http://mhamidansari.nic.in/profile>> (20/05/2020).

_____. (2017). *The President of India*.

_____. (2011). *Ministry of Tourism: Incredible India*. India: Government of India. Recuperado de <<https://web.archive.org/web/20110701201418/http://tourism.gov.in/TourismDivision/AboutDivision.aspx?Name=Tourism%20Infrastructure%20Development>> (07/08/2020).

- National Informatics Centre. (2017). The President of India. India. Recuperado de <<https://presidentofindia.nic.in/index.htm>> (12/12/2020).
- Nayak, A. (2015). *Clean India*. Journal of Geoscience and Environment Protection, 3(05), pp. 133.
- Nye, J. S. (2008). *Public diplomacy and soft power*, The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, Volume 616, pp. 94-109.
- Office of the Registrar General & Census Commissioner, India. (2001). *Religion*. India: Ministry of Home Affairs. Recuperado de <https://censusindia.gov.in/Census_And_You/religion.aspx> (28/12/2020).
- Oficina de Información Diplomática. (2017). *Ficha técnica República de la India*. Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.
- Onuf, N., Keohane, R. (1988). *World of our making: Rules and Rule in Social Theory and International Relations*, Columbia, United States: Columbia University. International Studies Quarterly, pp. 389.
- Orthos. (2020). *Yoga: Oriente y Occidente*. Madrid, España: Enseñanza Othos, S.A. Recuperado de <<https://orthos.es/yoga-oriente-y-occidente/>> (12/12/2019).
- Pánkier, Agustín. (2014). *La sociedad de castas: religión y política en la India*. Barcelona, España: Editorial Kairos.
- Parameswaran, R. (2008). *The Other Sides of Globalization: Communication, Culture, and Postcolonial Critique*. Estados Unidos, Indiana: Indiana University, School of Journalism.
- Pauselli, Gino. (2012). *Theories of International Relations and the explanation of foreign aid*. Argentina: Revista Iberoamericana de estudios de desarrollo. Volumen 2, número 1. Pp. 72-92.
- Prasad, K. (2015). *Incredible India!: Media Pluralism amidst Unity in Diversity*, London: MacMillan, pp171-192.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2020). *PNUD en India*. <<https://www.in.undp.org/content/india/en/home/about-us/>> (15/10/2020).

PTI. (2015). *Jawaharlal Nehru's foreign policies relevant even today: President Pranab Mukherjee*. Chandigarh, India: India Times. Recuperado de <<https://economictimes.indiatimes.com/news/politics-and-nation/jawaharlal-nehru-foreign-policies-relevant-even-today-president-pranab-mukherjee/articleshow/49170847.cms>> (17/05/2020).

_____. (2019). *Nationalism an ideological poison, does not hesitate to transcend individual rights: Hamid Ansari*. New Delhi, India: The Hindu. Recuperado de <<https://www.thehindu.com/news/national/nationalism-an-ideological-poison-does-not-hesitate-to-transcend-individual-rights-hamid-ansari/article29911202.ece>> (21/05/2020).

Rajendram, D. (2014). *India's new Asia-Pacific strategy: Modi acts East*. Analysis and Policy Observatory. India: Lowy Institute for International Policy.

Ramesh, A. & Raveendranathan, V. (2020). *Infrastructure and public works in colonial India: Towards a conceptual history*. London: History Compass: June 2020, Volumen 18, número 6.

Rana, K. S. (2004). *Economic diplomacy in India: a practitioner perspective*. Oxford, Uk: International Studies Perspectives, 5(1), 66-70.

Ranjan, P. (2018). *What's so neoliberal about Narendra Modi's India anyway?*. India: The Wire.

Restrepo, Juan. (2013). *La globalización en las relaciones internacionales: actores internacionales y sistema internacional contemporáneo*. Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana de Colombia: Revista facultad de derecho y ciencias políticas, vol. 43, núm 119, enero-junio 2013.

Richardson, Ch. (2018). *Travel seminar reflection: experiencing Incredible India*. Boston University: The Prophet, published on Feb 23, 2018.

