

D CARREÑO. “¿Y la imagen de Colombia? Entre la Efectividad y la Coherencia de las Estrategias de Marca País”, Maestría en Análisis de Problemas Políticos, Económicos e Internacionales Contemporáneos, - IAED, 2019.

Instituto de Altos Estudios para el Desarrollo - IAED

¿Y la imagen de Colombia?

Entre la efectividad y la coherencia de las estrategias de marca país

Dora Alexandra Carreño Fuentes

Director: Mauricio Jaramillo Jassir

Tesis de Maestría

Septiembre 2019

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	3
2. LAS MARCAS AISLADAS: DIPLOMACIA PÚBLICA, ESTRATEGIAS DE MARCA PAÍS Y FALTA DE ARTICULACIÓN INSTITUCIONAL	18
2.1. Conceptos Unidos: Marca País y Diplomacia Pública	19
2.2. Literatura sobre las Marcas País de Colombia.....	21
2.2.1. Diplomacia pública, cultural y deportiva en Colombia.....	22
2.2.2. Estrategias de marcas país de Colombia	23
2.3. Marcas País de Colombia: ¿Estrategias aisladas?.....	28
2.3.1. Antecedentes de la Estrategia: Identidad Colombia.....	28
2.3.2. Colombia es Pasión (2005-2011)	31
2.3.3. Marca Colombia CO (2012-hoy)	38
2.4. Hacia una marca país menos aislada.....	47
3. ENTRE LA PROMOCIÓN Y LA REALIDAD: ESTRATEGIAS DE MARCA PAÍS E IMÁGENES DE COLOMBIA.....	49
3.1. El poder de la imagen	49
3.2. Literatura sobre la imagen de Colombia en el exterior.....	53
3.2.1. La doble imagen de Colombia.....	53
3.2.2. La imagen y los gobiernos.....	55
3.3. Colombia y sus imágenes: Marca país, diplomacia pública y otros medios de difusión	56
3.3.1. La imagen difusa: Colombia antes de la marca país	57
3.3.2. ¿Colombia era sólo Pasión? (2005-2011)	65
3.3.3. ¿Qué tan diversa es Colombia? (2012-hoy)	75
3.4. Marca país e imagen: hacia un relato más completo	85
4. CONCLUSIONES Y PROSPECTIVA	88
BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS	95

1. INTRODUCCIÓN

Una de las herramientas a disposición de los Estados para mejorar su imagen e incrementar su prestigio en el escenario internacional es la marca país. Ésta se puede entender como una estrategia deliberada de presentación propia de un Estado para capitalizar y/o incidir en la percepción que otros actores tienen de sí: consiste en utilizar ciertas características propias del país (paisajes, cultura, población, recursos naturales, valores, ideas, entre otras) para destacarse frente a los demás, con fines económicos, comerciales y políticos. Así, las marcas país se convierten en construcciones cambiantes, que dependen tanto de los fines y recursos a disposición del Estado, como del contexto en el cual desea resaltar.

A inicios de la década de los 90, la idea de una estrategia de marca país empieza a tomar forma en Colombia. Con la publicación del “Informe Monitor” (de Michael Porter) en 1993, aparece una propuesta para el fomento de la imagen del país con el fin de mejorar la competitividad económica. El proyecto tomó forma en 2005, y desde ese momento, Colombia ha buscado promocionar y posicionar una imagen positiva de sí en el exterior a través de dos marcas país: *Colombia es Pasión* (2005-2011) y *Marca Colombia CO* (2012-hoy).

Colombia es Pasión fue la primera marca oficial del país, financiada por Proexport y empresas del sector privado. La iniciativa tuvo lugar gracias a la gestión de la entonces Primera Dama, Lina Moreno de Uribe, la directora de Inexmoda, Alicia Mejía, y el director de Proexport, Luis Guillermo Plata, a partir de la experiencia previa con un programa llamado “Identidad Colombia”. En aquel programa se promocionó a Colombia como un país relevante en el tema de moda y artesanías en Milán, causando un gran impacto en la ciudad mencionada, gracias a la creatividad mostrada por los participantes colombianos (Echeverry, Rosker y Restrepo, 2010). Con esa experiencia, se empezó a pensar en una estrategia de promoción del país que fuese más allá de las artesanías y los textiles: se evidenció la necesidad de contar con una marca país, cuyo objetivo fuese modificar la percepción negativa del mismo a nivel internacional (debido a los problemas asociados al narcotráfico y el conflicto armado). En este sentido, Colombia podía mostrarse como un territorio de oportunidades para las exportaciones, el turismo y la inversión extranjera, dando a conocer en el exterior

sus ventajas competitivas y elementos diferenciadores positivos a nivel identitario. *Colombia es Pasión*, si bien avanzó en esos objetivos, fue una estrategia de corta duración, e inicialmente se trabajó como una campaña a nivel nacional, más que como una estrategia orientada al exterior (Marca Colombia, 2017) (Rojas y Ángel, 2016) (Echeverry, Rosker y Restrepo, 2010).

Por su parte, *Marca Colombia CO* surge como una nueva estrategia de marca país, relevando a la marca *Colombia es Pasión* en cuanto al del posicionamiento de Colombia en el exterior. Aprovechando la buena coyuntura, Procolombia dio inicio a esta iniciativa con el “relanzamiento” de la imagen país: la estrategia buscaba mostrar una Colombia megadiversa, sostenible, moderna e innovadora, en su mejor momento a nivel económico (gracias al boom de los commodities y la mejora en los niveles de seguridad). En este sentido, la marca país actual busca aportar a tres ejes claves para el desarrollo nacional: el crecimiento de las exportaciones, el fomento de la inversión y la promoción del turismo. Para ello, la estrategia de marca proyecta una imagen positiva a partir de la diversidad y riqueza del país bajo un buen contexto a nivel interno, atrayendo así a inversionistas, comerciantes y turistas. Esto se ha traducido en tres campañas de promoción de la marca: “La Respuesta es Colombia”, “Colombia Realismo Mágico” - centrada en la promoción del turismo - y “Colombia tierra de la sabrosura” (Marca Colombia, 2017) (Marca Colombia, 2012). Frente a la nueva estrategia de marca país han surgido varias críticas: desde la propuesta gráfica hasta el mensaje que se transmite sobre Colombia han sido cuestionados por la ciudadanía, que aún no se ha apropiado ni conoce a profundidad el símbolo que hoy por hoy representa al país (Rojas y Ángel, 2016).



Figura 1. Logos de las Marcas País Colombia es Pasión y Marca Colombia CO

Paralelamente a la construcción y consolidación de las marcas país anteriormente mencionadas, es importante señalar que también se han desarrollado otro tipo de acciones estatales para impulsar una imagen positiva de Colombia en el extranjero. Tal es el caso del Plan de Promoción de Colombia en el Exterior, adoptado por el Decreto 401 de 1983. En el marco de este Plan de Promoción, las misiones diplomáticas de Colombia en el exterior realizan anualmente una serie de actividades de índole cultural, artístico y académico, con el fin de promocionar una imagen integral del país, así como desarrollar los convenios culturales y científicos vigentes entre Colombia y sus contrapartes a nivel internacional (Decreto 401, 1983) (Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia, s.f.).

Teniendo en cuenta lo anterior, a pesar de los esfuerzos por consolidar una imagen positiva de Colombia en el exterior, los resultados no han sido los mejores hasta el momento. De acuerdo con el ranking realizado por Reputation Institute sobre los países con mejor reputación en 2018, Colombia ocupa el puesto 49 entre 55 países calificados. Este estudio parte del reconocimiento de la reputación como un asunto de percepción, que puede traducirse y medirse en tres tipos de variables. En primer lugar, están las variables relacionadas con el atractivo del ambiente de un país: la belleza de sus paisajes, la calidez de su gente, el atractivo del estilo de vida. En segundo lugar, se encuentran las variables asociadas a la efectividad del gobierno, como el ambiente institucional, de negocios, las políticas económicas y sociales, la seguridad, la participación internacional, el uso eficiente de los recursos públicos y los valores éticos. En tercer lugar, existen variables que miden el nivel de avance de la economía, en la calidad de los productos y servicios, el reconocimiento de las marcas de los productos de origen, la contribución a la cultura global, la tecnología, la educación y confiabilidad de la fuerza de trabajo y la educación en valores. Con todas estas variables, se califica y clasifica a los países estudiados anualmente. Así las cosas, el bajo posicionamiento de Colombia en el ranking desde 2009 se puede explicar por la percepción sostenida de los problemas de seguridad, violencia, debilidad institucional y corrupción en el país, a pesar de los cambios experimentados en la coyuntura política, social y económica. En la siguiente tabla, se pueden apreciar los resultados en el nivel de reputación del país a lo largo del tiempo.

Resultados para Colombia – Country Rep-Trak		
Año	Puesto en el Ranking	Puntaje
2018	49/55	45.3
2017	48/55	48
2016	60/70	42.46
2015	45/55	43.1
2014	47/55	40.8
2013	45/50	37.8
2012	44/50	37.46
2011	46/50	37.08
2010		35.8
2009		32.5

Fuente: Elaboración Propia

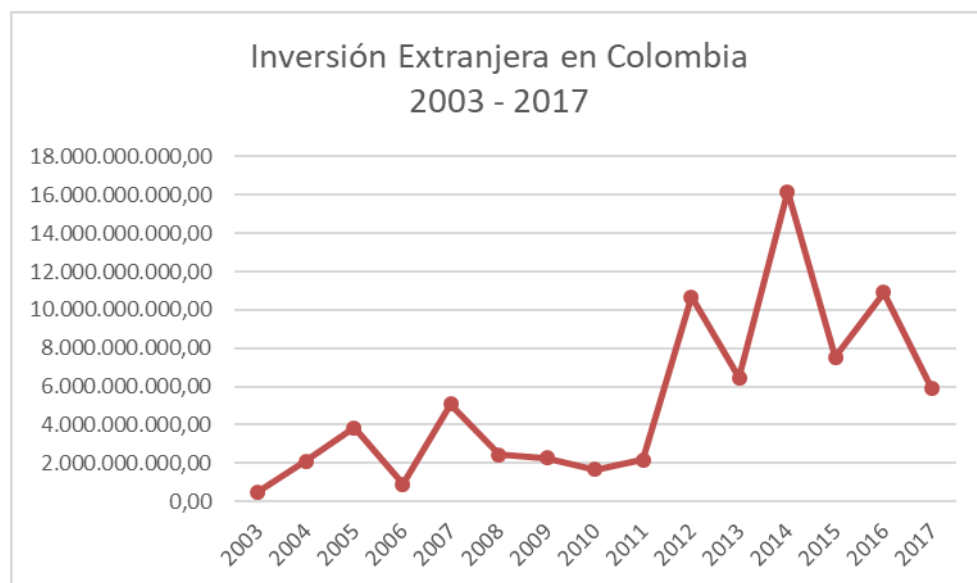
De manera similar, la marca país de Colombia tampoco ha logrado posicionarse favorablemente en el escenario internacional. Según el ranking de Country Brand Index para el periodo 2014-2015, nuestra marca país se ubica en el puesto número 63 entre los 75 países estudiados y tiene el puesto más bajo en comparación con otros países de la región. Esta situación la ilustra de manera similar el ranking de Country Brand Report para América Latina en el periodo 2017-2018: en este informe, la marca país de Colombia ocupa el puesto 10 entre 20 países analizados, descendiendo una posición con respecto al ranking del periodo 2013 – 2014. Ambos reportes evalúan 6 dimensiones sobre los casos estudiados: el sistema de valores, el potencial para hacer negocios, el turismo, la calidad de vida, el patrimonio y la cultura, y los productos “Made in”. Los datos históricos sobre estas mediciones tampoco dan cuenta de una mejoría clara, como se puede observar en el siguiente cuadro.

Resultados para Colombia			
Country Brand Report - Global		Country Brand Report - Latinoamérica	
Años	Puesto en el Ranking	Años	Puesto en el Ranking
2014-15	63/75	2017-18	10/20
2012-13	85/118	2015-16	11/21
2011	89/114	2013-14	9/21
2010	85/110		
2009	87/98		

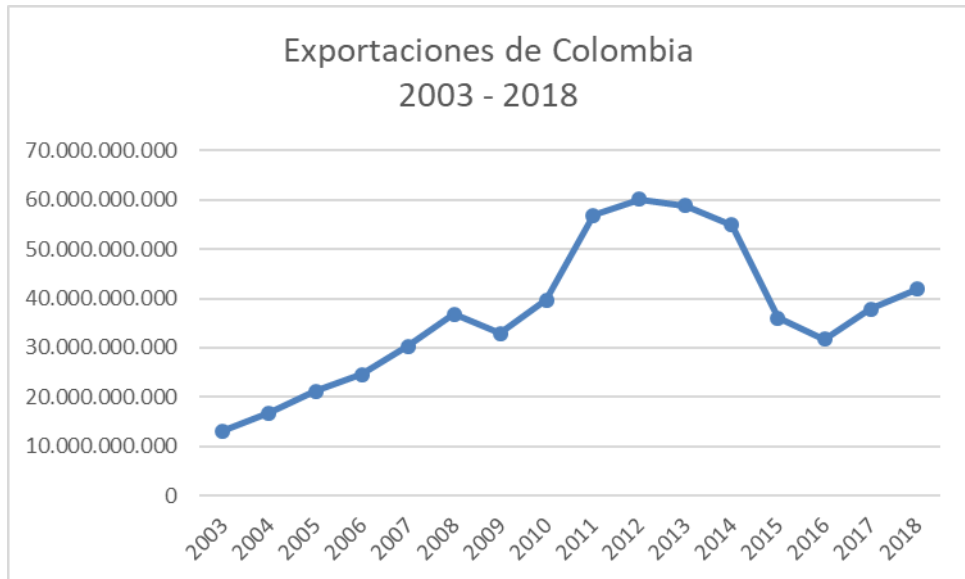
Fuente: Elaboración Propia

Ahora bien, si se contrastan los anteriores rankings con las cifras que arrojan otros indicadores que miden las mismas variables (la economía y el potencial para hacer negocios, el turismo y el atractivo, el sistema de valores y la calidad de vida, la efectividad del gobierno), se aprecia que no es posible establecer una tendencia entre todos los indicadores, ni correlaciones claras entre las variables y el desempeño de la marca país de Colombia. Tal disparidad se refleja en lo siguiente:

- En cuanto a la economía, el PIB y el PIB Per Cápita aumentaron desde 2003 hasta 2014, disminuyeron en 2015 y 2016 y evidenciaron una leve recuperación desde 2017 (Banco Mundial, 2019).
- Con respecto a las exportaciones de Colombia, estas mostraron un aumento considerable desde 2003 hasta 2012, luego disminuyeron entre 2013 y 2016 y vuelven a aumentar en 2017 y 2018 (DANE, 2019) (DNP, 2019a). Por otra parte, la inversión extranjera no refleja tendencias claras durante los periodos señalados (Banco de la República, s.f.) (DNP, 2019b). Esto se puede apreciar en las siguientes gráficas:



Fuente: Elaboración Propia (Cifras del DNP en USD)



Fuente: Elaboración Propia (Cifras del DNP en USD)

- En cuanto al turismo, se ha registrado un aumento sostenido de visitantes extranjeros desde 2004 (Proexport, 2012) (Procolombia, 2016). Lo anterior se evidencia en el siguiente gráfico:



Fuente: Elaboración Propia

- Por su parte, el Índice de Desarrollo Humano ha tenido un leve incremento (+0,094), entre el 2000 y el 2017 (PNUD, 2019).

- Con respecto al Índice de Percepción de la Corrupción, el país sale muy mal librado entre 2003 y 2017, con bajos puntajes y puestos en el ranking internacional (Transparency International, s.f.).
- Con respecto a la estabilidad jurídica que el país ofrece a los inversionistas extranjeros, se presenta una situación compleja: si bien existen instrumentos como la Ley 963 de 2005 (Ley de estabilidad jurídica) y un régimen de zonas francas que otorga beneficios tributarios y comerciales a sus miembros, desde 2006 el Congreso ha aprobado seis reformas tributarias (Dinero, 2015), las cuales generan cierto nivel de expectativa e incertidumbre frente a las condiciones con las cuales se puede invertir en el país. Las reformas tributarias se detallan en la siguiente tabla:

Reformas Tributarias en Colombia 2006 – 2017	
Año	Ley Aprobada
2006	Ley 1111
2009	Ley 1370
2010	Ley 1430
2012	Ley 1607
2014	Ley 1739
2016	Ley 1819

Fuente: Elaboración propia

- En cuanto al riesgo país (medido a través del indicador EMBI de JP Morgan), el índice da cuenta del grado de riesgo que supone un país para la inversión extranjera, o la probabilidad de que un país emisor de deuda no pueda responder a sus compromisos de pago. Teniendo en cuenta lo anterior, los resultados que Colombia obtiene entre el 2004 y el 2016 no muestran una tendencia clara en el tiempo. Lo anterior se puede apreciar en el siguiente gráfico.



Fuente: Elaboración Propia

Un último factor para tener en cuenta con los rankings mencionados es el análisis cualitativo que han hecho sobre el caso colombiano en algunas oportunidades. Tanto Reputation Institute (2015) (2017) como Future Brand (2013b) han señalado a Colombia como uno de los países que tiene potencial para destacarse en el futuro (tanto a nivel de reputación como de marca país), gracias a la mejora de algunos indicadores anteriormente mencionados y al proceso de finalización del conflicto armado interno. No obstante, el comportamiento estancado e inestable del país en los rankings pone en cuestión esas afirmaciones, especialmente cuando se aprecia que ciertos indicadores vuelven a la baja por la coyuntura de la crisis del petróleo entre 2014 y 2016 y la desaceleración económica.

A partir de lo anterior, es posible apreciar un desfase entre los efectos que la marca país tiene sobre la economía y la imagen del país a nivel teórico y su impacto mensurable en la práctica. Si bien desde la teoría se señala que los países utilizan su marca como una estrategia diferenciadora para destacarse y obtener beneficios en el mercado global (con la capitalización de su imagen y atributos) (Echeverri, Horst y Parra, 2015) (López y Pareja, 2014), a la hora de evaluar su efectividad no es claro el rédito que recibe el país con la implementación de una estrategia de marca. No sólo es difícil aislar la variable “marca país” de los demás factores que inciden en el crecimiento económico, la inversión extranjera, el turismo y la imagen positiva de un país, sino que también es complejo percibir sus efectos en el corto y mediano plazo. De esta manera, el análisis de la marca país en el caso colombiano enfrenta un

problema de medición y evaluación de resultados, después de 12 años de trabajo en el reposicionamiento de la imagen del país en el escenario internacional.