- Ross Orellana, C. (2018). *India: La agenda permanente de su política exterior*. Revista Política Y Estrategia, (114), 117. DOI: 10.26797/rpye.v0i114.173
- Sandoval, Irma. (2007). *Economía política del neoliberalismo: ideas, intereses y reversibilidad*. México: Argumentos (Méx.) vol.20 no.54 México may./ago. 2007. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales.
- Santa Cruz, Arturo. (2013). *Constructivismo*. Arturo Santa Cruz, Thomas Legler y Laura Zamudio (eds.). Introducción a las relaciones internacionales: América Latina y la política global; México. Oxford University Press, Pp. 44.
- Santander trade markets. (2020). *Investing in India. The dictionary for International Trade Service Providers*.
- Schottli, J. y Pauli, M. (2016). *Modi-nomics and the politics of institutional change in the Indian economy*. London, UK: Taylor & Francis.
- Schwak Juliette. (2016). *Branding South Korea in a competitive world order: Discourses and dispositives in neoliberal governmentality*. Asian Studies Review, 40(3), pp. 427-444.
- Senini, R., Espona, M., Curti, S. (2016). *Constructivismo y estrategia en las relaciones internacionales. Parte I: Políticas nucleares de confrontación. El caso de India y Pakistán*. Madrid, España: Instituto Español de Estudios Estratégicos.
- Singh, S., & Turan, M. S. (2007). *Indian Tourism in the paradigm of Incredible India Campaign*. India: JOHAR, 2(2), pp. 82-101.
- Sinha, S. (2019). *Sushma Swaraj: the uncompromising leader*. New Delhi, India: India Times. Recuperado de <<https://economictimes.indiatimes.com/news/politics-and-nation/sushma-swaraj-the-uncompromising-leader/articleshow/70622716.cms>> (25/05/2020).

- Sood, Varun. (2020). *Sector turismo y hospitalidad*. India: National Investment promotion & facilitation agency.
- Sullivan, K. & Chatterjee, M . (2017). *Procedural Pragmatism: Territorial and Cultural Diplomacy in Modi's Foreign Policy*. London, UK: MC Miller.
- Szondi, Gyorgy. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Netherlands: Institute of International Relations 'Clingendael'.
- TATA. (2020). *TATA Group*. Recuperado de <<https://www.tata.com/business/tourism-travel>> (11/05/2020).
- TATE. (2020). *Johann Zoffany: Pelea de gallos del coronel Mordaunt*. Inglaterra, Reino Unido: Galería Nacional de arte británico y arte moderno.
- Thapar, Karan. (2017). *Asserting Your Nationalism Day In, Day Out Is Unnecessary: Hamid Ansari*. India: The wire. (21/05/2020).
- The Economist Magazine. (2014). Incredible India.
- The Idea Works. (2017). Publicidad Incredible India.
- Thompson, K. (2016). *Neoliberalism in India - The consequences*. Amsterdam, Países Bajos: World Press, Revise Sociology.
- Times New Network. (2005). *Articles - Interview Incredible India on March 22, 2005*. (11/05/2020).
- Torres, J. L. S. (2012). *El poder blando de la marca-país: del marketing a la diplomacia pública*. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, (8), pp. 133-148.
- Udenrigs, R. (2012). *Incredible India*. Det udenrigspolitiske Selskab.
- UNCTAD. (2020). *International Investment Agreements: India*. United Nations.

Varga, S. (2013). *The politics of nation branding: Collective identity and public sphere in the neoliberal state*. *Philosophy & Social Criticism*, 39(8), pp. 825-845.

Vélez García, Víctor. (2018). *La marca-país, reflexiones sobre la obsesión por rentabilizar la cultura*. España: Universidad de Huelva. Vol. 5 2019, pp. 107-115.

Wendt, A.. (1995). *Constructing International Politics*. *International Security* 20, num. 1. Pp. 72.

_____. (1999). *Social Theory of International Politics*. UK: Cambridge University Press.

Wilson, M. S., Van Velsor, E., Chandrasekar, A., & Criswell, C. (2011). *Grooming Top Leaders Cultural Perspectives from China, India, Singapore, and the United States*. United States: Center for Creative Leadership.

Cuadro 1.