En vista de la dificultad para evaluar la efectividad de las marcas país de Colombia frente a los indicadores expuestos, se hace necesario reformular la pregunta sobre el impacto de la estrategia de marca país respecto a los objetivos que persigue. Es decir, si se quiere ahondar en la comprensión del efecto real de la marca país, primero es preciso entender si las acciones de promoción que se llevan a cabo se conectan lógicamente con el resultado esperado y contribuyen a alcanzarlo. De esta manera, el presente texto buscará entender si *las estrategias de marca país han sido coherentes con respecto al objetivo de promoción de la imagen de Colombia en el exterior*. Frente a ello, se sostendrá que *las estrategias no han sido completamente coherentes frente al objetivo que persiguen*, gracias a la confluencia de dos factores:

1. *El aislamiento y la falta de articulación de la marca país con las demás estrategias de diplomacia pública.* Las marcas país de Colombia, al pensarse como iniciativas aisladas sin coordinar sus mensajes y actividades con las acciones de diplomacia pública, cultural y deportiva, han perdido fuerza y desaprovechado espacios para transmitir la imagen positiva del país. En esa medida, las instituciones del Estado han reducido el alcance de la marca país para promocionar la imagen de Colombia, al actuar por separado y no aunar esfuerzos en torno al mismo fin. Este diseño aislado resulta contraproducente a la hora de difundir la voz oficial y resaltar la información positiva sobre el país, en un contexto internacional y tecnológico en el cual circulan múltiples imágenes sobre Colombia desde diferentes perspectivas y experiencias.
2. *La naturaleza de los mensajes y las imágenes proyectadas hacia el exterior.* Si bien las estrategias de marca país han tenido un buen enfoque a la hora de mostrar diferentes aspectos positivos del país, las características propias de una marca no permiten dar cuenta de una realidad nacional profundamente compleja, en la cual confluyen tanto los elementos positivos como los negativos del país. En este sentido, la imagen de Colombia que se muestra y se promociona en el exterior con la marca país puede ser interpelada y cuestionada - tanto dentro como fuera

del territorio - sino es apropiada por la sociedad civil o si no es congruente con las realidades internas.

Así, a lo largo de estas páginas se estudiará el diseño de las estrategias de marca y cómo ha respondido ante el reto de mejorar la imagen del país y reducir su percepción negativa. Si bien la forma en que se han planeado, estructurado y ejecutado las estrategias no ha sido del todo efectiva gracias al aislamiento y a la simplificación del mensaje, estos factores pueden mejorarse con cambios en el manejo institucional de la marca país y con una mayor apropiación de la marca por parte de la sociedad civil y los colombianos en el exterior, quienes construyen, representan y reproducen la imagen de Colombia en todos los espacios.

Como punto de partida para el análisis de las estrategias de marca país, se hace necesario revisar las teorías sobre interdependencia compleja, diplomacia pública, poder blando y marca país, en las cuales se inserta el objeto de este estudio. Lo anterior, en aras de comprender las marcas país de Colombia como estrategias estatales de inserción internacional (más que como iniciativas de gobierno sin rumbo fijo), así como su relación lógica con los objetivos concretos a nivel de imagen.

En primer lugar, se encuentra la “interdependencia compleja” como punto de partida de las aproximaciones teóricas sobre el tema desde las Relaciones Internacionales. Éste es un término acuñado por Keohane y Nye (1988), con el cual dan cuenta de las condiciones bajo las cuales interactúan los actores del sistema internacional en el marco de la globalización. Desde esta perspectiva, las relaciones internacionales se caracterizan por los efectos recíprocos pero desiguales entre los actores del sistema. Es decir, las acciones de un Estado tienen un efecto sobre otros, el cual puede ser mayor o menor dependiendo de los costos de la acción, la sensibilidad y la vulnerabilidad de los demás actores frente a tal situación. En este sentido, las relaciones de poder en el sistema internacional ya no solo se ven marcadas por el uso de la fuerza, sino también por el reconocimiento de la dependencia mutua entre los actores, al estrechar sus vínculos económicos y enfrentar problemas comunes. De esta manera, el presente texto tomará la interdependencia compleja como el concepto marco que permite reconocer la influencia mutua entre los Estados en múltiples esferas (económica, política, social, cultural), que se ejerce a través de la persuasión.

En segundo lugar, en cuanto al concepto de diplomacia pública, se tomará la definición propuesta por el profesor Nicholas J. Cull (2009): es el esfuerzo de un actor internacional para manejar el entorno internacional por medio de la interacción (*engagement*) con un público extranjero. Tomando como base esta definición, es posible apreciar los diversos desarrollos teóricos de la literatura sobre el tema, en términos de la caracterización y delimitación precisa de la diplomacia pública. Bajo este marco, es preciso resaltar los siguientes rasgos de este tipo de diplomacia: el apoyo a las políticas e intereses nacionales en la comunicación con la audiencia (*advocacy*); la transmisión de un mensaje verídico y creíble para todo el público de manera coordinada, ajustando a su vez la información presentada a ciertas audiencias; el uso de múltiples canales de comunicación para la transmisión del mensaje; la formación de alianzas con otros actores y el diálogo con el público extranjero - entendido como un proceso de escucha y comprensión de los receptores del mensaje (Ross, 2003) (Henrikson, 2006) (Arsenault, 2009) (Cull, 2009). A su vez, también es importante mencionar la idea de Nueva Diplomacia Pública, como un concepto que permite apreciar los cambios que ha sufrido la práctica de la diplomacia pública en años recientes: los actores internacionales cada vez son más diversos; los mecanismos de comunicación se han desplazado hacia las nuevas tecnologías, lo cual ha desdibujado la línea entre las noticias domésticas e internacionales y se aplican nuevos conceptos derivados del marketing y la teoría de la comunicación. (Cull, 2009). Siendo así, en este trabajo también se retomarán los precitados elementos de la Nueva Diplomacia Pública, en aras de entender el contexto en el cual se han desarrollado las iniciativas de promoción de Colombia en el exterior, especialmente las estrategias de marca país.

En tercer lugar, se encuentra la noción de política exterior. En este caso, se adoptará la definición propuesta por Berridge y Lloyd (2012), quienes entienden este concepto como el conjunto de políticas adoptadas por el Estado en su relación con el mundo exterior. En este sentido, es posible apreciar la interacción internacional del Estado en función de lineamientos concretos y objetivos específicos, los cuales deben propender por satisfacer sus intereses nacionales. Además, en el marco del presente escrito, se mantendrá la distinción entre política exterior y diplomacia, entendiendo

esta última como la herramienta o el medio no violento para ejecutar la primera (Foreign Policy, 2009) (Berridge y Lloyd, 2012).

En cuarto lugar, el presente texto acogerá el concepto de poder blando propuesto por Joseph Nye, quien no sólo acuñó la idea en sí misma, sino que también la ha desarrollado de manera sostenida. Así, este autor entiende el poder blando como la habilidad para influenciar el comportamiento de otros a través de la atracción. En el caso de los Estados, el poder blando se basa en tres recursos, funcionales en contextos en los que son percibidos de manera fascinante y/o legítima: la cultura (entendida como el conjunto de prácticas que crean significado en una sociedad, con múltiples manifestaciones), los valores políticos y la política exterior.

Con este marco, el concepto de marca país se puede definir como la presentación estratégica de un país sobre sí mismo, con el fin de crear capital de reputación a través de la promoción política, económica y social a nivel interno y externo (Szondi, 2008). Frente a esta definición, es pertinente profundizar en dos aspectos. Por un lado, la presentación estratégica de un país y la creación de su reputación toman lugar en un contexto competitivo internacional. Es decir, en un “mercado global de lugares” que hace cada vez más necesario singularizar los territorios, en aras de alcanzar objetivos o satisfacer intereses nacionales (Vela, 2013). Así mismo, el escenario político en el que se desenvuelve la marca país puede entenderse como un “mercado global de la atención”. Esto implica que no ser reconocido o ser invisible se convierte en un problema para los Estados, y por ello, buscan hacerse más competitivos y atractivos a la inversión (Browning, 2015). Por otro lado, es conveniente resaltar que la marca país no sólo está destinada a públicos extranjeros. Esto hace que la marca se convierta en una herramienta que va más allá de la comunicación con un público externo, para interactuar también con la ciudadanía interna. Este suceso permite que dicha ciudadanía afiance y se apersona de aquella identidad representada en la marca, elevando así la “autoestima de la nación” (Browning, 2015). En este sentido, es importante entender que la sociedad civil interna tiene un rol inherente en la marca país, al ser una de las fuentes que proyecta la imagen del país y constituir la base real de la cual se desprende el mensaje a presentar por la estrategia de marca. A partir de lo anterior, es posible identificar dos tipos de marca país: por un lado, se encuentran las marcas que buscan reflejar los cambios internos de la sociedad nacional (re-

branding) y, por otro lado, las marcas que buscan proyectar una imagen a futuro, con la cual la sociedad civil se involucre (marca promesa) (Tatevossian, 2008). En el caso colombiano, las estrategias de marca se escapan a esta tipología y se constituyen en un modelo mixto entre lo que la sociedad colombiana es y lo que proyecta para su porvenir.

Por último, es preciso entender la relación entre la diplomacia pública y la marca país. Para ello, se utilizará el tercer modelo de relación propuesto por Szondi (2008), en el cual la marca país se entiende como un instrumento de la diplomacia pública, reconociendo las diferencias que distancian ambos conceptos. De esta forma, se pueden analizar las posibles articulaciones de la marca país con otras estrategias de diplomacia pública y evaluar su efectividad a la luz de los objetivos perseguidos por el Estado. Lo anterior va en línea con recomendaciones de autores como Vela (2013) y Anholt (2010), quienes afirman que la integración o fusión de la marca país con la diplomacia pública o sus estrategias es la fórmula óptima para sacar el mejor provecho de la marca y alcanzar los fines del Estado en el escenario global. Esto, debido a que la conjunción entre ambas estrategias permite generar una visión compartida al interior del Estado sobre la proyección de la imagen del país y, por ende, un trabajo conjunto para mejorar la reputación del mismo.

A la luz de los conceptos anteriormente expuestos, la presente tesis indagará por las estrategias de marca país de Colombia como un instrumento de la diplomacia pública del país para comunicarse con audiencias externas e internas y consolidar una imagen competitiva y atractiva a nivel nacional e internacional. Sin embargo, en vista de los rankings de reputación y marca país, así como de los indicadores económicos, sociales y políticos anteriormente analizados, no es clara la incidencia ni la efectividad de la marca país en el cumplimiento de estos objetivos. A su vez, los procesos de creación y desarrollo de las marcas país de Colombia tampoco son claros en dar cuenta de una estrategia de inserción del país hacia al exterior que haga uso activo y constante de la marca país u otros instrumentos de diplomacia pública. Ante este escenario de formulación parcialmente coherente e impacto incierto de la marca país en el exterior, se considera pertinente preguntar por los posibles factores que han incidido en esta situación: 1) la falta de articulación de la marca país con las demás estrategias de diplomacia pública y 2) la naturaleza del mensaje proyectado.

Para el desarrollo de este trabajo, se aplicó una metodología de carácter cualitativo, en la cual se buscaba elaborar un análisis de las estrategias de marca país en contraste con la teoría reseñada y los objetivos de éstas. Así, se realizaron los estudios de caso de cada una de las estrategias de marca país (*Colombia es Pasión* y *Marca Colombia CO*), a partir del rastreo de los procesos que dieron origen a cada estrategia y de las campañas y otras actividades llevadas a cabo para promocionar la imagen de Colombia en el exterior y afianzar su mensaje al interior del país. Para el desarrollo de la presente tesis, se utilizó la revisión de prensa, literatura y documentación de fuentes oficiales como método cualitativo de investigación, además de la revisión de medios audiovisuales y el análisis de obra de algunos productos culturales nacionales.

Vale la pena destacar que el presente estudio sobre la concordancia entre las estrategias de marca país y su objetivo en materia de imagen en el exterior tiene gran relevancia, puesto que permite dar cuenta de la naturaleza de las estrategias implementadas y las mejores prácticas que Colombia puede adoptar para consolidar una imagen positiva a nivel internacional. El posicionamiento de Colombia en términos de marca país no sólo da cuenta del reconocimiento del país y su rol en el entorno internacional, sino que también le permite capitalizar sus recursos de poder blando hacia objetivos específicos a nivel político (el fortalecimiento de la cohesión interna y la identidad nacional), diplomático (en la consecución de apoyo internacional o el afianzamiento de relaciones estratégicas) y económico (como la atracción de recursos, la apertura de nuevos mercados o la promoción de ciertos sectores productivos).

De igual manera, el conocimiento proveniente de esta investigación es un buen aporte para el ejercicio diplomático y la toma de decisiones en materia de diplomacia pública, teniendo en cuenta los lineamientos de política exterior del país y la necesidad de diversificar asertivamente nuestras relaciones exteriores. Así mismo, la coyuntura actual tras la firma de los Acuerdos de Paz con las FARC ofrece una ventana de oportunidad para posicionar una imagen renovada y positiva del país (Rojas y Ángel, 2016), la cual puede ser desaprovechada sino se toman en cuenta las lecciones aprendidas en los últimos años en materia de imagen y marca.

Finalmente, esta investigación se aproxima al estudio de la marca país de Colombia desde una perspectiva poco aplicada, que entiende la marca país como una estrategia de poder blando y una herramienta de la diplomacia pública capaz de consolidar la imagen de Colombia a nivel internacional. Además de dar al tema un enfoque diferente, también se busca comprender el desarrollo de la marca país como proyecto, más que como la sucesión de iniciativas desarticuladas. Los estudios que actualmente existen sobre el tema en el caso colombiano se dan principalmente desde las perspectivas de la Administración y el Marketing, se centran en el análisis de campañas concretas de promoción o estudian nuestra marca país comparada con otros países de la región. Así, el presente estudio busca aportar nuevas herramientas y perspectivas al debate académico y otorgar un marco analítico desde la Ciencia Política al tema en cuestión.

2. LAS MARCAS AISLADAS: DIPLOMACIA PÚBLICA, ESTRATEGIAS DE MARCA PAÍS Y FALTA DE ARTICULACIÓN INSTITUCIONAL

Al hacer referencia a las marcas país de Colombia y su evolución en el tiempo, llama la atención la separación que existe entre ellas y otras estrategias de promoción de Colombia en el exterior en el marco de la diplomacia pública. Así mismo, también llama la atención que el diseño institucional para el manejo del tema favorezca esta separación de la marca país, más que el uso interinstitucional articulado de la misma. Tales particularidades hacen que las estrategias de marca no se desarrollen de manera acorde al posicionamiento de la imagen del país a nivel internacional: el aislamiento de la marca país no sólo resulta contraproducente para difundir una voz oficial y resaltar la información positiva sobre Colombia, sino también para las instituciones del Estado, las cuales reducen su efectividad e impacto en la gestión de la imagen. De esta manera, en el presente capítulo se explorarán y desarrollarán estas cuestiones, con el fin de validar la primera parte de la hipótesis del presente trabajo, a saber:

Las estrategias de marca país no han sido completamente coherentes frente al objetivo de promoción de la imagen de Colombia en el exterior, gracias al aislamiento y la falta de articulación de la marca país con las demás estrategias de diplomacia pública.

Para ello, el capítulo seguirá de la siguiente manera. En primer lugar, se retomarán los conceptos teóricos necesarios para el estudio de la marca país y su relación con la diplomacia pública. Acto seguido, se realizará un estudio de caso de cada estrategia de marca país (*Colombia es Pasión* y *Marca Colombia CO*), en la cual se revisará la literatura existente, el diseño institucional y las acciones desarrolladas durante su implementación, en contraste con las iniciativas de diplomacia pública realizadas en el mismo periodo de tiempo. De esta manera, se identificarán las posibles brechas y sinergias entre ambos esfuerzos de promoción de Colombia en el exterior para evaluar su grado de articulación. Finalmente, a la luz de los resultados obtenidos, se evaluará la validez de la primera parte de la hipótesis y se formularán algunas conclusiones.

2.1. Conceptos Unidos: Marca País y Diplomacia Pública

Antes de empezar a indagar por la articulación de las marcas país de Colombia con otras iniciativas de diplomacia pública, es preciso dar cuenta de la relación teórica entre los conceptos, así como del contexto en el que se inserta esta relación. De esta manera, como punto de partida, se tomarán las siguientes definiciones de diplomacia pública y marca país:

- *Diplomacia Pública*: es el esfuerzo de un actor internacional para manejar el entorno internacional por medio de la interacción (engagement) con un público extranjero (Cull, 2009).
- *Marca País*: es la presentación estratégica de un país sobre sí mismo, con el fin de crear capital de reputación a través de la promoción política, económica y social a nivel interno y externo (Szondi, 2008).

A partir de estas definiciones, es posible apreciar que los conceptos pueden relacionarse de diferentes maneras para el análisis de las acciones de promoción de cualquier país en el exterior: pueden entenderse como conceptos equiparables, subordinados o contenidos en el otro. Al respecto, Szondi (2008) identifica cinco modelos conceptuales que relacionan ambos conceptos, en los cuales el paradigma central que une a ambos campos está en la construcción de relaciones entre los actores del sistema internacional. El primero de ellos considera que la marca país y la diplomacia pública son dos conceptos separados que no comparten ningún enlace. Esto debido a las diferencias en el enfoque de cada uno, así como de sus líneas de desarrollo teórico. En el segundo modelo, la diplomacia pública (como concepto) hace parte de la marca país y se entiende como “las técnicas de marca de los políticos”. Esta visión, si bien le da a la diplomacia pública un valor estratégico, también minimiza su esencia a la mínima expresión. El tercer modelo, en oposición al segundo, establece que la marca país hace parte de la idea de diplomacia pública. Bajo este marco, la marca país se entiende como un instrumento de la diplomacia pública para aproximarse a otras naciones. El cuarto modelo sostiene que ambos conceptos son diferentes, pero comparten algunos elementos, como lo son la cultura, la identidad, la imagen y los valores. Finalmente, el quinto modelo entiende a la diplomacia pública y a la marca país como sinónimos, puesto que ambos conceptos cubren la misma actividad: la promoción del país para crear una imagen positiva. Sin embargo, es el

modelo menos benéfico de todos puesto que, al equiparar los conceptos, se ignoran diferencias importantes y ninguno de ellos se puede utilizar efectivamente.