**FUNCIONARIOS DEL GOBIERNO DE INDIA EN EL PERIODO DE 2002 AL 2019
(ACTUALIDAD)**

PRESIDENTE	VICE PRESIDENTE	PRIMER MINISTRO	INICIO	FIN	RELACIONES EXTERIORES
Kocheril Raman Narayanan	Krishan Kant	Atal Behari Vajpayee (1998-2004)	1997	2002	Manmohan Singh (2005-2006)
Abdul Kalam	Bhairon Singh	Manmohan Singh (2004-2014)	2002	2007	Pranab Mukherjee (2006-2009)
Pratibha Patil	Mohammad Hamid Ansari		2007	2012	S.M. Krishna (2009-2012)
Pranab Mukherjee	Mohammad Hamid Ansari	Narendra Modi (2014-Presente)	2012	2017	Salman Khurshid (2012-2014) Sushma Swaraj (2014-2019)
Ram Nath Kovind	Venkaiah Naidu	Narendra Modi (presente)	2017	Presente	Subrahmanyam Jaishankar (2019-Presente)

Fuente: National Informatics Centre. (2017). The President of India. India.

Cuadro 2.

**ESTADO GENERAL DE LOS SERVICIOS E INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA
ANTES Y DESPUÉS DE LA *CAMPAÑA INCREDIBLE INDIA* (1990-2019)**

Área	Antes (1990-2001)	Después (2002-2019)
Turismo	Turismo mayormente nacional interno. 15% llegadas nacionales y 85% turismo nacional	Presupuesto de 1289.22 millones de rupias para el 2019-2020 asignado para programas por el Ministerio de Turismo.

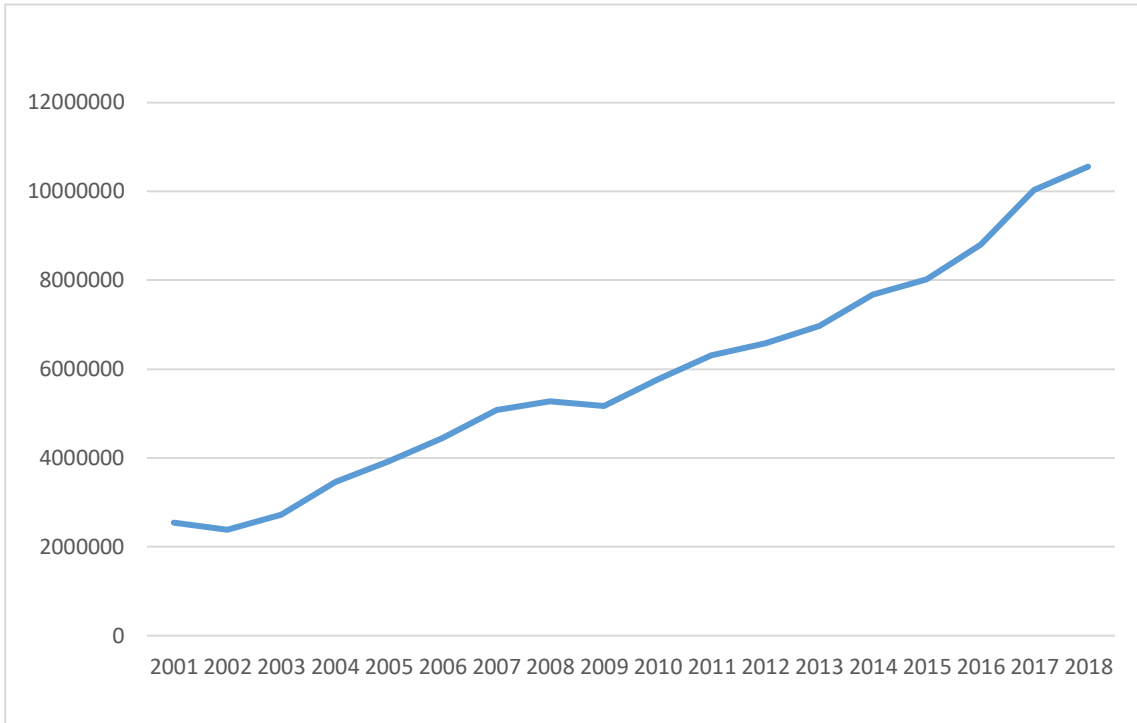
Llegadas de turistas extranjeros	435 millones de llegadas de turistas internacionales en 1990.	1186 millones de llegadas de turistas internacionales en 2015.
Proyectos	Proyectos de turismo enfocados en el Golden Triangle (Agra, Jaipur y Nueva Delhi) y Mumbai.	73 proyectos para los circuitos temáticos de Swadesh Darshan (turismo rural).
Promoción	Promoción del turismo nacional, principalmente por medios de comunicación locales	“Incredible India 2.0 Campaign” cambia las promociones genéricas que actualmente se llevan a cabo en todo el mundo y eventos internacionales, mayor presencia digital y en redes.
Orientación del turismo	Turismo enfocado en sitios turísticos como los monumentos.	Iniciativa de identificación, diversificación, desarrollo y promoción de productos turísticos: aventura, deportes, médico, ecoturismo, MICE, etc. Reformas en la visa para facilitar la entrada al país de turistas e inversionistas (e-visa).
Carreteras	70,934km en 1990.	142,126km de carreteras nacionales en el 2019
Ferrovías	En 1990 había cerca de 40 líneas ferroviarias con una extensión total de 98,546km de ferrovías en el país.	Inversión para el desarrollo de servicios turísticos en las estaciones de tren Madgaon, Karmali y Thivim en Goa. Programa para los ferrocarriles. Extensión total de 123,542km de ferrovías en el país.
Aviación	Pocos vuelos directos a India.	Esquema de conectividad regional para extender la conexión de vuelos:

		establecimiento y remodelación de aeropuertos y helipuertos. 125 aeropuertos operando
Infraestructura en centros de convenciones y turismo	Infraestructura (centros MICE) The National Centre for the Performing Arts (1969) India Exposition Mart Ltd, (1999) Bombay exhibition centre (1991), Hyderabad International Convention Centre (2000)	Bangalore International Exhibition Centre, Biswa Bangala Convention Centre (2017), Brilliant Convention Centre, Aerocity (2013), Hyderabad International Trade Exhibition Centre (2003), JW Marriott, Aerocity, New Delhi (2018), Jaipur Exhibition and Convention Centre (2014), Old World Hospitality Pvt. Ltd., Pullman Aerocity (2015)
Contaminación	Contaminación y sustentabilidad Muertes debido a la contaminación del aire en la India 1,019 en 1990	Implementación del sistema de prevención y detección de incendios por Forest Survey of India, basado en tecnología por teledetección. Muertes debido a la contaminación del aire en la India 1,241 en el 2017
Datos macroeconómicos	Crecimiento del PIB anual de 5.53334% en 1990 Importaciones 23,799 (millones USD) y Exportaciones 17,940 (millones USD) en 1990 Tasa de Empleo 316'561,107 en 1990	Crecimiento del PIB anual de 5.0238% en el 2019 Importaciones 617,946 (millones USD) y Exportaciones 322,292 (millones USD) en el 2018 Tasa de Empleo 494'261,426 en el 2019

Elaboración propia con información de: Government of India. (2019). India Tourism Statistics at a Glance (2019). Ministry of Tourism: Incredible India.; Banco Mundial. (2019). Indicadores de Desarrollo India.

Gráfica 1.

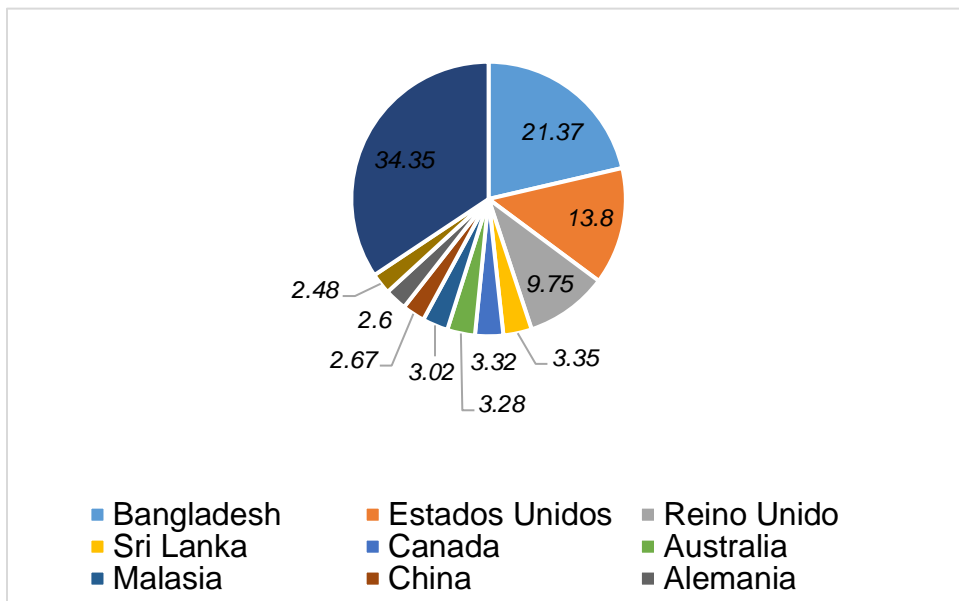
LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS A INDIA EN EL PERIODO 2001-2018