Teniendo en cuenta lo anterior, este trabajo adoptará el tercer modelo de relación propuesto por Szondi (2008), en el cual la marca país se entiende como un instrumento de la diplomacia pública, reconociendo las diferencias que distancian ambos conceptos. Este modelo caracteriza muy bien el vínculo entre ambos conceptos, no sólo porque permite enmarcar todas las acciones de promoción de un país en el exterior en un espacio común, sino también porque favorece el análisis de la marca país desde la Ciencia Política y las Relaciones Internacionales. De esta manera, es posible indagar por las posibles articulaciones de la marca país con otras estrategias de diplomacia pública y evaluar su efectividad a la luz de los objetivos perseguidos por el Estado.

La caracterización adoptada de la relación entre ambos conceptos, es decir, la comprensión de la marca país como un instrumento de diplomacia pública, también permite dar cuenta del contexto internacional en el que se desarrollan todas las estrategias de promoción de un país. Actualmente, los Estados se encuentran en un sistema internacional neoliberal, en el cual deben diferenciarse, competir, y hacerse atractivos para la inversión y el turismo o para satisfacer otros intereses. De esta manera, se configura un “mercado global de la atención”, en el cual no ser reconocido o ser invisible es cada vez más problemático para los Estados (Browning, 2015) (Vela, 2013). Por esta razón, los gobiernos desarrollan todo tipo de iniciativas de comunicación, promoción y representación de sus países. Así, las estrategias de diplomacia pública (y la marca país comprendida como tal) cumplen un rol esencial para atraer la atención internacional, a partir de la promoción de una identidad territorial positiva.

Teniendo en cuenta lo anterior, autores como Vela (2013) y Anholt (2010) recomiendan la integración o fusión de la marca país con la diplomacia pública o sus estrategias como la fórmula óptima para sacar el mejor provecho de la marca y alcanzar los fines del Estado en el escenario global. La conjunción entre ambas estrategias permite generar una visión compartida al interior del Estado sobre la proyección de la imagen del país, así como un trabajo conjunto para mejorar la reputación de este. Esto es esencial en el contexto internacional actual, no sólo por la necesidad de destacarse frente a otros Estados, sino

también por la multiplicidad de actores que pueden difundir sus percepciones sobre el país a nivel global (con el uso de internet y redes sociales).

Ahora bien, además de las nociones de marca país y diplomacia pública, es necesario revisar algunos conceptos adicionales, en aras de realizar precisiones sobre el nivel y el alcance del análisis que se desarrollará en los siguientes apartados. En primer lugar, se encuentra la *política exterior*, que se define a partir de los patrones de comportamiento del Estado en su relación con los demás actores del entorno internacional. En esta relación, las acciones desarrolladas por el Estado siguen lineamientos concretos y persiguen objetivos específicos que satisfacen sus intereses nacionales (Hermann, 1983) (Mushtaq & Choudhry, 2013) (Morin y Paquin, 2018). Para efectos de este escrito, se adoptará la definición propuesta por Berridge y Lloyd (2012), en la cual se entiende la política exterior como el conjunto de políticas adoptadas por el Estado en su relación con el mundo exterior. Además, se mantendrá su distinción respecto a la idea de *diplomacia*, como la herramienta o el medio no violento para ejecutar tal política (Foreign Policy, 2009) (Berridge y Lloyd, 2012). Esta conceptualización es especialmente importante, puesto que otorga un marco en el cual es posible estudiar la actuación de otros actores estatales en su interacción con el entorno internacional, más allá del Ministerio de Relaciones Exteriores.

En segundo lugar, si bien es un tema que se abordará en profundidad en el siguiente capítulo, desde ahora es preciso hacer la distinción entre las nociones de *identidad* e *imagen*: mientras que la identidad responde al conjunto de rasgos que caracterizan una colectividad frente a las demás (lo que se es), la imagen es el conjunto de percepciones que los demás tienen sobre la colectividad (lo que se cree que es). De esta manera, al entender la imagen como una idea construida en torno a la percepción de ciertos atributos, es posible diferenciar las manifestaciones de la identidad nacional y las acciones deliberadas de las entidades del Estado para promover la imagen del país.

2.2. Literatura sobre las Marcas País de Colombia

En la sección anterior, se estudió desde la teoría la relación entre marca país y diplomacia pública, así como los beneficios de articular la marca país (como estrategia de diplomacia pública) con otras herramientas e iniciativas de ese tipo de diplomacia. Teniendo en

cuenta lo anterior, en esta sección se indagará por el desarrollo de las marcas país de Colombia y su relación (o ausencia de ella) con las estrategias de diplomacia pública, deportiva y cultural. Para ello, a continuación, se revisará la literatura concerniente al caso colombiano sobre marca país y diplomacia pública.

2.2.1. Diplomacia pública, cultural y deportiva en Colombia

En cuanto a la literatura que trata sobre la diplomacia pública colombiana, es preciso dar cuenta de ciertas consideraciones. En primer lugar, es posible apreciar la construcción de una idea de diplomacia pública común a todos los textos presentados. La literatura consultada suele partir de los mismos referentes conceptuales estadounidenses y europeos (tales como Joseph Nye, Nicholas Cull, Jan Melissen, entre otros), de tal manera que se puede hablar de un relativo consenso teórico en cuanto a la diplomacia pública: hasta el momento, el concepto se ha entendido en Colombia como un proceso comunicativo estratégico del Estado con la opinión pública exterior, que se sirve de los atributos positivos del país para generar entendimiento mutuo, persuadir e influir sobre dicha audiencia externa (Flórez, 2011) (Trillos, 2012) (Rueda, 2010) (Peña, 2015) (Álvarez, 2016).

En segundo lugar, el análisis de este tipo de diplomacia comprende no sólo las acciones en materia de comunicaciones, sino también la diplomacia cultural y deportiva como elementos que contribuyen a alcanzar los objetivos de política exterior (Rueda, 2010) (Peña, 2015) (Álvarez, 2016) (López, 2016) (Parodi, 2016). En este sentido, aunque se encontró un mayor número de textos acerca de diplomacia cultural y deportiva que aquellos que versaban sobre diplomacia pública, todos enmarcaban sus ideas en este último concepto y en la idea de poder blando. Así, para efectos del presente trabajo, en el recuento que se presentará sobre este tipo de literatura se incluirán los textos de diplomacia cultural y deportiva, entendidos como instrumentos de la diplomacia pública colombiana.

En tercer lugar, en línea con lo anterior, los estudios existentes en materia de diplomacia pública en el país se han centrado en el análisis de los objetivos que persigue y las estrategias utilizadas para alcanzar dichos objetivos. En este sentido, los textos entienden las campañas y acciones de marca país, diplomacia deportiva y diplomacia cultural

estudiadas, o bien como estrategias de la política exterior o bien como estrategias de la diplomacia pública para promover una imagen positiva, influir en ciertos públicos extranjero y facilitar la comprensión sobre la situación del país (Flórez, 2011) (Morales, 2016) (Álvarez, 2016) (Montoya, 2017). Sin embargo, los estudios no dan cuenta de un programa de diplomacia pública que lleve a cabo estas acciones en propiedad (Flórez, 2011) o que ofrezca un marco de articulación entre la política exterior y las estrategias de marca país para que se realicen acciones coordinadas o conjuntas. Al tratarse de estudios de caso o comparados en su mayoría, los textos analizan y evalúan iniciativas puntuales; no obstante, también existen textos que estudian la diplomacia pública y sus estrategias de manera general, lo cual aporta elementos importantes para la comprensión de la promoción del país en el exterior desde una perspectiva ampliada. Adicionalmente, vale la pena resaltar que la literatura existente no sólo se refiere al análisis de las estrategias de diplomacia pública implementadas por Colombia, sino también de aquellas que han sido aplicadas por otros países para influir sobre Colombia. En este sentido, se refuerza la noción del diálogo al interior de la diplomacia pública, en la cual se emiten y reciben mensajes entre los países y la opinión pública internacional.

Por último, la literatura consultada sobre la diplomacia pública del país ha prestado especial atención a la percepción de la imagen de Colombia y su caracterización. Aunque este tema se desarrollará en mayor profundidad en el siguiente capítulo, los textos coinciden en señalar que la diplomacia pública y sus diferentes estrategias (marca país, diplomacia deportiva y diplomacia cultural) han sido utilizadas con el fin de contrarrestar y cambiar la percepción negativa que se tiene del país, tanto a nivel interno como externo (Flórez, 2011) (Montoya, 2017) (Morales, 2016) (Trillos, 2012).

2.2.2. Estrategias de marcas país de Colombia

En los documentos sobre esta materia, los autores trabajan sobre tres elementos fundamentales: i) el origen y desarrollo de la marca país, ii) el balance de sus resultados (teniendo en cuenta sus objetivos y obstáculos) y iii) el análisis de las estrategias utilizadas, desde las teorías de la administración, el marketing, la comunicación, y en menor medida, la ciencia política y las Relaciones Internacionales. Con estos elementos, los autores no sólo han estudiado y evaluado los casos de *Colombia es Pasión* y *Marca*

Colombia CO, sino que también han formulado recomendaciones para mejorar el proceso, insumos para debatir sobre la efectividad de las acciones implementadas, e incluso, nuevas preguntas para futuras investigaciones sobre el tema.

i. Historia de las marcas país

En la literatura sobre las marcas país de Colombia, el primer elemento en el que los autores concentran sus esfuerzos es en el nacimiento y desenvolvimiento de las estrategias de marca en nuestro país. Aunque este es un tema transversal a todos los documentos consultados, los trabajos más destacables son los de Echeverri, Rosker, Restrepo y Trujillo (2014, 2011 y 2010); Bassols (2016) y López y Pareja (2014). En sus textos, los autores en mención se interesan por recrear el desarrollo de las marcas país de Colombia teniendo en cuenta su contexto político y social. Además, acuden a diversas fuentes primarias (entrevistas con actores involucrados, publicaciones de las entidades, notas de prensa) para consolidar la información sobre el proceso colombiano de marketing territorial.

A partir de lo anterior, se evidencia un estudio de las marcas desde sus diferentes campañas a nivel interno (*Vive Colombia, viaja por ella*) y externo (*Colombia, el riesgo es que te quieras quedar* o *Colombia, realismo mágico*), en su promoción de una nueva imagen del país y el turismo. Entre los textos consultados, es interesante resaltar que no se explica a profundidad por qué se decidió cambiar la estrategia de marca país de *Colombia es Pasión* a *Marca Colombia CO*, más allá de la elección de un nuevo presidente en 2010. A su vez, tampoco se aprecia una transición clara entre las marcas, sus campañas y las ideas sobre el país que promueven, lo cual ha derivado en la confusión del público colombiano a la hora de identificarlas.

No obstante, entre ambas marcas hay diferencias y semejanzas que se pueden inferir de los textos. En cuanto a las diferencias, mientras que *Colombia es Pasión* fue una iniciativa principalmente interna y financiada en gran medida por el sector privado, la *Marca Colombia CO* está más orientada hacia audiencias externas y tiene una mayor financiación estatal. Además, la imagen que promocionan de Colombia es diferente y responde al contexto social y político en el que surge: mientras que *Colombia es Pasión* promociona el turismo interno y la calidez de las personas (en un contexto de seguridad

democrática y mejoría en los niveles de seguridad), *Marca Colombia CO* promueve un país moderno y diverso, en el marco de un crecimiento económico sostenido y de un proceso de transición hacia la paz. Con respecto a las semejanzas, ambas marcas fueron lanzadas en el mismo tipo de eventos (partidos de fútbol de la selección Colombia) y perseguían los mismos objetivos en cuanto a turismo, exportaciones, inversión e imagen. De estas diferencias y semejanzas, se puede evidenciar que, si bien el interés por la promoción del país en el exterior se ha mantenido en los últimos gobiernos, los cambios de forma y fondo entre las marcas aún no permiten hablar de una política de Estado o una visión a largo plazo sobre la imagen de Colombia a nivel internacional, articulada con otros elementos de la diplomacia pública nacional.

ii. Resultados de las marcas país

El segundo elemento para resaltar en la literatura de las marcas país de Colombia es el balance de los resultados de las estrategias de marca, en función de sus objetivos, avances, retos y dificultades. Entre los trabajos que evalúan a mayor profundidad los resultados de *Colombia es Pasión* y *Marca Colombia CO*, se destacan los textos de Bassols (2016), Ricaurte y Ángel (2016), Herrera (2014), López y Pareja (2014) y Candeloro (2013). Para ello, los autores acuden a la revisión de indicadores económicos y rankings internacionales, e incluso, crean sus propios indicadores para evaluar la marca país de manera integral.

Si se quiere hacer un balance sobre las estrategias de marca país, es preciso indagar por los objetivos concretos que perseguía cada una de ellas. Por un lado, *Colombia es Pasión* tenía por objetivos modificar el posicionamiento del país en mercados internacionales y reducir la brecha entre la percepción y la realidad sobre Colombia. Por otro lado, *Marca Colombia CO* busca contribuir a que el buen momento de Colombia sea conocido a nivel internacional, para así cerrar la brecha entre percepción y realidad. En ambos casos, se evidencia el interés en desasociar la imagen de Colombia del conflicto y violencia, para acercarla a una realidad más positiva del país. A su vez, se esperaba que la buena imagen de Colombia redundara positivamente en el turismo, las exportaciones y la inversión extranjera. Estas similitudes en cuanto a los objetivos propuestos para cada marca país dan cuenta de un interés estatal sostenido en la gestión de la imagen de Colombia en el exterior, a pesar del cambio de estrategia de marca y sus mensajes asociados.

Ahora bien, al evaluar los resultados de las estrategias de marca país, no es posible llegar a una respuesta concluyente sobre el tema. Por un lado, se encuentran textos que dan cuenta de una mejoría en la percepción del país y en los indicadores de turismo, con base en la correcta aplicación de las estrategias de marca señaladas en las teorías de marketing territorial. Por otro lado, autores como Bassols (2016) o Candeloro (2013) señalan que no es posible asociar la mejoría de los indicadores con la implementación de las estrategias, sino con factores como la disminución de ataques terroristas o del número de reportajes negativos sobre el país desde antes del lanzamiento de *Colombia es Pasión*. Por último, se encuentran aquellos postulados que evalúan el desempeño de las estrategias de marca en el país, teniendo en cuenta el público al que se dirigen: el éxito de *Colombia es Pasión* se evidenció más a nivel interno que en el extranjero, mientras que *Marca Colombia CO* ha tenido un mejor desempeño en el exterior que al interior del país, aunque dichas estrategias tienen campañas dirigidas hacia ambas audiencias. Frente a este debate, se hace necesario buscar cómo evaluar la efectividad de las estrategias de marca país, de tal suerte que: i) las mediciones se relacionen directamente con las acciones de la marca país y ii) los resultados dependan lo menos posible de otras variables.

Así las cosas, sin un balance absoluto sobre el tema, los autores indagan por las fallas y retos de las estrategias de marca país de Colombia, teniendo en cuenta el contexto nacional e internacional en el que toman lugar. Entre los problemas que los autores encuentran, se destaca la falta de recursos de la estrategia; la confusión entre *Colombia es Pasión*, *Marca Colombia CO* y las campañas implementadas en cada una; la subutilización de los recursos digitales para promover la marca; el énfasis en el mercadeo de una imagen llamativa sin un fundamento identitario fuerte; la ausencia de ciertos actores clave en el proceso (como el Ministerio de Relaciones Exteriores) y la necesidad de articular la marca país como política de Estado e instrumento de la política exterior, más allá de los gobiernos de turno. A estos inconvenientes hay que añadir los problemas específicos de cada estrategia de marca país: para el caso de *Colombia es Pasión*, se señala la falta de sensibilización al sector privado de las iniciativas y la venta de licencias de uso de la marca para financiarla; para el caso de *Marca Colombia CO*, se evidencia el desconocimiento que aún existe de la marca al interior del país y sus similitudes con otras marcas país de la región (como la marca país de Brasil).

iii. Análisis de las estrategias de las marcas país

El último elemento trabajado por los autores sobre las marcas país colombianas es el análisis de cada estrategia, a la luz de las teorías que cada uno de ellos utiliza en el desarrollo de sus investigaciones. En este punto, se destacan los textos de Echeverri, Trujillo y Rosker (2014 y 2011), Candeloro (2013), Vega (2011) y Villa (2009), que tratan el papel de los medios de comunicación, la imagen del país, la identidad, la construcción de la nación, la brecha entre percepción y realidad y/o los públicos receptores de las estrategias de marca país. En la mayoría de los casos, el análisis de estos factores se realiza desde las teorías del marketing y la comunicación, y en unos pocos, desde la ciencia política y las Relaciones Internacionales. En este marco, el estudio de las estrategias de marca país colombianas a la luz de la teoría y la práctica de la política exterior es notablemente reducido (destacando las tesis de Villa en 2009 y Herrera en 2014), aunque se alude con frecuencia al rol de la diplomacia para favorecer el desarrollo de la marca país. Así mismo, el tema del conflicto armado, la construcción de paz y su relación con la marca país ha sido escasamente estudiado (con excepción de Bassols, 2016), a pesar de las alusiones a la paz como un elemento clave para promover una imagen positiva del país en el exterior.

En suma, es posible dar cuenta de varios factores en la revisión de literatura de ambos temas para el caso colombiano. En primer lugar, los balances sobre los resultados de las estrategias de marca país no son concluyentes, y al ser recientes, se ven permeados por el contexto que los rodea. Por ejemplo, en aquellos balances realizados antes del 2015 sobre la *Marca Colombia CO*, la economía colombiana se veía inmersa en el “boom de los commodities”, lo cual altera la evaluación del impacto de la marca país sobre las exportaciones, en comparación con el contexto actual de desaceleración económica.

En segundo lugar, el análisis de las estrategias de marca país no ha sido exhaustivo a la luz de la ciencia política y las Relaciones Internacionales, y se asumen como positivos y evidentes el rol de la diplomacia y el efecto de la construcción de paz en la promoción de la imagen de Colombia. En contraste, el estudio de las demás acciones de diplomacia pública ha sido cada vez más amplio en el marco de las ciencias sociales anteriormente mencionadas. Esto obedece no sólo a las particularidades de la marca país como herramienta de marketing, sino también a la forma en la cual se ha implementado la

estrategia de marca en Colombia, en cabeza del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y sin el acompañamiento del Ministerio de Relaciones Exteriores.

En tercer lugar, si bien el desarrollo de cada estrategia de marca país ha sido breve, los objetivos de la promoción de Colombia en el exterior se han tratado de consolidar en el tiempo, bajo las ideas del cierre de la brecha entre percepción y realidad y del fomento de las exportaciones, inversiones y turismo. A su vez, las demás acciones de diplomacia pública también se han orientado con el fin de mejorar la percepción del país en el extranjero, siguiendo los lineamientos de política exterior más que a los objetivos económicos y comerciales nacionales. No obstante, a pesar de perseguir fines similares, se evidencia una falta de articulación entre la estrategia de marca país y las estrategias de diplomacia pública, deportiva y cultural del país, necesaria para reforzar el mensaje y la imagen que se quiere transmitir hacia el exterior.

2.3. Marcas País de Colombia: ¿Estrategias aisladas?

Desde el nivel teórico, se ha visto como las marcas país de Colombia parecen estar aisladas de sus estrategias de diplomacia pública, a pesar de la idoneidad de su articulación para alcanzar los fines del Estado. Ahora, se evaluará si efectivamente se ha dado tal aislamiento en los casos de *Colombia es Pasión* y *Marca Colombia CO*. Para ello, este trabajo hará énfasis en las acciones deliberadas de promoción desde las diferentes entidades del Estado (con énfasis en el Ministerio de Relaciones Exteriores, Proexport y Procolombia), sin excluir la presencia de otros actores en el proceso.

2.3.1. Antecedentes de la Estrategia: Identidad Colombia

La creación de la marca país de Colombia estuvo precedida por la realización de un proyecto llamado “Identidad Colombia”, con el fin de posicionar al país en el escenario internacional a través de la moda y las artesanías. El proyecto se presentó por primera vez en 2003 en Colombiamoda y estaba conformado por las colecciones de cinco diseñadores nacionales (quienes trabajaron con materiales de diferentes comunidades artesanales de todo el país), reflejando así parte de la identidad nacional. A partir del éxito de este desfile a nivel nacional, se decidió presentar las colecciones en el Milano Moda Donna en Italia (1 de marzo de 2004), como parte del Lanzamiento del Tercer Concurso Internacional del Diseño para la Artesanía Colombiana. Esta iniciativa fue impulsada por la entonces

Primera Dama - Lina Moreno de Uribe -, la gerente general de Artesanías de Colombia (Cecilia Duque), el presidente de Proexport (Luis Guillermo Plata), la directora de mercadeo de Inexmoda (Alicia Mejía) y el Embajador de Colombia en Italia en ese momento, Fabio Valencia Cossio (Presidencia de la República, 2004) (Ramos y Noya, 2006). El proyecto arrojó tan buenos resultados, que de allí se evaluó la posibilidad de formular una marca para el país (Echeverri, et al., 2010) y se derivó la realización de otras acciones culturales en Italia en ese mismo año (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2005).

De esta manera, para crear la marca de Colombia, a finales de 2004 se decidió conformar: i) un Comité Académico, con líderes de opinión del país; ii) un Consejo Asesor - presidido por la Primera Dama - con representantes de diversos sectores de la economía nacional; iii) una Dirección Ejecutiva a cargo de Proexport, y iv) un Comité Ejecutivo, conformado por el Alto Consejero Presidencial para la Competitividad (Fabio Valencia Cossio), la directora de mercadeo de Inexmoda, y los presidentes de Proexport y de la empresa textil Yosha Colombia. Con esta estructura, se empezaron a invitar diversas firmas internacionales para el desarrollo de la marca, y en esta convocatoria, fue elegida la empresa Visual Marketing Associates (VMA), con el consultor internacional David Lightle (Ramos y Noya, 2006) (Echeverri, et al., 2010). Una vez seleccionado el consultor, se realizó todo el trabajo de investigación sobre la identidad colombiana y de desarrollo gráfico de la iniciativa cuyo resultado final fue la marca *Colombia es Pasión*.

Frente a lo anterior, es preciso detenerse en algunos aspectos de la participación de “Identidad Colombia” en el Milano Moda Donna y la posterior conformación del equipo para desarrollar la marca, que pueden dar indicios sobre el comportamiento institucional en torno a la promoción de la imagen del país en el exterior. En primer lugar, el papel del Embajador de Colombia en Italia fue esencial para la realización del desfile en Milán: gracias a la gestión del Embajador con el presidente de la Cámara de la Moda en Italia (Mario Boselli), la gerente general de Artesanías de Colombia, la Primera Dama, el presidente de Proexport y la directora de mercadeo de Inexmoda, fue acogida la posibilidad de llevar a cabo la pasarela en Milán y se consiguieron los recursos para materializarla (El Tiempo, 2004). En este escenario, el Embajador actuó como interlocutor y articulador de la iniciativa, a partir de los enlaces y contactos a su disposición.

En segundo lugar, y derivado de lo anterior, la ausencia del Ministerio de Relaciones Exteriores (como institución) es notable en este proceso. Si bien Fabio Valencia Cossio hacía parte de una misión diplomática colombiana en el exterior, sus gestiones no parecen provenir de instrucciones impartidas desde Bogotá y no hay registros de la participación de la entonces Canciller Carolina Barco en el proceso. A esto se suma la no pertenencia del Embajador a la carrera diplomática y su cercanía con los presidentes Andrés Pastrana y Álvaro Uribe. En efecto, a finales de la administración Pastrana, Valencia Cossio fue nombrado Embajador en Italia y el entonces presidente Uribe lo mantuvo en la mencionada misión diplomática hasta el 2005, cuando fue nombrado Alto Consejero Presidencial para la Competitividad. Desde su nuevo cargo, Valencia Cossio continuó desempeñando un papel importante en la creación de la marca país - como miembro del Comité Asesor -, por lo cual podemos concluir que las actuaciones que se dieron desde la Embajada en Italia surgieron a título personal del Embajador, mas no por un esfuerzo deliberado del Ministerio de Relaciones Exteriores para promover la imagen del país.

En tercer lugar, vale la pena examinar el papel de Proexport en el desarrollo de Identidad Colombia y en la conformación de la Marca País. Esta entidad - en cabeza de su presidente Luis Guillermo Plata - no sólo gestionó los recursos para llevar el desfile de moda y artesanías a Italia (El Tiempo, 2004), sino que también asumió la Dirección Ejecutiva de la marca país, convirtiéndose posteriormente en el ente del Estado directamente responsable del tema. En este punto, llama la atención la ausencia del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en torno a las gestiones mencionadas, puesto que Proexport pertenece al sector del precitado Ministerio. Lo anterior se explica por la naturaleza de Proexport como entidad vinculada al Ministerio de Comercio y como fideicomiso suscrito entre Bancoldex y Fiducoldex (entidades también vinculadas al Ministerio). Este esquema institucional le da Proexport mayor autonomía administrativa y financiera, lo que le permite realizar gestiones sin vincular necesariamente a la cabeza de su sector.

Con todo lo anterior, es preciso tener en cuenta el rol de la Presidencia de la República en el proceso. Si bien la iniciativa para llevar la pasarela a Milán no fue liderada por el Presidente Uribe, varios de los involucrados pertenecen a su círculo cercano: además de la Primera Dama y Valencia Cossio, Luis Guillermo Plata (presidente de Proexport) fue

su gerente administrativo de campaña presidencial. Esta cercanía de los actores con el Presidente denota el interés desde el más alto nivel para desarrollar la marca, y en este sentido, es entendible que buena parte de la dirección y coordinación del proceso pasaran por la Casa de Nariño. Así, los antecedentes y el proceso de creación de la marca país permiten caracterizar como presidencialista el manejo de la imagen de Colombia en el exterior, lo cual coincide con el alto grado de presidencialismo y personalismo que ha predominado en la política exterior colombiana (Borda y Tickner, 2011).

De esta manera, para el diseño e implementación de la estrategia de marca país de Colombia, se desarrolló al interior del Estado una institucionalidad reducida, concentrada en Proexport y en los comités mencionados anteriormente, bajo el liderazgo de la Presidencia de la República. De este diseño institucional, llama la atención la ausencia de los Ministerios de Relaciones Exteriores y Comercio, así como la no alusión al Plan de Promoción de Colombia en el Exterior ni al Consejo Nacional de Coordinación del mismo. Esto último es especialmente importante, debido a que el decreto 401 de 1983 ya había definido espacios de articulación interinstitucional para abordar la promoción de la imagen del país a nivel internacional, en los cuales se tenía prevista la participación de diversas entidades estatales, además de las ya mencionadas. Así, es posible ver cómo la marca país se empezó a gestar y desarrollar de manera aislada a otras acciones de diplomacia pública, gracias al carácter limitado de los actores involucrados en el proceso.

2.3.2. Colombia es Pasión (2005-2011)

El 26 de agosto de 2005, se realizó la presentación oficial de la Estrategia de Marca País a los medios de comunicación. En esta ocasión, se explicó que el desarrollo de la estrategia se llevaría a cabo en dos etapas: la primera, denominada “Colombia, muestra tu pasión”, tenía por objetivo impactar al público nacional y generar la apropiación de la marca a nivel interno; la segunda, conocida como “Colombia es Pasión”, tenía por objetivo promover la imagen positiva del país en el exterior para fomentar el desarrollo económico (Presidencia de la República, 2005) (Ramos y Noya, 2006) (Echeverri et al, 2010). El desarrollo de ambas fases quedó a cargo de Proexport y se incorporó a Alexandra Torres como la primera directora de imagen país al interior de la entidad (Echeverri et al, 2008).

Para dar inicio a la primera etapa de la estrategia, el domingo 28 de agosto de 2005 se realizó el lanzamiento de la campaña ante el público colombiano en los 5 principales estadios de fútbol del país, en los cuales se jugaban partidos clásicos del torneo nacional. Posteriormente, se emitió un programa en televisión explicando la iniciativa y se promovió el uso del logo de la marca país en los hogares y vehículos de los ciudadanos (Presidencia de la República, 2005) (Ramos y Noya, 2006).

Durante la primera etapa, Proexport emprendió una serie de acciones y actividades de apropiación y promoción a nivel interno haciendo uso de la nueva marca país. Entre todas las acciones realizadas, es preciso detenerse en los siguientes hitos. En primer lugar, el lanzamiento en televisión nacional de la canción “Somos Pasión” en mayo de 2006, con el fin de resaltar las cualidades de los colombianos, así como su diversidad cultural y racial. La canción fue interpretada por 15 reconocidos artistas colombianos, y se buscaba extender su difusión no solo a nivel interno, sino también en las ruedas de negocios de Proexport en el exterior (Caracol Radio, 2006) (El Tiempo, 2006). En segundo lugar, la realización de alianzas con Coldeportes y la Armada Nacional, para la conformación del equipo de ciclismo Colombia es Pasión y el uso del Buque Gloria para promocionar la marca país en sus recorridos (Marca Colombia, s.f.) (Echeverri et al, 2008). Estas alianzas son particularmente importantes, en la medida en que reflejan la articulación de Proexport con otras entidades del Estado, para ampliar el alcance de la promoción del país que puede realizar la marca. En el caso del equipo de ciclismo, si bien inicialmente compitió a nivel nacional y suramericano, en 2010 consiguió la Licencia Profesional Continental (otorgada por la Unión Ciclista Internacional - UCI), que le permitió correr en varias carreras en España, Italia y Francia durante el 2011 (El Espectador, 2010) (El Espectador, 2011). En cuanto al Buque Gloria - también conocido como el *Embajador flotante de Colombia* -, en el segundo semestre de 2006 realizó su primera travesía portando la marca país, con escalas en puertos de Venezuela, Portugal, España, Italia, Grecia y Francia (Presidencia de la República, 2006). Desde entonces, la marca país acompaña al Buque en sus diferentes viajes alrededor del mundo.

Mientras tanto, en paralelo a las acciones realizadas por Proexport durante la primera etapa de *Colombia es Pasión*, el Ministerio de Relaciones Exteriores trabajaba en otras iniciativas de promoción de Colombia en el exterior. En 2006, el Ministerio desarrolló 6 conceptos orientadores de la acción cultural en el exterior de las Embajadas, que hasta

entonces realizaban toda clase de eventos sin una directriz clara sobre el tipo de actividad (exposición, concierto, conferencia, etc.) o tema que se debía abordar. Así, los 6 conceptos creados fueron los siguientes:

- a. Colombia, Fronteras vivas (dirigido a los países fronterizos)
- b. El pacífico en el pacífico (dirigido a los países del Asia Pacífico)
- c. Colombia, país de letras (dirigido a los países de Mesoamérica y el Caribe)
- d. Colombia, país de imágenes (dirigido a los países de Suramérica)
- e. Colombia, país que piensa (dirigido a Estados Unidos y Canadá)
- f. Colombia, país diverso (dirigido a los países de Europa)

Con estos conceptos, el Ministerio empezó a marcar una pauta para el uso de las acciones de promoción de Colombia a nivel internacional, en función de los lineamientos y objetivos de la política exterior. Además, estos conceptos abrieron la posibilidad de pensar estas acciones en términos de diplomacia cultural, lo cual denota la conciencia del Ministerio frente al carácter estratégico de la acción cultural para alcanzar fines específicos.

No obstante, estos conceptos y la naciente idea de diplomacia cultural no parecen guardar relación con las actividades realizadas por *Colombia es Pasión* en su primera etapa. En los registros consultados, no se encuentran espacios directos de articulación entre Proexport y Cancillería para utilizar la marca país en las acciones culturales de la Embajadas o en actividades que reforzaran los vínculos con la comunidad colombiana en el exterior (teniendo en cuenta que la primera etapa de implementación de la marca país buscaba impactar principalmente a los colombianos). Además, tampoco parecen confluir los esfuerzos del Ministerio de Relaciones Exteriores y Proexport en las actividades realizadas con terceras entidades (como en los casos de Coldeportes y la Armada Nacional) en esta primera fase.

Durante la segunda etapa, Proexport comenzó a desarrollar actividades de promoción de Colombia dirigidas al público extranjero, con el fin de promover la inversión y el turismo en el país. Es en esta fase en la cual se lanzan las campañas “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar” y la Gira de Corazones “Descubre Colombia a través de su corazón”. En cuanto a la primera, la campaña fue lanzada por el entonces Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, durante la XVII Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en noviembre de 2007. La iniciativa consistía

en emitir una serie de comerciales de televisión en cadenas como CNN, en los cuales extranjeros residentes en Colombia hablaban de los aspectos positivos del país que los habían hecho quedarse. La campaña centró sus esfuerzos inicialmente en promocionar el turismo en el país en Estados Unidos, Venezuela, Canadá, España y Brasil, y posteriormente, se presentaría la estrategia en Italia, Alemania, Chile, Perú y demás destinos de la subregión andina. Como hemos mencionado anteriormente, si bien es complicado establecer relaciones de causalidad entre las acciones de la marca país y el desempeño económico, turístico y a nivel de imagen del país, durante el periodo en el cual se implementó la campaña se evidenció un aumento de turistas extranjeros y la Organización Mundial del Turismo (OMT) resaltó el cambio positivo de la imagen del país como destino turístico (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2007) (Portafolio, 2007) (Santamaría, 2010). Con respecto a la segunda campaña, la Gira de Corazones, ésta consistió en la instalación de 47 corazones gigantes interactivos en espacios públicos concurridos de Washington y Nueva York, con imágenes y frases alusivas al país. En el marco de esta campaña, también se realizaron actividades como la entrega de flores a los transeúntes, degustaciones de café y la entrega de los premios “Huella colombiana en el exterior” a connacionales destacados en Estados Unidos. El evento se llevó a cabo en septiembre de 2009 en las ciudades anteriormente mencionadas (de manera paralela a la celebración del sexagésimo cuarto período de sesiones de la Asamblea General de Naciones Unidas), y posteriormente, los corazones estuvieron expuestos en varias ciudades colombianas y en el pabellón de Colombia en Expo Shanghai en febrero de 2010 (Iragorri, 2009) (Dinero, 2010). Frente a esta actividad, es importante hacer mención de la participación del Ministerio de Relaciones Exteriores en el desarrollo de la misma, especialmente en la premiación de miembros destacados de la comunidad colombiana en Estados Unidos. El evento fue promovido por el programa Colombia Nos Une del Ministerio, y en la entrega de reconocimientos, estuvieron presentes la entonces Embajadora de Colombia en Estados Unidos, Carolina Barco; la Coordinadora del Programa Colombia Nos Une, Ximena Botero de la Torre, y la Gerente de Marca País, María Claudia Lacouture (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2009) (El Espectador, 2009).

A pesar de la conjunción de esfuerzos entre el Ministerio de Relaciones Exteriores y Proexport para la realización de la gira de corazones, esta acción se configura como una excepción en el marco de las demás actividades de promoción que realizaba el Ministerio

en el exterior. Durante la segunda etapa de desarrollo de la Marca País, en las embajadas se continuó con la ejecución de las actividades del Plan de Promoción de Colombia en el Exterior, aprovechando las coyunturas para profundizar los esfuerzos en ciertas regiones o temáticas. Tales fueron los casos de la acción cultural desplegada por el Ministerio durante los Juegos Olímpicos de Beijing en 2008 (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2009) y la celebración del Bicentenario del Grito de Independencia en Colombia en 2010. Frente a este último, vale la pena mencionar que se unificó la imagen del bicentenario para todas las misiones de Colombia en el exterior y se hizo especial énfasis en la realización de conciertos conmemorativos y foros académicos con historiadores colombianos (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2010).

Con todos los elementos anteriormente expuestos, es posible analizar la relación entre las acciones de Proexport y del Ministerio de Relaciones Exteriores durante la implementación de la Marca País *Colombia es Pasión*, a la luz del contexto y la política exterior desarrollada durante las dos administraciones del entonces presidente Álvaro Uribe Vélez (2002-2010). En este marco, un primer aspecto a mencionar es el mantenimiento del personalismo y presidencialismo durante el desarrollo de las dos etapas de la marca país. Las personas cercanas al presidente que dieron inicio a la marca país continuaron impulsando la estrategia desde diferentes posiciones: Luis Guillermo Plata fue Presidente de Proexport hasta 2007 y pasó a ser Ministro de Comercio, Industria y Comercio hasta el final de la administración Uribe; Fabio Valencia Cossio se desempeñó en su cargo como Alto Consejero Presidencial para la Competitividad hasta 2008 y se mantuvo en el Consejo Asesor (presidido por la Primera Dama, Lina Moreno). La estabilidad y continuidad de estos actores en el proceso mantuvieron en la esfera de la Casa de Nariño el desarrollo de la estrategia de marca país, incluso con la aparición de nuevos actores en el proceso como María Claudia Lacouture (vinculada a Proexport desde 1996 y Vicepresidente de Imagen País desde 2008).