Elaboración propia con información de: Ministry of tourism. (2007). *Report on evaluation study in selected overseas markets*. Government of India

Gráfica 2.

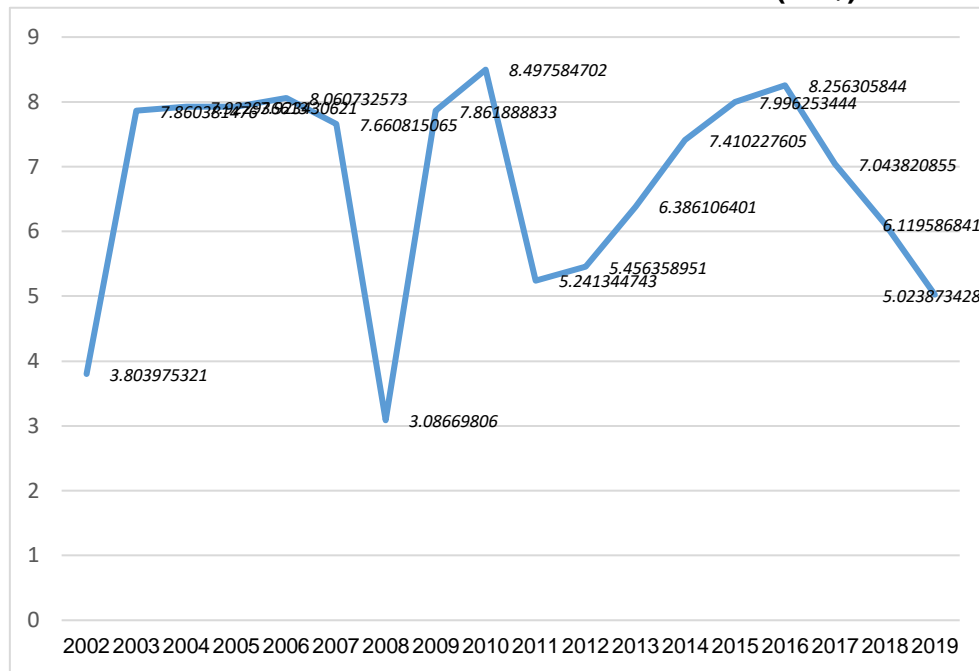
NACIONALIDADES DE TURISTAS EN INDIA DURANTE EL 2018



Elaboración propia con información de: Bureau of Immigration. (2018). *India Tourism Statistics*. Government of India.

Gráfica 3.

PIB DE INDIA EN EL PERIODO 2002-2019 (US\$)



Fuente: Banco Mundial. (2019). Indicadores de Desarrollo India.

Imagen 1.