En segundo lugar, es importante tener en cuenta ciertas dinámicas que caracterizaron la política exterior del entonces presidente Uribe, pertenecientes a la coyuntura en la cual se desarrolló *Colombia es Pasión*: el fortalecimiento de las relaciones con Estados Unidos, especialmente en el plano militar y de lucha antidrogas; el distanciamiento de Colombia con respecto a sus vecinos y otros países de la región y el proceso de internacionalización que sufrió el conflicto armado por cuenta del cambio en las condiciones de seguridad en

el país. En cuanto a los vínculos con Estados Unidos, la relación bilateral se estrechó a partir del apoyo militar y financiero del país norteamericano a Colombia para combatir el narcotráfico y el terrorismo (en el marco de la política de Seguridad Democrática), el respaldo de Colombia a Estados Unidos frente a la guerra en Irak y la negociación del Tratado de Libre Comercio entre los dos países. Por otra parte, respecto a la relación de Colombia con los países de América Latina, es importante mencionar que mientras los gobiernos de la región daban un “giro a la izquierda”, Colombia contrastaba en el vecindario por el corte ideológico de su administración y por su cercanía a Estados Unidos. Estos factores generaban desconfianza entre los países latinoamericanos (especialmente entre los países fronterizos), situación que empeoró con la crisis diplomática entre Colombia, Ecuador y Venezuela en 2008 tras la ejecución de la Operación Fénix. Por último, en cuanto a la internacionalización del conflicto, esta se manifestó a través de: el repliegue de las guerrillas a las zonas de frontera (gracias al recrudecimiento de las acciones del gobierno colombiano contra ellas); el acompañamiento de la OEA a la desmovilización de los grupos paramilitares; la mediación de la Cruz Roja y otros países para la liberación de secuestrados y el seguimiento de organizaciones internacionales, regionales y ONGs a la situación de Derechos Humanos de Colombia en materia de desplazamiento, desaparición forzada, “falsos positivos”, entre otros. La confluencia de todo lo anterior, para la marca país y la promoción de la imagen nacional, se tradujo en la necesidad de generar confianza y dar a conocer la mejoría efectiva en la seguridad al interior del país, ante un escenario regional e internacional escéptico hacia Colombia por su historial en materia de Derechos Humanos y de respeto al Derecho Internacional.

Frente a esta situación, al interior del gobierno parece generarse una mayor conciencia sobre el carácter estratégico de la imagen del país y las acciones encaminadas a su promoción positiva. En este sentido, la campaña “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar” y la Gira de Corazones en EE.UU. son los ejemplos más ilustrativos de un uso intencional de la marca país más allá de la promoción del turismo y la inversión. Respecto a la campaña, vale la pena resaltar su lanzamiento por parte del Ministro de Comercio, Industria y Turismo: anteriormente, se había hecho alusión a la relativa autonomía de Proexport con respecto al Ministerio de Comercio, así como a la ausencia de este Ministerio en el proceso de formación de la Marca País, y con el lanzamiento de la campaña por parte del Ministro (quien venía de trabajar directamente con Proexport), se

muestra una mayor coordinación entre la entidad con la cabeza del sector. A su vez, el evento escogido para dar a conocer la campaña - la Asamblea de la OMT - fue un escenario estratégico, en la medida en que representantes de más de 150 países no sólo fueron receptores directos de la campaña, sino que también experimentaron de primera mano estar en territorio colombiano como visitantes, lo cual contribuyó a reforzar la idea del cambio de imagen en Colombia en materia de turismo. Ahora, en cuanto a la Gira de Corazones en EE.UU. en 2009, esta se materializó en medio de dos coyunturas particulares: la negociación del acuerdo entre Colombia y Estados Unidos para el uso de bases militares nacionales por parte del país norteamericano y la 64 Sesión de la Asamblea General de la ONU en Nueva York, evento que reúne anualmente a los líderes de todos los países miembros. En este momento particular, las relaciones de Colombia con algunos países de la región desmejoraron por cuenta de la negociación del acuerdo militar, sumado a la Crisis Diplomática sucedida el año anterior (2008). En este marco, realizar actividades de promoción de una imagen favorable del país ante el público estadounidense es un complemento útil a los intereses del gobierno colombiano, en función del fortalecimiento de la relación con Estados Unidos y la visibilización de otros aspectos (positivos) de la situación interna de Colombia en escenarios multilaterales.

Así, durante la implementación de la estrategia de marca país *Colombia es Pasión* en sus dos etapas, es posible apreciar la continuidad de la institucionalidad reducida para su desarrollo y de la participación indirecta de la Presidencia de la República en el proceso, así como la falta de articulación de la estrategia con otras acciones de diplomacia pública para potenciar la promoción de una imagen positiva. No obstante, durante el desarrollo de las actividades de la marca país, en algunos casos fue posible evidenciar un mayor acercamiento entre las entidades y cierta toma de conciencia sobre el carácter estratégico de la marca país. Con todo lo anterior, al finalizar la administración Uribe, los espacios de encuentro entre el Ministerio de Relaciones Exteriores y Proexport eran escasos y cada una de estas entidades continuaba “yendo por su lado” en lo que se refería a la promoción de la imagen de Colombia en el exterior.

2.3.3. Marca Colombia CO (2012-hoy)

El 7 de agosto de 2010 inició el primer periodo de gobierno del presidente Juan Manuel Santos. Con el cambio de mandatario, se evidenció la necesidad de replantear la estrategia de marca país por dos razones: i) el fuerte vínculo de *Colombia es Pasión* (y la imagen del país que proyectaba) con la administración de Álvaro Uribe (Echeverri y Trujillo, 2014) (Villamil, 2015) y ii) la falta de consistencia y la diferencia en los resultados de la estrategia entre las fases interna y externa (Bassols, 2016). En esto último, mientras que al interior del país los colombianos conocieron y se apropiaron de la marca, en el exterior aún no se reflejaban los resultados esperados. De esta manera, desde Proexport (a cargo de María Claudia Lacouture) se comenzó a trabajar en la nueva estrategia de marca país, que superara los retos de promoción de la imagen de Colombia en el exterior y se desvinculara de la idea de *Colombia es Pasión*.

Por otra parte, con el cambio de gobierno, en el Ministerio de Relaciones Exteriores (a cargo de María Ángela Holguín) también se empieza a pensar en nuevos lineamientos para promover la imagen de Colombia en el exterior. De esta manera, en el Ministerio se desplegaron acciones culturales en nuevos destinos de África y Asia Pacífico y se comenzó a impulsar iniciativas de diplomacia deportiva y educativa. En cuanto a la diplomacia deportiva, es importante mencionar que esta iniciativa surge del interés de Cancillería en contribuir a la prevención del reclutamiento de menores por grupos armados al margen de la ley y a la generación de confianza entre los países (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2012a). Teniendo en cuenta lo anterior, inicialmente se realizaron intercambios con jóvenes en el marco del Rugby social, y durante los Juegos Olímpicos de Londres en 2012, un grupo de niños y jóvenes deportistas de Buenaventura viajaron a presenciar diferentes actividades del evento, en el marco del Plan Integral de Prevención - Niños, Niñas y Adolescentes con oportunidades (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2012b). En cuanto a la diplomacia educativa, desde el Ministerio se empiezan a desarrollar acciones para impulsar la enseñanza del español y promover a Colombia como destino de educación superior (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2012a). En este sentido, con la llegada de una nueva administración, se puede evidenciar el interés no sólo por ampliar las relaciones de Colombia a otras regiones (en las cuales Colombia no es muy conocida), sino también por diversificar las estrategias de diplomacia pública a disposición del gobierno, en aras de promocionar una mejor imagen nacional.

En este contexto, el 7 de septiembre de 2012 se presentó oficialmente la nueva marca país *Colombia CO* en el estadio metropolitano Roberto Meléndez de Barranquilla, durante el partido de eliminatorias al Mundial de Brasil 2014 entre Colombia y Uruguay. Junto a la presentación de la nueva marca (desarrollada conjuntamente entre Proexport y los grupos de publicidad Omnicom Solutions y WPP Colombia), también se realizó el lanzamiento de la campaña de promoción “La respuesta es Colombia”, con el fin de mostrar al público extranjero el buen momento del país. El desarrollo de las actividades de la estrategia de marca país quedó en manos de *Marca País*, una nueva entidad del gobierno nacional y, simultáneamente, segmento de Proexport Colombia (Colombia CO, 2014). Este diseño institucional, si bien le permitió a la entidad contar con presupuesto propio y recursos del Estado para desarrollar sus actividades, separó el trabajo técnico de las actividades de mercadeo al interior de Proexport (Quintero, 2012) (Ricaurte y Ángel, 2016), sin ser muy claro el vínculo entre la dirección de Marca País y la gerencia general de Proexport.

A su vez, con la creación de la nueva marca país y la modificación de la arquitectura institucional existente, se buscaba sentar las bases de una imagen país que trascendiera a los gobiernos de turno y se convirtiera en una política de Estado (Echeverri, 2014). Lo anterior se puede evidenciar, tanto en las personas que tomaron las riendas de Proexport y de Marca País con el cambio de gobierno, como en el uso de la marca a nivel institucional. En cuanto a los actores que tomarían las riendas de la estrategia, María Claudia Lacouture, quien estuvo encargada de la marca país desde 2009 y lideró la Gira de Corazones de *Colombia es Pasión*, acompañó la campaña presidencial de 2010 de Juan Manuel Santos como directora de agenda, y con el triunfo en las elecciones, asumió la presidencia de Proexport. Posteriormente, en 2011, el Presidente Santos designó a Claudia Hoyos como Gerente General de Marca País, quien se desempeñó en años anteriores como periodista en CM& y trabajó en temas de comunicación estratégica en el sector privado. Con estos nombramientos, se evidencia un interés en aprovechar la experiencia adquirida en administraciones anteriores y en especializar el trabajo de marketing territorial al interior del gobierno con personas expertas en la materia. En cuanto al uso de la marca a nivel institucional, en enero de 2013 la Presidencia de la República emitió la Directiva Presidencial 2 (dirigida a diferentes entidades de la rama ejecutiva), la cual establece que todas esas instituciones - entre ellas el Ministerio de Relaciones Exteriores - debían:

“[...] divulgar, ubicar y usar [la] marca, en todos los eventos, documentos, papelería, publicidad, impresos y proyectos de comunicación que comprometan y se relacionen con la promoción de la imagen de Colombia, para lo cual la oficina Marca País coordinará con la Alta Consejería para las Comunicaciones las acciones pertinentes para su implementación” (Directiva Presidencial 2, 2013).

En el texto de esta Directiva, es posible apreciar el interés desde la Presidencia de la República en promover la articulación y coordinación interinstitucional frente a la presentación de la imagen del país en el exterior. A su vez, también refleja una visión más holística de la estrategia de marca país, en la cual la responsabilidad por su implementación no sólo residía en Proexport: la promoción de una nueva cara de Colombia requería de la alineación de todas las entidades, en aras de divulgar un mensaje unificado en la mayor cantidad de escenarios posibles.

Meses después, el 10 de abril de 2013 en el Planetario de Bogotá, se realizó el lanzamiento de la campaña de promoción turística “Colombia es realismo mágico”, a cargo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Proexport. Para llevar a cabo esta campaña, ambas entidades contaron con el apoyo de la consultora de turismo THR, la cual realizó un estudio de la oferta de turismo colombiana desde el punto de vista de los visitantes. De esta manera, tomó forma la idea del realismo mágico para describir la experiencia de turismo en Colombia en sus diferentes modalidades: turismo de naturaleza, aventura, sol y playa, experiencias náuticas, cultura y negocios. Para desarrollar la campaña, se iniciarían acciones de promoción en países como Canadá, Estados Unidos, Argentina, Brasil, México, Chile, Perú, Brasil, Ecuador, Venezuela, Alemania, Reino Unido y España, y también se haría uso de las nuevas tecnologías para difundir el mensaje (Dinero, 2013) (W Radio, 2013). Como resultado, la campaña recibió diferentes reconocimientos a nivel internacional, impactó al público extranjero en todos los continentes y se evidenció una interacción positiva con las piezas publicitarias a través de las redes sociales y plataformas digitales como Youtube (Procolombia, 2014a) (Procolombia, 2015).

Mientras el mensaje de “Colombia es realismo mágico” (enfocado exclusivamente en la promoción turística) se desplegaba a nivel internacional, en la campaña “La respuesta es Colombia” se desarrollaban nuevas acciones para difundir una imagen positiva del país.

Tal fue el caso de la celebración de los 203 años de independencia de Colombia, evento en el cual Marca País, Cancillería, Presidencia de la República y más de 120 misiones diplomáticas en el exterior se unieron para conmemorar el 20 de julio. Para ello, bajo el concepto “La voz de Colombia eres tú”, se buscó fomentar la participación de los colombianos en el exterior, quienes podían dar cuenta del buen momento que estaba atravesando Colombia durante la celebración de la independencia nacional (Ministerio de Relaciones Exteriores, s.f.). La realización de este evento es de especial importancia, puesto que es la primera gran acción coordinada y ejecutada entre Proexport y el Ministerio de Relaciones Exteriores en desarrollo de la estrategia de marca país *Colombia CO*, en la que se percibe a la Cancillería como institución (no a través de una Misión en el exterior) con un rol activo en el proceso.

Un año después (2014), el trabajo coordinado entre ambas entidades se mantendría para la celebración del día de la independencia y la Copa Mundial de la FIFA en Brasil. Sin embargo, en estas oportunidades, la participación del Ministerio de Relaciones Exteriores sólo se evidenció en el rol desempeñado por algunas de las Embajadas de Colombia en el exterior (Procolombia, 2014b) (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2014b). Particularmente, en el caso del Mundial de Fútbol en Brasil, la coordinación entre las entidades no se percibe claramente en los registros encontrados. En uno de los eventos realizados, el cantante vallenato Álvaro Meza se presentó en el FIFA Fan Fest en Brasilia, y tanto Proexport como la Embajada de Colombia en Brasil publicaron su realización de manera distinta: mientras que la Embajada enmarcó la presentación del cantante como parte del Plan de Promoción de Colombia en el Exterior y no hizo alusión a su trabajo con otras entidades (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2014a), Marca País presentó el evento como parte de la iniciativa “Lo Bueno de Colombia” (que buscaba difundir en redes sociales mensajes positivos de Colombia, aprovechando la coyuntura del Mundial) y reconoció el rol de la Embajada en el proceso (Marca Colombia, 2014). Este tipo de desfases no permiten apreciar claramente el aporte de cada entidad para materializar el evento y desdibujan la promoción de la imagen país en el exterior como una acción conjunta del Estado colombiano.

Posteriormente, el 13 de noviembre de 2014 Proexport sufrió una reestructuración interna y cambió su nombre a Procolombia. Esto con el fin de: i) promocionar, potenciar y posicionar la imagen de Colombia y el desarrollo empresarial a través de la

internacionalización; ii) abarcar con su nombre las funciones de promoción del turismo y atracción de la inversión extranjera que ya realizaba la entidad desde 2005 (Procolombia, 2014c). El anuncio del cambio de nombre de Proexport fue anunciado por el Presidente Juan Manuel Santos en el Centro de Convenciones Gonzalo Jiménez de Quesada en Bogotá, junto a María Claudia Lacouture, quien se mantuvo a la cabeza de la entidad (Dinero, 2014). Esta transición de Proexport a Procolombia no sólo le permitió a la entidad asumir directamente las funciones de promoción de la imagen del país a nivel internacional, sino también incorporar formalmente a su organización la Oficina de Marca País. De esta manera, Marca País se transformó en una gerencia transversal supeditada a la Presidencia de Procolombia, estructura que se mantiene hasta hoy. José Pablo Arango, quien ya dirigía Marca País desde 2013 tras la renuncia de Claudia Hoyos, se mantuvo como gerente de la marca en Procolombia.

A partir de lo anterior, es posible percibir un cambio cualitativo en las acciones de promoción del país impulsadas por Procolombia, particularmente en su relación con Cancillería. Desde 2016, se evidencia una mayor articulación y un aprovechamiento estratégico de coyunturas para promocionar la imagen del país en destinos específicos. Tal es el caso de las acciones enmarcadas en los Juegos Olímpicos en Río de Janeiro (2016), en el año Colombia Francia 2017 y en el año Colombia México 2017-2018. Para los Juegos Olímpicos de Río, se instaló la “Casa Colombia”: un espacio ofrecido por la ciudad y el estado de Río de Janeiro al gobierno colombiano (a través de la Embajada de Colombia en Brasil), para servir como punto de encuentro de la delegación olímpica de Colombia y como centro de actividad turística y cultural, en el cual se promocionarían los mejores elementos de la imagen del país. Es importante mencionar que 20 delegaciones más instalaron sus casas en el marco del evento, siendo Colombia el único país suramericano (además de Brasil) en contar con un lugar de esta naturaleza. La casa estuvo abierta al público entre el 5 de agosto y el 21 de septiembre, y para su instalación, trabajaron de manera conjunta el Ministerio de Relaciones Exteriores (tanto la Embajada como el Ministerio en sí), los Comités Olímpico y Paralímpico Colombianos, Coldeportes, Procolombia (a través de la gerencia de Marca País), el Banco de la República y patrocinadores del sector privado (Avianca, Juan Valdez, Claro, entre otros). El espacio contó con exposiciones geográficas y artísticas, degustaciones de café, espacios para los deportistas y un consulado móvil para atender a los connacionales. Los esfuerzos realizados se vieron compensados por la gran acogida que tuvo la casa: solo en

la semana de su inauguración, recibió 38.400 visitantes. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2016*b*) (Portafolio, 2016) (Comité Olímpico Colombia, 2016).

En cuanto a la celebración del Año Colombia Francia 2017, vale la pena precisar que este es un programa binacional acordado entre los presidentes Juan Manuel Santos y François Hollande el 25 de enero de 2015, durante la visita oficial del Presidente Santos al país europeo, con el cual se buscaba fomentar y reforzar la cooperación a nivel cultural entre ambos países. La iniciativa viene de las “Temporadas Cruzadas” que el gobierno francés realiza con diferentes países del mundo, siendo esta ocasión la primera vez que se llevaba a cabo con un país de habla hispana. Así, durante el primer semestre de 2017, el gobierno de Francia realizaría más de 350 actividades artísticas en las diferentes ciudades de Colombia, y en el segundo semestre, se llevaría a cabo el mismo ejercicio por parte del gobierno colombiano en territorio francés. Para la materialización de esta iniciativa, se estableció un Comité Mixto Binacional, en el cual Colombia participó bajo el liderazgo de una Comisaría General y la organización de una Comisión Intersectorial. Esta última Comisión estuvo integrada por el Ministerio de Cultura y sus entidades adscritas, el Ministerio de Relaciones Exteriores, la Embajada de Colombia en Francia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Procolombia, el Ministerio de Educación Nacional y el Departamento Administrativo de la Presidencia de la República (Builes, 2016) (Año Colombia Francia 2017, 2018). El evento se llevó a cabo según lo previsto, y al finalizar el 2017, el balance y los resultados de este programa de cooperación fueron más que satisfactorios: durante el año, se realizaron más de 1000 eventos en 70 ciudades de Colombia y Francia, en los cuales participaron casi 4 millones de personas de ambos países (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2017*d*).

Respecto a la celebración del Año Colombia México 2017-2018, es importante precisar que fue anunciada por los Cancilleres de Colombia y México en marzo de 2017, en el marco de la I Reunión del Consejo de la Relación Estratégica entre ambos países. Con esta iniciativa, se buscaba estrechar la relación bilateral, con la realización de actividades culturales y educativas, así como acciones para promover el emprendimiento, la innovación, el comercio y la inversión. Así, en julio de 2017 se dio apertura a esta iniciativa, con el despliegue de las actividades de Colombia en territorio mexicano durante el segundo semestre del año, y después, el gobierno de México haría lo propio en Colombia durante el primer semestre de 2018. Entre las actividades realizadas por la

Embajada de Colombia en México en el periodo señalado, es importante destacar la apertura de la Casa Colombia en el Edificio Rule de Ciudad de México, iniciativa gestionada en su momento por Gabriel García Márquez ante las autoridades de la ciudad. Este espacio es apoyado por la Embajada de Colombia en México, el Ministerio de Relaciones Exteriores, Procolombia, Marca País y varias empresas del sector privado, y con él, se buscaba promover y difundir lo mejor de Colombia en arte, cultura, turismo, industrias creativas, gastronomía, biodiversidad y arquitectura. Adicionalmente, entre otras acciones de promoción de Colombia en México realizadas en el marco del año Colombia México, es preciso destacar los 11 encuentros a nivel empresarial y de turismo realizados por Procolombia desde octubre de 2017 hasta junio de 2018 en diferentes puntos del territorio mexicano (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2017b) (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2017c) (Casa de Colombia en México, 2017) (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2018b).

A la par con las acciones descritas anteriormente, Procolombia trabajaba en el lanzamiento de una nueva campaña de promoción turística del país en el exterior, tras el buen desarrollo de “Colombia es realismo mágico”. Así, en diciembre de 2017, en el marco de la celebración de los 25 años de Procolombia, las directivas de la entidad dieron a conocer la campaña “Colombia, tierra de la sabrosura”, cuyo eje central sería la música para atraer más turistas al país. Para ello, en el marco del evento, se lanzó el sencillo “Sabrosura” (en el que participaron los artistas colombianos Maia, Sebastián Yatra, Piso 21, Martina la Peligrosa, Herencia de Timbiquí y Alexis Play) a través de las plataformas digitales Youtube, Spotify y Deezer (Procolombia, 2017). Posteriormente, el 17 de enero de 2018 se realizó el lanzamiento a nivel internacional de la campaña, durante la Feria Internacional de Turismo de Madrid - FITUR 2018. En el evento participaron la Ministra de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, María Lorena Gutiérrez, el Embajador de Colombia en España, Alberto Furmanski, y el presidente de ProColombia, Felipe Jaramillo. Para ese momento, el video musical de la campaña contaba con más de 6 millones de reproducciones en Youtube principalmente de México, Brasil, Argentina, España y Estados Unidos (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2018a), (El Espectador, 2018). De esa manera, a lo largo del primer semestre de 2018, se lanzaron piezas musicales adicionales en Youtube para promover el turismo en diferentes regiones del país. No obstante, más allá del lanzamiento internacional del evento, en este caso no se evidencia mayor coordinación entre Cancillería y Procolombia para la promoción de

Colombia a través de la música, experiencia con la que ya cuenta el Ministerio y sus Embajadas por las actividades del Plan de Promoción de Colombia en el Exterior y los intercambios de diplomacia cultural que se realizan desde 2012.

En este punto, retomando todas las acciones descritas durante la administración Santos en el desarrollo de la Marca País *Colombia CO* (2012-2018), es importante resaltar y analizar los siguientes elementos. En primer lugar, siguiendo lo señalado por autores como Herrera (2014), *Colombia CO* capitalizó las ganancias y lecciones aprendidas de *Colombia es Pasión*, tanto a nivel de desarrollo de la estrategia y difusión de un mensaje de estabilidad en Colombia, como en términos de la articulación institucional para promover la imagen del país. En ese sentido, no sólo se evidencia un fortalecimiento gradual de las alianzas preexistentes con otras entidades, sino también al interior de la misma arquitectura institucional de Procolombia para abordar el tema.

En segundo lugar, si bien se evidencia un mayor nivel de trabajo conjunto entre el Ministerio de Relaciones Exteriores y Procolombia, dicha dinámica está supeditada a las coyunturas deportivas y/o culturales que requieren de la acción conjunta del Estado colombiano o a los escenarios que propicia un tercer actor. Frente a esto último, vale la pena resaltar el rol que asumió la Presidencia de la República en el proceso, al dar los lineamientos que permitieron fortalecer institucionalmente la gestión de la Marca País y la coordinación entre los entes del Estado. No obstante, aún se evidencia cierto distanciamiento entre Procolombia y el Ministerio de Relaciones Exteriores para el desarrollo de sus propias iniciativas.

Finalmente, es preciso hacer mención de varios elementos de la Política Exterior de la administración del Presidente Santos, los cuales enmarcaron las acciones de *la Marca Colombia CO*: la diversificación de la agenda geográfica y temática, la internacionalización del proceso de paz con las FARC y la búsqueda de apoyo para el posconflicto y el nuevo posicionamiento de Colombia en escenarios multilaterales. En cuanto a la diversificación de la agenda y los socios en este periodo, Colombia no sólo restableció y mejoró sus relaciones con los países vecinos, sino que también estrechó sus lazos con América Latina y se acercó a países con los cuales no se tenía un relacionamiento dinámico. Lo anterior se evidencia con la apertura y/o reapertura de Misiones diplomáticas en Indonesia (2011), Turquía (2011), Trinidad y Tobago (2012),

Emiratos Árabes Unidos (2012), Ghana (2013), Marruecos (2013), Tailandia (2013), Argelia (2014), Azerbaiyán (2014), Singapur (2014), Vietnam (2014), Filipinas (2017), Hungría (2018) e Irlanda (2018), algunas de ellas de manera compartida con los países miembro de la Alianza del Pacífico. Así, Colombia se aproximó a los diferentes continentes y regiones con una agenda que abarcaba temas más allá de la seguridad e incluyó asuntos como la cooperación en áreas de mutuo interés, el comercio, la inversión, el turismo y la cultura. En este marco, tanto el despliegue a nivel geográfico como la presentación de una nueva agenda coincidían con el desarrollo de una Marca País que buscaba presentar un país moderno y contemporáneo ante nuevas audiencias. Con respecto al proceso de paz y al posconflicto, es importante mencionar que el proceso de internacionalización de estas dinámicas que el presidente Santos llevó a cabo se ha dado de manera diferenciada a lo largo de su gobierno: antes de la firma del Acuerdo de Paz en 2016, el acompañamiento internacional a la mesa de conversaciones fue limitado a cuatro países garantes, mientras que después de la firma, el gobierno ha llamado a la comunidad internacional para apoyar de diferentes maneras el proceso de posconflicto (bien sea verificando el cumplimiento de los Acuerdos, apoyando el proceso de Paz con otros grupos armados y con financiación, respaldo político o iniciativas de cooperación). Sin embargo, el proceso de transición del país hacia la paz y el apoyo internacional al mismo no se han visto reflejados o aprovechados en el desarrollo de la Marca País, como un marco o escenario en el cual Colombia podría presentar una mejor imagen de sí en el exterior. Frente a esto, es posible plantear que el proceso de construcción de paz no es visto como un elemento necesario al interior de las entidades para promover la imagen del país, ni como un escenario que les permita articular sus acciones frente a la comunidad internacional. Finalmente, en cuanto al posicionamiento de Colombia en escenarios multilaterales y regionales, éste ha sido otro factor de coincidencia con el desarrollo de las acciones de *Marca Colombia CO*, gracias a la profundización de las relaciones con los países de América Latina (región de gran importancia para la promoción del país a través de la marca), y a la participación misma de Colombia en esos escenarios (que contribuye a reforzar la imagen de una Colombia moderna y contemporánea que la marca país difunde).

En conclusión, durante el periodo de implementación de la *Marca Colombia CO* (2012-hoy), es posible evidenciar no sólo el fortalecimiento de las instituciones a cargo de la promoción del país en el exterior (con una separación más clara de funciones y el rol de

la Presidencia como entidad líder y catalizadora de las gestiones institucionales), sino también su articulación creciente en escenarios de gran envergadura a nivel deportivo y cultural. No obstante, la coordinación de las acciones de promoción del país entre la estrategia de marca país y otras acciones de diplomacia pública aún no es una constante, y se sigue dependiendo de terceros para generar las sinergias necesarias entre Procolombia y el Ministerio de Relaciones Exteriores.

2.4. Hacia una marca país menos aislada

Con el anterior recuento de las acciones emprendidas en el marco de las estrategias de marca país y la diplomacia pública de Colombia, en función de la articulación y coordinación gubernamentales para llevarlas a cabo, es posible validar la primera parte de la hipótesis de trabajo presentada en este documento:

Las estrategias de marca país no han sido completamente coherentes frente al objetivo de promoción de la imagen de Colombia en el exterior, gracias al aislamiento y la falta de articulación de la marca país con las demás estrategias de diplomacia pública.

En este sentido, es importante reflexionar sobre la dinámica, implicaciones y oportunidades que ofrece este escenario de separación entre la Marca País y la diplomacia pública colombiana. En primer lugar, al comparar las estrategias de marca país implementadas, se puede apreciar el impacto del nivel de articulación entre las entidades en la voz oficial del Estado: las acciones de promoción en las que no estuvieron involucrados todos los actores tuvieron un menor alcance y difusión que aquellas en las que si se articularon todas las entidades, lo cual incide en la efectividad misma de las actividades realizadas. En segundo lugar, las estrategias de marca país se fortalecieron con el paso del tiempo y han mostrado un comportamiento tendiente a la coordinación y a la diferenciación de funciones, reduciendo el margen de aislamiento a nivel gubernamental. Esto permite entrever que hoy existe una mayor comprensión de la promoción de la imagen del país como un tema de carácter transversal al interior del gobierno, frente al cual deben existir lineamientos claros, sinergias y escenarios de articulación para todas las entidades. Lo anterior podría propiciar un mejor aprovechamiento de los recursos a disposición del Estado para promover la imagen de Colombia en el futuro, a partir de la experiencia adquirida hasta la fecha.

A su vez, los cambios evidenciados en las estrategias de marca país parecen perfilarse hacia la consolidación de la marca como una política de Estado, que logre trascender los intereses de los gobiernos de turno y separarse de las campañas de promoción coyunturales en materia de turismo. Para ello, se requiere de un equipo técnico que entienda la promoción del país como una acción constante del Estado ante la comunidad internacional, equipo que se ha ido consolidando al interior de Procolombia con las características señaladas. No obstante, aún hace falta que la Marca País sea entendida como un componente más de la diplomacia pública y la política exterior colombianas, para así reforzar y garantizar la coordinación entre las instituciones del Estado en el largo plazo frente a este tema.

Finalmente, entender la Marca País como parte de la política exterior supone un reto a superar en los próximos años. Autores como Herrera (2014) señalan que:

“[...]la estrategia de marca país no [está] presente de manera tácita en la agenda de política exterior de Colombia, [debido] a una tradición basada en formular los términos de las relaciones internacionales en función de la seguridad interna y de los desafíos que plantea el narcotráfico” (Herrera, 2014, pp. 106).

Bajo este marco, la visión del Estado se queda corta frente a los beneficios y el margen de maniobra que trae para el país una imagen positiva de sí, más allá de la consecución de apoyo en materia de seguridad. Si bien presentar a Colombia como un país con problemas ha atraído importantes recursos en el pasado (a través de la cooperación con socios tradicionales), la gestión articulada de una imagen positiva del país en el largo plazo trae otro tipo de beneficios que vale la pena sopesar: desde la exención de visados para los colombianos en otros países hasta el posicionamiento de Colombia en nuevos escenarios multilaterales y regionales reflejan e implican un cambio en la percepción internacional sobre el país, activo que pasa tanto por las acciones del Ministerio de Relaciones Exteriores como por la gestión de la Marca País desde Procolombia. Así, la articulación de las actuaciones de ambas entidades bajo la sombrilla de la política exterior es una oportunidad para avanzar hacia una promoción más efectiva de la imagen de Colombia, con todas las herramientas a disposición del Estado para tal fin.

3. ENTRE LA PROMOCIÓN Y LA REALIDAD: ESTRATEGIAS DE MARCA PAÍS E IMÁGENES DE COLOMBIA.

De cierta manera, la imagen que Colombia proyecta hacia el exterior puede considerarse un relato complejo y controvertible. Es una idea construida que, si bien parte de una serie de atributos destacables (como la biodiversidad, la riqueza en recursos naturales, la calidez humana, los productos y servicios de exportación), se ha visto permeada por una historia reciente de narcotráfico, violencia y debilidad estatal. En este sentido, el trabajo de promoción de la imagen del país desde el Estado implica no sólo superar estereotipos negativos, sino también dar cuenta de una realidad nacional de múltiples contrastes y matices de forma positiva. Así, en este capítulo se revisará la historia y evolución de la imagen nacional desde las estrategias de marca país y diplomacia pública, con el fin de validar la segunda parte de la hipótesis del presente trabajo:

Las estrategias de marca país no han sido completamente coherentes frente al objetivo de promoción de la imagen de Colombia en el exterior, debido a la naturaleza de los mensajes y las imágenes proyectadas hacia el exterior.

De esta manera, en los siguientes apartados se realizará un recuento de la teoría y literatura existente sobre la imagen y percepción de Colombia en el exterior, y después, se analizarán los imaginarios promovidos sobre el país durante el desarrollo de cada estrategia de marca, en contraste con las ideas difundidas desde la diplomacia pública y desde las manifestaciones culturales sobre Colombia más relevantes en el escenario internacional. Con ello se espera entender la manera en que la imagen de la marca país, si bien parte de un buen enfoque, es interpelada y cuestionada desde el público interno y externo, de acuerdo a su congruencia con una realidad nacional profundamente compleja, en la cual confluyen tanto los elementos positivos como los negativos del país.

3.1. El poder de la imagen

Para entrar a analizar la imagen de Colombia que han proyectado las estrategias de marca país, primero es preciso definir las ideas de imagen país y poder blando, para dar cuenta de la relación entre estos conceptos con la marca país. En este sentido, este trabajo tomará como punto de partida la definición propuesta por Rodríguez (2013) sobre la imagen, entendida como el conjunto de percepciones que los demás tienen sobre una colectividad.

Sin embargo, esta sencilla explicación requiere profundizar en varios elementos, en aras de poder aplicarla efectivamente sobre los Estados y sobre el caso colombiano.

Un primer elemento para analizar derivado de esta definición es la conformación de la imagen. Autores como Boulding (1959), Martin y Eroglu (1993), White (2012) y Buhmann (2015) coinciden en señalar que la imagen es la suma de información disponible sobre el país y sus atributos, así como las experiencias, creencias y actitudes hacia el mismo existentes en los imaginarios de las audiencias. Como resultado de lo anterior, escritores como Manheim y Albritton (1984) y Robles (1996) señalan que la imagen de un país es una construcción humana basada en la percepción. Este carácter artificial de la imagen tiene dos implicaciones importantes: i) la imagen de un país puede cambiar a lo largo del tiempo y ii) la imagen de un país puede ser utilizada de manera estratégica o modificada voluntariamente “desde adentro”, en aras de causar una mejor impresión frente a las audiencias externas.

En este punto, vale la pena detenerse en un segundo elemento de análisis de la definición de imagen: al ser una construcción variable, es fundamental diferenciarla de la realidad o la identidad del país. Mientras que la identidad responde al conjunto de rasgos que caracterizan a un colectivo frente a los demás (lo que se es), la imagen es el conjunto de percepciones que los demás tienen sobre ese colectivo (lo que se cree que es). Estas definiciones iniciales, si bien permiten apreciar la cercanía entre ambos conceptos tanto en su carácter socialmente construido como en su nacimiento a partir de los mismos atributos de una comunidad (la cultura, la idiosincrasia o el pasado colectivo), también hacen énfasis en su distinción a partir de la percepción y la alteridad. En este sentido, la imagen no es un fiel reflejo de la identidad (Rodríguez, 2013), sino una representación de la realidad. Esto se traduce en lo que Foucault (1981) llamaría el “privilegio de la similitud sobre la semejanza” al analizar la obra de René Magritte: la imagen no es aquello que representa, sino algo similar a lo que sí es real. De esa manera, la imagen de un país no se asemeja al mismo o a su identidad, sino que su similitud se configura como una de sus muchas representaciones posibles.