Colonel Mordaunt's Cock Match

1784-1788

Johann Zoffany

Óleo sobre lienzo

150 x 104 cm

British Museum, Reino Unido

Imagen 2.
Homepage incredibleindia.org
2020
Incredible India

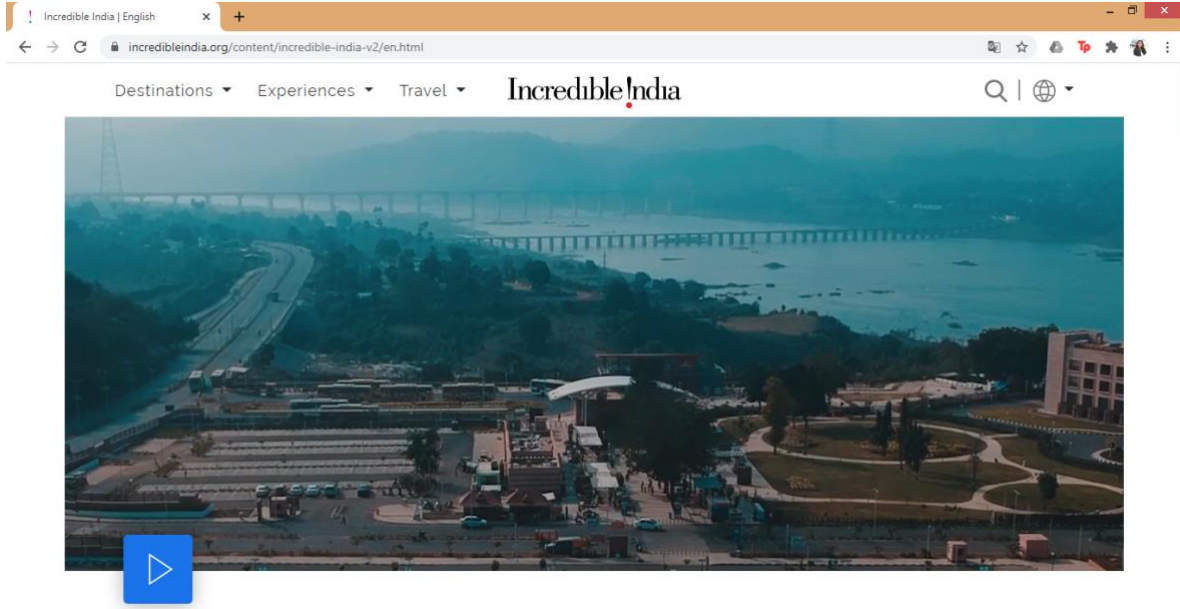


Imagen 3.
ONE special reason to visit Indian in 2009
2009
Incredible India
India

ONE special reason to visit India in 2009

Any time is a good time to visit the Land of the Tiger. But there is no time like now.

- ONE unforgettable holiday with someone special and a bouquet of never-before benefits
- ONE complimentary air-ticket
- ONE complimentary sightseeing tour in a city of your choice
- ONE day's complimentary stay in your hotel
- ONE complimentary Rural-Eco holiday

Visit
India
Year 2009

For more information, please write to
ny@itony.com or call 1-800-953-9399

Incredible India
www.incredibleindia.org



Imagen 4.
Incredible India
The Idea Works
Fotografía

Imagen 5.
Publicidad
Incredible
India
2017
The Idea
Works
Fotografía
Gurgaon



Imagen 6.

United States

...a 2.5% tax on medical devices, which will slightly increase the deficit but not affect the way the health-care industry works. Republicans will also try to change the definition of full-time work, which triggers an employer's obligation to provide insurance from 30 hours a week to something less than that.

Mr McConnell may attack things that the president would rather spend his political capital on. Approval of the Keystone XL pipeline, which would carry crude oil from Canada's tar sands to refineries in the Gulf states, fits the description. But his opposition seems likely to do something about it, as his relationship with China fits the mold (see page 30). Most Republicans do not. Mr McConnell campaigned partly on meeting his new word count from behind a podium.

Who are the new faces?

The new Senate will have to set the president's appointments. The most pressing of these is a new attorney general. The president has nominated Loretta Lynch, a federal prosecutor in the case of the Justice. Mr Lynch, who has a Harvard law degree, is well qualified for the job. Mr Obama has a remarkable family: many top government grandfathers. A few black, still in line with a diverse and capable to top law functions, he has expanded again to be a good lawyer. Mr Lynch's grandfather, a justice, helped blacks escape from the organized racism of the Civil War states. Other qualifications should not be far behind, but her nomination hearing is likely to get caught up in a fight over immigration. The president has requested a power to use his executive power to allow the deportation of illegal immigrants, though he has not yet signed any bill. Congress has passed a law that would have exactly the opposite effect. Whether such a move would be legal.