La diferencia entre las manifestaciones de identidad nacional y las acciones deliberadas del Estado para promover su imagen nos lleva a analizar un tercer elemento: el uso y alteración de la imagen por parte de un país, teniendo en cuenta su artificialidad y sus

fines. Es aquí donde las estrategias de marca país y diplomacia pública entrar a jugar un rol importante, gracias a los beneficios que trae para el Estado proyectarse de manera positiva. En este sentido, autores como Robles (1996), Tatevossian (2008), Handayani y Rashid (2013), Buhmann (2015) y Dimitrova, Korschun y Yotov (2017) coinciden en señalar tres objetivos que los países persiguen con una adecuada gestión de su imagen: i) mantener o mejorar su reputación e influencia frente a otros actores en el sistema internacional, ii) cambiar percepciones viejas o negativas sobre sí mismo y iii) promover el comercio y el turismo en su beneficio. En cuanto a los dos primeros objetivos, es preciso distinguir las nociones de imagen y reputación de un país: mientras la imagen es el conjunto de percepciones que tienen los demás actores sobre el país (que no necesariamente responden a su realidad), la reputación es una característica relacionada a la imagen, en la que inciden factores como la credibilidad, la fiabilidad y la coherencia (Rodríguez, 2013). Así, los Estados hacen uso de su imagen y reputación nacionales para elevar las expectativas y reducir la incertidumbre de otros actores (Dimitrova, Korschun y Yotov, 2017), ante el desconocimiento o los prejuicios existentes sobre el mismo. Con respecto al tercer objetivo, la literatura se ha centrado en analizar el Efecto País de Origen, que hace referencia a la manera en que la reputación nacional influencia la percepción de un producto (v.g. ingeniería alemana, diseño italiano) (White, 2012). No obstante, autores como White plantean una relación inversa entre los productos y la reputación nacional, siendo los primeros quienes ayudan a mejorar la percepción del país (v.g. Skype con Estonia). De esta manera, los Estados acuden a todas las herramientas a su disposición para utilizar o promover la imagen del país manera positiva, buscando obtener beneficios y alcanzar sus metas en el sistema internacional.

Por último, es importante precisar que el Estado no es el único actor involucrado en la proyección de la imagen del país y, por ende, no tiene el monopolio de los mensajes promovidos hacia el exterior sobre el mismo. En este sentido, Tatevossian (2008) señala la importancia de la sociedad civil en el proceso de promoción nacional, no sólo como origen de los atributos que caracterizan al país o como parte del público al cual se dirigen los mensajes, sino también como actores activos que interpelan la imagen proyectada por el Estado o divulgan su propia versión de esa imagen. Considerando lo anterior, el Estado promueve una de muchas imágenes posibles del país, en un contexto marcado por la sobreoferta de información, la homogeneización cultural producto de la globalización y la necesidad de diferenciarse de otros Estados y sobresalir en el mercado (Noya, 2002).

Ahora bien, teniendo en cuenta los elementos anteriormente mencionados sobre la definición de imagen acogida en este trabajo, es posible revisar cómo se articula con el concepto de poder blando. El poder blando es una idea acuñada por Joseph Nye (2008), quien la define como la habilidad para influenciar el comportamiento de otros a través de la atracción. En el caso de los Estados, este poder se basa en tres recursos, los cuales funcionan en contextos en los que son percibidos de manera fascinante y/o legítima: la cultura (entendida como el conjunto de prácticas que crean significado en una sociedad, con múltiples manifestaciones), los valores políticos y la política exterior. En este sentido, la imagen puede entenderse como fuente e instrumento del poder blando de un país, en la medida en que una buena percepción externa afecta su capacidad de atracción e influencia sobre otros actores. A su vez, los recursos de poder blando del Estado enmarcan el manejo y renovación de la imagen país que promueve, de tal suerte que la representación y percepción del país pueda ser utilizada estratégicamente a nivel internacional para sobresalir y estrechar lazos con socios de interés.

Así las cosas, considerando el vínculo entre imagen y poder blando, la marca país aparece como una acción estratégica del Estado para promover su representación construida del país y hacerse más atractivo frente a otros actores del sistema internacional. Lo anterior supone una serie de ventajas de la marca país con respecto a otras formas de promoción de la imagen: primero, la posibilidad de aprovechar las técnicas y filosofías de mercadeo, así como el acceso a ciertos espacios en los medios de comunicación; segundo, la oportunidad de asociar positivamente ciertos productos o servicios con el imaginario del país, de tal manera que se refuercen e impulsen mutuamente, y tercero, la capacidad de reducir la incertidumbre y desconocimiento de otros actores sobre el país a partir de sencillas piezas de información. No obstante, en términos de imagen, una estrategia de marca país también puede ver limitadas sus acciones, no sólo frente a la multiplicidad de realidades y representaciones de una nación, sino también frente al riesgo de ser confundida con campañas de promoción turística (Handayani y Rashid, 2013).

3.2. Literatura sobre la imagen de Colombia en el exterior

En este apartado, se explorarán los estudios realizados sobre la imagen que proyecta Colombia en el exterior, con el fin de dar cuenta de los imaginarios e ideas que se han relacionado al país históricamente. Sobre la literatura encontrada es preciso hacer varias consideraciones. En primer lugar, el tema no ha sido abordado a profundidad en el caso colombiano y las fuentes de información son escasas. En segundo lugar, los textos encontrados se pueden clasificar en dos grupos: en estudios de caso de la imagen país de Colombia en un país en particular y en documentos generales. Por último, también es preciso mencionar que se encuentran pequeños análisis sobre la imagen del país en la literatura sobre marcas país de Colombia, sin ser este el tema principal del documento. De esta manera, teniendo en cuenta lo anterior, se presentarán los estudios sobre la materia a partir de las características de la imagen del país y la gestión que ha hecho de ella el Estado colombiano.

3.2.1. La doble imagen de Colombia

La caracterización de la imagen que proyecta Colombia en el exterior es el aspecto más documentado en la literatura consultada. Al respecto, autores como Echeverri, Horst y Parra (2015) señalan que existen dos tipos de asociaciones sobre el país: una cara positiva, vinculada a la geografía, la gente y los recursos naturales, y una cara negativa, asociada a la historia reciente de violencia y narcotráfico. Para efectos del presente texto, si bien se tomará esta dualidad como punto de partida para la comprensión de la imagen que proyecta Colombia, es importante tener presente la complejidad y la variabilidad que supone la realidad nacional y su representación, más allá de las categorías previamente mencionadas.

De esta manera, en cuanto a la faceta positiva de Colombia, es posible observar algunos elementos que históricamente han alimentado su buena imagen: la producción de café y flores, la salsa, el fútbol, el ciclismo y los logros obtenidos en el exterior por personajes como Manuel Elkin Patarroyo y Gabriel García Márquez (Palacio y Gosling, 1997). Sin embargo, desde la década del 2000 se han resaltado otros elementos positivos que han enriquecido la percepción de Colombia en el exterior: su diversidad cultural, social y ambiental, los paisajes, el arte, la gastronomía, la amabilidad de la gente, el orgullo de ser

colombiano y los avances a nivel económico y de seguridad que se han registrado en el país (Jaimes, 2013) (Barajas, 2015) (Echeverri, Horst y Parra, 2015). Con todo lo anterior, la literatura permite apreciar una diversificación paulatina de los atributos atractivos del país, a partir de la identificación gradual e incorporación de nuevos elementos en beneficio de su imagen proyectada.

Por otra parte, en cuanto a la cara negativa de Colombia, los autores consultados no solo coincidieron en identificar los factores que otorgan mala imagen al país, sino también en señalar su limitado margen de maniobra frente a la difusión de información negativa y la generación de estereotipos. Así, el narcotráfico, la violencia, el conflicto armado y la pobreza han sido los principales responsables del deterioro de la imagen nacional (Palacio y Gosling, 1997) (Barajas, 2015) (Echeverri, Horst y Parra, 2015), no sólo por su negatividad intrínseca, sino también por hacer parte de un contexto histórico, social y político que le impide al país darse una imagen de manera autónoma y lo mantiene en una posición desfavorable en el sistema internacional (Palacio y Gosling, 1997). Adicionalmente, la difusión de películas y otros productos culturales centrados en los atributos y estereotipos negativos de Colombia (Barajas, 2015) contribuyen a reforzar la visión desvalorizada del país y a mantenerla a lo largo del tiempo. Esto evidencia una dinámica contrapuesta entre las facetas positiva y negativa de Colombia: mientras que la imagen positiva del país ha evolucionado y se ha complejizado a lo largo del tiempo, la imagen negativa se mantiene constante y simple con base en los atributos mencionados.

Un último elemento para considerar en cuanto a la doble imagen de Colombia en el exterior, y derivado de lo anterior, es la existencia de diferentes actores, medios y escenarios para construirla y difundirla. Así, algunos de los autores analizan el rol de la sociedad civil, los medios de comunicación y la producción cultural en la proyección de la imagen nacional, así como su capacidad para generar cambios en la percepción del país a lo largo del tiempo. No obstante, se ha estudiado en mayor medida el rol y las acciones del Estado de cara a la promoción positiva del país y su reacción frente a los atributos negativos de la imagen nacional.

3.2.2. La imagen y los gobiernos

Otro de los temas más trabajados en la literatura consultada son los análisis y estudios de caso de la promoción de la imagen nacional en diferentes periodos de gobierno. Así, los textos consultados se centran en el análisis de la imagen del país durante las administraciones de Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos, no sólo en función de la marca país y otras estrategias de promoción, sino también en función de la imagen proyectada en medios no gubernamentales.

En cuanto a los periodos de gobierno de Álvaro Uribe entre 2002 y 2010, la literatura sugiere que la promoción de la imagen nacional buscaba mejorar la comprensión de la realidad del país en el exterior, teniendo en cuenta la coyuntura de violencia, narcotráfico y lucha contra el terrorismo. Con ese propósito se impulsó tanto el Plan de Promoción de Colombia en el Exterior como la estrategia de marca país *Colombia es Pasión*, registrando un aumento en la difusión de hechos positivos sobre el país durante el periodo señalado. Así, a nivel de gobierno, se asociaba al país y sus habitantes con el entusiasmo, la empatía, el empuje y la belleza. No obstante, desde el cine y la literatura nacional se continuó reproduciendo la idea de una Colombia marcada por la violencia, el conflicto armado, el terrorismo y el narcotráfico (López y Pareja, 2014) (Barajas, 2015), manteniendo las dos facetas contrapuestas de la imagen nacional en el exterior.

Con respecto a las administraciones de Juan Manuel Santos entre 2010 y 2018, es preciso mencionar que, si bien el objetivo del gobierno no cambia con respecto a mejorar la percepción internacional sobre Colombia, sí se presentan variaciones importantes en la narrativa utilizada. De esta manera, se empieza a promocionar una imagen de Colombia biodiversa, próspera, pacífica y democrática, con mejores índices de seguridad y mayores posibilidades turísticas. En este contexto, los actores no gubernamentales también diversificaron su manera de proyectar al país a nivel internacional a lo largo del tiempo. Por un lado, en los primeros años del gobierno Santos, los medios de comunicación mantuvieron en la agenda los temas negativos asociados a la imagen del país - a pesar de la mejoría en los índices de seguridad y en materia económica (Valencia, 2012). Por otro lado, desde el cine se empezaron a explorar nuevos temas de la realidad nacional (Barajas, 2015), más allá de la faceta negativa que aún persistía en otras manifestaciones culturales.

Esta nueva dinámica, si bien mantuvo la doble imagen de Colombia, enriqueció la percepción del país en el exterior y dio cuenta de un relato mucho más complejo.

Con todo lo anterior, se pueden extraer varias conclusiones sobre la literatura consultada para el caso colombiano. En primer lugar, es posible evidenciar cierta continuidad en el manejo de la doble imagen del país en las administraciones Uribe y Santos, así como cierta evolución hacia un relato de Colombia más complejo. No obstante, la división dual de los atributos de la imagen nacional no favorece un análisis más exhaustivo de la percepción de Colombia en el extranjero, debido a que no permite abordar imágenes mixtas sobre el país (que mezclen elementos positivos y negativos), comprender relatos que busquen dar otro significado o perspectiva a dichos atributos, ni incluir nuevas realidades que escapen a la clasificación de “positivo” o “negativo”. En segundo lugar, se hace necesario robustecer la literatura con análisis desde la Ciencia Política sobre los contextos y discursos asociados a la imagen nacional, en aras de entender las narrativas y decisiones del gobierno al momento de gestionar la promoción de Colombia en el exterior. Finalmente, si bien el objetivo del Estado de cerrar la brecha entre la percepción y la realidad del país es una constante en la literatura consultada, no es claro el grado de desfase de la percepción con respecto a la realidad entre 2002 y 2018, ni si existen variaciones en ese periodo gracias a las acciones adelantadas para gestionar la imagen nacional.

3.3. Colombia y sus imágenes: Marca país, diplomacia pública y otros medios de difusión

A nivel teórico, se ha analizado cómo las características de la imagen país y la proyección realizada por los gobiernos han buscado promover positivamente a Colombia en el exterior. A continuación, se evaluará si efectivamente se ha logrado reducir la brecha entre la percepción y la realidad del país a nivel internacional, a la luz del contexto sociopolítico en el que se desenvuelven los mensajes del gobierno y de su interacción con otros mensajes de los medios de comunicación y la sociedad civil - a través de diferentes canales y productos culturales. Para ello, en los siguientes párrafos se explorará temporalmente el manejo gubernamental de la imagen del país en simultáneo con los mensajes e imágenes proyectadas desde otras fuentes, de tal manera que sea posible apreciar no sólo los cambios en la imagen nacional, sino también el contexto en el cual

Colombia busca las maneras de presentarse de mejor manera en el escenario internacional.

3.3.1. La imagen difusa: Colombia antes de la marca país

Para empezar con el recuento y análisis de las imágenes de Colombia antes del surgimiento de la marca país, es importante realizar tres precisiones metodológicas sobre la información a revisar en este apartado. En primer lugar, los antecedentes estudiados parten desde los años 50 hasta 2004, teniendo en cuenta que varios de los referentes actuales más importantes sobre la imagen de Colombia en el exterior (tanto positivos como negativos) surgieron y se fortalecieron en la segunda mitad del siglo XX. En segundo lugar, considerando que se consultarán referentes muy anteriores al surgimiento de la marca país y a la incorporación de la idea de diplomacia pública en Colombia, es preciso notar que solo hasta los años 80 se empiezan a gestionar desde el Estado las primeras acciones para promover una imagen positiva del país en el exterior. Lo anterior implica un proceso difuso y espontáneo de construcción de la imagen de Colombia entre los años 50 y 70 a partir de su contexto histórico, social y cultural. Por último, es importante aclarar que varios de los referentes que se abordarán corresponden a colombianos destacados en el entorno cultural, deportivo o científico. En este sentido, si bien estas personas no siempre promocionan activamente una imagen de Colombia, su reconocimiento internacional y su representación tácita del país los convierten en puntos de referencia para los públicos extranjeros.

De esta manera, a finales de la década de los 50 aparece uno de los referentes más importantes sobre la imagen de Colombia: Juan Valdez. Este personaje (junto a su mula Conchita) fue creado por la Federación Nacional de Cafeteros para representar en el exterior la calidad y el carácter único del café colombiano, en un contexto de sobreproducción mundial del grano en el que era necesario marcar una diferencia con el café producido por otros países. Así, mediante la imagen de un caficultor nacional tradicional y un nombre fácil de pronunciar para un público anglófono, Juan Valdez ha promocionado no sólo el café colombiano, sino también los valores familiares, las tradiciones, la dedicación y el trabajo de alta calidad de los productores colombianos en los últimos 60 años (Juan Valdez, s.f.) (Trillos, 2012).

De manera paralela, a finales de los 50 y durante la década de los 60, el arte colombiano tuvo un gran reconocimiento internacional gracias a la obra de artistas como Fernando Botero, Omar Rayo, Alejandro Obregón, Enrique Grau y Luis Caballero, quienes desde sus estilos pictóricos y escultóricos construyeron diferentes relatos sobre el país y su coyuntura. En aquella época, el arte colombiano fue escenario de debates no sólo en torno a la abstracción y la nueva figuración en las obras, sino también en cuanto al carácter puro o político de las mismas. En este marco, uno de los temas más abordados por los artistas en mención fue la violencia social y política del país, registrando en sus lienzos el drama de las víctimas y la crudeza de las acciones de los actores armados (Henríquez, 2006). Teniendo en cuenta lo anterior, es posible evidenciar el doble efecto del reconocimiento internacional de los artistas y sus obras en la imagen del país: por un lado, existe un efecto positivo asociado al prestigio que adquieren los artistas y a su inserción como colombianos en las esferas internacionales del arte; por otro lado, el abordaje del tema de la violencia en las obras trae un efecto negativo, soportado en el contexto de violencia bipartidista en los años 50 y del surgimiento de las guerrillas de las FARC y el ELN en años posteriores. Sobre esto último, el caso de Alejandro Obregón resulta bastante ilustrativo, al evidenciar el carácter independiente y crítico que asumen los artistas y sus creaciones frente a la situación del país y a las acciones del Estado: durante los años 50 y 60, Obregón se refirió en múltiples ocasiones en su obra tanto a la violencia desde la perspectiva de las víctimas como a la resistencia frente a la dictadura de Gustavo Rojas Pinilla a través del símbolo del gallo (Jaramillo y Barón, 2001). Lo anterior refleja la renuencia desde ciertos espacios culturales a incorporarse o adoptar las narraciones y discursos predominantes, que encuentran un medio de difusión en la expresión artística individual.

A finales de los 60, aparece en el escenario internacional el escritor colombiano Gabriel García Márquez con su obra cúlmine *Cien años de soledad*. La novela relata la historia de la familia Buendía en el pueblo ficticio de Macondo, en el cual no sólo suceden hechos reales de la historia de Colombia (como la Guerra de los Mil Días o la Masacre de las Bananeras) sino también acontecimientos fantásticos como el nacimiento de niños con cola de cerdo, plagas de insomnio y olvido, lluvias que duran años, entre otros. De esta manera, la obra no sólo refleja la imagen de una Colombia rural y tradicional, sino que logra dialogar con otras realidades a partir de lo mágico, de tal manera que tanto Colombia como otros países de América Latina siempre se pudiesen identificar y reflejar en

Macondo. El éxito de esta obra fue de tal magnitud, que le valió a García Márquez el Premio Nobel de Literatura en 1982 y le significó a Colombia ganar una referencia positiva sobre sí misma en el exterior a partir de la fusión de la fantasía y la realidad.