After his party's drubbing in the midterms, Mr Obama might be expected to reshuffle his team. Yet he shows no sign of doing so. Several cabinet members are some better equipped to lead in 2013, but Mr Obama has based much more than a year. The president will be in a crucial period of the current term. Dennis McDermott, the adviser whose importance is likely to grow is John Podesta, who was Bill Clinton's chief of staff when Republicans controlled Congress in the 1990s. He helped the two sides work together productively despite their opposing beliefs.

Many in Washington seem hoping that Obama might move. His own influence, respect for precedent and lack of policy expertise between Democrats and Republicans alike, but he will probably stay put. The president's march, and the rest of them, have made his job harder than ever.

The Economist November 18th 2012

Foreign policy

From olive branch to big stick


Republicans want the president to get tougher abroad

BARACK OBAMA, Washington president, has used to say often from other American presidents he wanted a piece of world history made by being elected. The agreed wisdom was that Mr Obama might find this desire his final, last-thought wish, as he departs, martyred, world. Presidents who handed abroad to escape frustration at home. However, after Republicans seized control of Congress, threatening to hobble much of the Obama agenda, it was with almost visible relief that the president flew off to back to back sessions in China, Malaysia and Australia, neatly agreeing with China that both countries should cut greenhouse gas emissions (see page 30) and that both would back world trade talks to scrap tariffs on 200 categories of high-tech goods (see page 30). Mr Obama cannot escape questions about how much Congress will let him do.



Though presidents have wide foreign-policy powers, the Senate must ratify new treaties, and congressional control of spending gives members great sway. The new Congress, for now Congress was the weaker partner. A Republican Congress is more likely to back free-trade pacts that America is trading with its Asia-Pacific neighbours and to larger deal with the European Union. An important moment will come when members are asked to grant the president far-reaching authority to regulate any part that Congress may then withdraw or amend, but not amend.

These allies who let about America's foreign policy may have to see Republicans in key committees trying to bring some funds not from the Pentagon's budget, but from the Treasury to receive more fully and backing more ambitious moves against Islamic State. Mr Obama's chief of staff, who is in line to be his last, deconstructed some for Ukraine in its fight against Russian-backed separatists, as some colleagues are more cautious. Any congressional action will not be with the intent since Congress more quickly passed by Obama to ways that allow those who in Europe will do the best with regard to each party's nuclear ambitions. An intense agreement struck by America, Russia, China, France, Britain and Germany to boost the use of nuclear power in exchange for sanctions relief is unlikely to be extended past its expiry on November 24th. Republicans and some Democrats in Congress have long warned that Mr Obama might strike a weak deal with Iran, and Jewish bills that might be passed the president's spouse by setting out sanctions that could either be added or removed if Iran fails to do so. The White House believes that the president can use his executive powers to suspend many sanctions, though only Congress can make sanctions that it has passed.

The Obama administration's officials have rejected Congress's efforts with Iran to back off and, and the White House will not be budging. Mr Obama will not be budging, generally facing Iran's nuclear bill to the White House. Mr Obama will not be budging, generally facing Iran's nuclear bill to the White House. Mr Obama will not be budging, generally facing Iran's nuclear bill to the White House. Mr Obama will not be budging, generally facing Iran's nuclear bill to the White House.



UNWIND IN THE BACKWATERS. REWIND TO ANCIENT GLORY.

India. A country blessed with natural beauty and rich heritage. Discover the magnificence of nature in its many hues and exquisite exhibits of craftsmanship from one of the world's oldest civilizations. Celebrate life. Experience India.

Incredible India

www.incredibleindia.org

For more information, please write to india@incredibleindia.org or call 185-8232-0899.

Incredible India
2014
The Economist magazine

Imagen 7.



Different Rind of Ball Run
2016
JC Decaux
Lyon, Francia



Imagen 8.
Beauty of this race is the beast
Clear Channel Outdoor
Estados Unidos

Imagen 9.



The Idea works

Imagen 10.



The Idea Works

Imagen 11.



ZO Card

Fotografía

The Idea Works

Singapur

Imagen 12.



The idea Works

Imagen 13



La casta dalit en India: voces de mujeres en resistencia
2018
Ileana Landeros
Sangli, India.

Imagen 14



Imagen 15



Voces de mujeres en resistencia
2018
Ileana Landeros, Natalia Fregoso