A comienzos de los 70 aparecería en el escenario literario nacional el escritor Gustavo Álvarez Gardeazábal con su obra *Cóndores no entierran todos los días*. Esta novela está ambientada en la época de la Violencia bipartidista en Tuluá tras el Bogotazo y narra la historia de León María Lozano, un personaje conservador que dirige asesinatos sistemáticos a los ciudadanos liberales del pueblo y siembra el terror en la zona hasta el golpe de Estado de 1953 al gobierno conservador de la época. Esta obra, si bien no tiene el mismo nivel de reconocimiento internacional que otros textos colombianos y tampoco muestra la faceta más positiva de Colombia, refleja el carácter crítico que se asume desde la literatura frente a la situación nacional. En este sentido, la novela se convirtió en un medio para narrar la historia violenta del país que no se contaba en los periódicos y para mostrar la debilidad del Estado frente a otros actores armados en el territorio (Ponce de León, 2017) (Quintero, 2018) (Better, 2016). Es así como la falta de espacios para la difusión de otras narrativas sobre el país incide negativamente en la construcción de su imagen, cuando los artistas visibilizan los atributos negativos de Colombia como forma de concientización o rechazo sobre los mismos. Adicionalmente, la obra de Álvarez Gardeazábal tiene especial importancia frente a la difusión de la imagen nacional, por cuanto fue adaptada al cine en 1983. A partir de esta puesta en escena, aparecerá y se consolidará en años subsiguientes una dinámica en la cual los textos de escritores colombianos son adaptados posteriormente a telenovelas, series de televisión y/o películas, ampliando la difusión del mensaje de la obra original.

En línea con lo anterior, las décadas de los sesenta y setenta también fueron un momento de gran relevancia para el cine colombiano, en la medida en que se empezó a consolidar de manera incipiente una industria nacional y el Grupo de Cali o “Caliwood” tomaba fuerza con películas como *Agarrando Pueblo* de Luis Ospina y Carlos Mayolo. En este contexto, los cineastas colombianos registraron en sus películas tanto la violencia que se vivía en el país como la pobreza y la desigualdad social del momento, lo que no sólo reflejó el compromiso político de los artistas de la época, sino que también abrió la puerta al género de la pornomiseria (Ministerio de Cultura, 2015). De esta manera, en el cine se puede evidenciar el mismo efecto doble sobre la imagen de Colombia que tuvieron los

artistas plásticos: si bien la formación de una industria del cine atrae y moviliza positivamente a audiencias extranjeras, la presentación de la violencia en las obras repercute negativamente en la imagen del país.

Hasta este momento, se ha evidenciado la formación de una imagen nacional sin la intervención del Estado entre los años 50 y 70, en la cual confluyen elementos y referentes con efectos dobles y complejos sobre la imagen de Colombia. Incluso, estos efectos han dado lugar a situaciones paradójicas: por un lado, se encuentran casos como las obras de Alejandro Obregón y Gustavo Álvarez Gardeazábal que, a pesar del efecto negativo de los temas que abordan en la imagen del país, con el tiempo dichas obras han trascendido su carácter crítico original para ser productos culturales destacados positivamente en la actualidad; por otro lado, aparecen las obras de Gabriel García Márquez o Fernando Botero, quienes han hecho alusiones a los aspectos negativos del país sin que eso tuviese un efecto negativo en la percepción que se asocia a ellos y a su trabajo. A su vez, también es posible identificar algunos elementos comunes a los referentes de la época sobre la imagen que proyectan de Colombia: los valores y creencias tradicionales, el carácter rural del territorio y la coyuntura social y política. Estos tres factores, junto al reconocimiento del talento y la calidad de los productos económicos y culturales expuestos, dan como resultado un incipiente reconocimiento internacional positivo del país, a pesar de su situación política interna.

En la década de los 80 ocurren dos sucesos que cambiarían y marcarían la promoción de la imagen de Colombia y su percepción en el exterior hasta la actualidad: la crisis política y social interna a causa de la lucha contra el narcotráfico y la entrada del Estado colombiano como actor interesado en la promoción de la imagen nacional. En cuanto a la lucha contra el narcotráfico, durante la década de los 70 se fueron fortaleciendo organizaciones criminales como el Cartel de Medellín y figuras como Pablo Escobar en torno al tráfico ilícito de cocaína y marihuana hacia Estados Unidos, de tal manera que en la siguiente década estas organizaciones tuvieron la capacidad de enfrentarse directamente al Estado con magnicidios, secuestros, asesinatos selectivos y actos terroristas en las principales ciudades del país. Estos hechos, así como el creciente flujo de narcóticos hacia el exterior desde Colombia, se convirtieron en fuertes referentes negativos del país difundidos ampliamente gracias tanto a los medios de comunicación como a la creciente demanda y consumo de drogas a nivel internacional. En cuanto a la

inserción del Estado en la promoción del país en el exterior, en 1983 se expide el Decreto 401 por el cual se crea el Plan de Promoción de Colombia en el Exterior y sus instancias de coordinación. Esta medida se adoptó después de la entrega del Nobel de Literatura a Gabriel García Márquez, evento que marcó la historia cultural y el reconocimiento internacional de las letras colombianas. Desde entonces, el Ministerio de Relaciones Exteriores empezó a desarrollar acciones culturales a través de las Embajadas de Colombia en el exterior, con el fin de promover una imagen integral del país y desarrollar los convenios internacionales suscritos en materia cultural. Adicionalmente, como muestra del creciente interés del Estado en la promoción cultural del país, se realizaron las gestiones ante la UNESCO para declarar la ciudad amurallada de Cartagena como Patrimonio Histórico de la Humanidad en 1984, siendo el primer lugar colombiano en entrar en la lista de Patrimonio Mundial Cultural y Natural de la organización en mención.

En este marco, durante la década de los 80 también surgieron otro tipo de referentes sobre Colombia que se fortalecerían en años posteriores. Así, en materia musical encontramos a Totó la Momposina, cantante de música folclórica de la región Caribe, quien para ese momento ya había realizado varias giras internacionales y había acompañado a García Márquez en la recepción del Nobel en Estocolmo. Durante esta década, la artista no sólo ganó gran reconocimiento entre el público europeo y latinoamericano, sino que enriqueció la imagen del país al visibilizar los ritmos tradicionales de su región. En materia deportiva, los atletas colombianos ganaron mayor perceptibilidad al destacarse en diferentes competencias internacionales. Tal es el caso del ciclista Luis “Lucho” Herrera, quien fue el primer colombiano en ganar la Vuelta a España en 1987, así como de los deportistas nacionales que participaron en los Juegos Olímpicos de Los Ángeles (1984) y Seúl (1988), quienes consiguieron varias de las primeras medallas de plata y bronce que obtuvo el país en las disciplinas de boxeo y tiro deportivo. Finalmente, en materia científica, Manuel Elkin Patarroyo ganó gran reconocimiento internacional al producir la primera vacuna contra la malaria en 1988, con resultados positivos para los pacientes afectados por la enfermedad.

De esta manera Colombia entró en la década de los 90 y en el nuevo milenio, no sólo con una serie de referentes positivos en diferentes áreas, sino también con una coyuntura interna agravada por el recrudecimiento de la guerra contra los cárteles del narcotráfico, la intensificación del conflicto armado con las guerrillas de las FARC y el ELN y el

surgimiento de grupos paramilitares en diferentes regiones del país. Frente a tal situación, si bien se diseñó una nueva Constitución en 1991 y el Estado se renovó institucionalmente para hacer frente a los retos mencionados, al final de la década el conflicto no parecía mejorar y el país atravesaba uno de sus peores momentos en materia de Derechos Humanos. En este marco, desde la sociedad civil se dio un surgimiento circunstancial y espontáneo de nuevos referentes colombianos en diversos campos, los cuales contribuyeron a complejizar aún más la percepción internacional del país:

- En materia deportiva, por un lado se encuentra a la Selección Colombia en uno de sus mejores momentos con jugadores como Carlos “El Pibe” Valderrama, y Faustino “El Tino” Asprilla, participando en los Mundiales de Fútbol de Italia (1990), EE.UU. (1994) y Francia (1998) y ganando la Copa América en 2001; por otro lado, deportistas como Juan Pablo Montoya y Cecilia “La Chechi” Baena se empiezan a destacar en diferentes competencias internacionales de automovilismo y ciclismo, respectivamente; por último, Colombia gana su primera medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Sidney (2000), con la destacada actuación de María Isabel Urrutia en la disciplina de levantamiento de pesas.
- En cuanto a la literatura, es importante mencionar el reconocimiento internacional que obtuvieron varias obras de escritores colombianos como *La tejedora de coronas* de Germán Espinosa - declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1992 - y *Delirio* de Laura Restrepo, ganadora del Premio Alfaguara de Novela en 2004. A su vez, también es preciso indicar que en esta época se publicaron novelas como *La virgen de los sicarios* de Fernando Vallejo en 1994 y *Rosario Tijeras* de Jorge Franco en 1999, las cuales serían adaptadas al cine y la televisión en años posteriores.
- En el cine y la televisión se registran algunas de las mejores producciones colombianas con cierta difusión internacional, como las telenovelas *Café con aroma de mujer* (1994), *Betty la fea* (1999) y *Pasión de gavilanes* (2003) y las películas *Rodrigo D. No futuro* (1990), *La estrategia del caracol* (1993) y *María llena eres de gracia* (2003).
- En el entorno de la música, cantantes como Shakira, Juanes y Carlos Vives saltaron al estrellato internacional con la producción de sus primeros álbumes de estudio, y desde entonces, se han convertido en referentes permanentes sobre Colombia a nivel global. A su vez, en esta época se crea el festival *Rock al Parque* en Bogotá

(1994), el cual se convertiría en uno de los festivales de música gratuitos y al aire libre más grandes del mundo.

- En cuanto a las artes plásticas, a finales de los años 90 se empiezan a destacar en los círculos internacionales artistas como Beatriz González, Nadin Ospina y Juan Manuel Echavarría, quienes desde sus respectivos estilos en pintura, escultura y fotografía abordaron la realidad política, social y cultural del país con diferentes perspectivas, más allá de la vieja discusión entre arte político y arte puro de décadas anteriores.

Con el recuento de referentes de los años 90 anteriormente expuestos, es importante considerar que, si bien la mayoría de los elementos reseñados tienen una influencia positiva en la imagen internacional del país, algunos de ellos causan un efecto doble o negativo sobre la misma, teniendo en cuenta su abordaje de los problemas políticos y sociales del país, del impacto del narcotráfico en la sociedad colombiana y del mundo del crimen organizado. Sobre estos últimos, vale la pena detenerse en el caso de Fernando Vallejo, uno de los escritores colombianos más críticos de la cultura, la situación y la idiosincrasia nacionales. Vallejo no sólo en sus libros muestra una imagen descarnada y sombría de Colombia, sino también en su historia y opiniones personales: a su juicio, el país es un desastre sin remedio, un fracaso, una patria asesina de la que espera su propia muerte y un lugar que le cerró las puertas. Por ello, decidió irse y vivir en México sin quererlo. Vallejo es un crítico de todos los políticos nacionales y de la historia violenta de Colombia y da a conocer en cada texto, discurso y entrevista una visión desalentadora sobre el país al que aprecia - a pesar de todo (Escarraga, 2000) (Villoro, 2002) (Mendoza y Ospina, 2003) (Padilla, 2018). Así, este tipo de mensajes sobre Colombia, más allá del desastroso efecto en su imagen internacional, muestran que las perspectivas negativas del país son mucho más complejas de lo que sugeriría un abordaje reiterado de los atributos negativos nacionales.

En conclusión, desde la época de los 60 hasta los años 2000 tenemos una imagen difusa sobre Colombia en el exterior, con un Estado que empieza a incursionar lentamente en la gestión activa de una imagen nacional. Este proceso evidencia no sólo la manera en que se ha construido colectivamente la imagen nacional sino también su evolución a partir del surgimiento de nuevos atributos (positivos y negativos). Además, también se destaca el rol de los actores civiles en la proyección de la imagen internacional del país y en la

creación de elementos que marcarían la identidad nacional en décadas posteriores. De esta manera, al reunir todos los referentes expuestos desde la sociedad civil, se pueden apreciar ciertas tendencias en la construcción colectiva de la percepción sobre Colombia. En primer lugar, en la imagen nacional proyectada predominaron las manifestaciones culturales y tradiciones de la Costa Caribe colombiana, Antioquia y el Eje Cafetero sobre expresiones provenientes de otras regiones del país. Así, la percepción de Colombia como un país tradicional, cafetero y caribeño se puede apreciar no sólo en el origen de los artistas y personalidades descritos en los párrafos anteriores, sino también en las obras creadas por ellos. En segundo lugar, en la construcción de la imagen del país los referentes tienden a acumularse y a mantener su efecto (positivo o negativo) en el largo plazo: de esta forma, tanto Pablo Escobar como Shakira coexisten en el imaginario internacional sobre Colombia, sin que el impacto que producen cambie con el tiempo. En tercer lugar y en línea con lo anterior, el doble efecto de ciertos referentes en la imagen nacional da cuenta de un contexto complejo a nivel social y político, en la cual se aprovechan los espacios que ofrece la cultura para visibilizar la violencia, la criminalidad y la marginalidad de la época en el país. A su vez, este contexto dio lugar tanto a múltiples interpretaciones de los atributos negativos del país como a diferentes manifestaciones de resistencia desde la cultura frente a narraciones predominantes sobre la situación nacional. La imagen difusa sobre Colombia coincidió así con su realidad, aunque esta conjunción trajo consigo una afectación permanente sobre su reputación. Por último, es importante contrastar esta imagen difusa con la intención del Estado de promover una imagen integral del país al momento de crear el Plan de Promoción de Colombia en el Exterior. La idea de una imagen integral no sólo difiere del protagonismo regional que han tenido el Caribe y la zona cafetera, sino que implica dar un contexto y un manejo adecuado a las percepciones negativas que se tienen sobre el país. No obstante, frente a esto último no hubo muchas posibilidades de gestión desde el gobierno para controlar los daños a la imagen nacional, no solo por la complejidad de la situación de seguridad y orden público en el territorio, sino también por la misma reingeniería del Estado en los años 90 para abordar todos estos fenómenos.

3.3.2. ¿Colombia era sólo Pasión? (2005-2011)

Considerando los antecedentes presentados en la sección anterior, en los siguientes párrafos se estudiarán las imágenes proyectadas por Colombia en diferentes campos y su relación con la primera marca país *Colombia es Pasión*. Para ello, en primer lugar, se revisará la propuesta de imagen del país desde el Estado y los diferentes imaginarios que promovió en el desarrollo de la estrategia de marca; luego, se abordarán las imágenes acumuladas sobre el país desde la sociedad civil durante el avance de la estrategia, y finalmente, se contrastarán y analizarán los elementos previamente expuestos, a la luz de su nivel de impacto y difusión a nivel internacional.

Para poder analizar el tipo de imagen nacional que *Colombia es Pasión* promovió, su proceso de diseño y creación puede dar algunas luces sobre la percepción del país de mayor interés para el Estado y el carácter estratégico de su difusión. Sobre el surgimiento de la marca, el estudio de Echeverri et al. (2010) resulta bastante ilustrativo:

“La pregunta de inicio en la investigación [del consultor David Lightle] fue: ‘Ustedes ¿qué son?’ Las respuestas a esta pregunta se concentraron en frases como: ‘Somos personas con talento, comprometidos, creativos, apasionados, emprendedores, confiados, felices’. Se llegó a la conclusión de que el empuje, la amabilidad y el ser ‘echados pa’lante’ eran los elementos diferenciadores del país y que todas estas características se conjugaban en la palabra pasión.

[...] El diseño del logo reúne cinco elementos que sintetizan la percepción de los colombianos respecto del significado del término ‘pasión’: el corazón, el fuego, una silueta femenina, el color rojo y una flor [...] la pasión es un atributo muy fácil de comercializar, especialmente cuando se trata de temas de negocios la pasión del pueblo puede demostrar un trabajo duro y resultados positivos. Porter enfatiza que Colombia tiene que ser experimentado sensorialmente. Es un país que permite crear un vínculo emocional rápidamente.” (Echeverri et al., 2010, Pp. 413-415)

De este recuento de ideas sobre Colombia que fueron resumidas en el término “pasión”, es posible analizar varios elementos. En primer lugar, los atributos positivos del país fueron identificados en las personas, más que en los recursos naturales o las condiciones geográficas del país. Esto implica no sólo el reconocimiento del talento y tesón de los

colombianos en diferentes áreas, sino también convertir a la población en el principal activo de la marca. En este sentido, como segundo punto aparece la necesidad de dirigir la estrategia también al público interno, en aras de garantizar la apropiación y difusión de la pasión en la mayor cantidad de espacios posibles. Finalmente, el énfasis en la experiencia sensorial y en el vínculo emocional con Colombia da cuenta no sólo del interés del gobierno nacional en atraer más turistas y visitantes extranjeros, sino también de la complejidad del mensaje que se buscaba condensar y transmitir mediante la pasión.

Ahora bien, en cuanto al logo diseñado para la marca, es preciso realizar un análisis visual que permita evaluar su convergencia con la imagen del país que el Estado buscaba promocionar. El logo está compuesto por 4 curvas rojas que forman un corazón con llamas en la parte superior sobre un fondo blanco y viene acompañado del nombre de la marca en la parte inferior. Teniendo en cuenta la composición descrita, es posible evidenciar que la escogencia del corazón como símbolo dentro de la marca cumple varias funciones: primero, refuerza y representa el concepto de pasión; segundo, asocia al país con una experiencia emocional y personal; tercero, alude a una imagen familiar y tradicional para todos los colombianos: el Sagrado Corazón de Jesús. Este símbolo de devoción del catolicismo, si bien ha estado presente en el país desde la época colonial, tras la Guerra de los Mil Días el país se consagró al mismo (1902) y se decretó un día festivo para su conmemoración. Así, el Corazón de Jesús se convirtió en un símbolo nacional cívico-religioso (Henriquez, 1989), que ha perdurado en el imaginario nacional y en el culto religioso hasta nuestros días. Con todo lo anterior, el logo responde a las necesidades e intereses gubernamentales de promoción de la imagen nacional, a partir de la idea de una Colombia que se siente cercana y cálida, arraigada a sus tradiciones y con personas talentosas, alegres y apasionadas en todo lo que emprenden.



Figura 2. Comparación entre el logo de Colombia es Pasión y la figura del Sagrado Corazón de Jesús

Una vez se diseñó la estrategia *Colombia es Pasión* y se recogieron los elementos que conformaron la imagen del país a promocionar, se realizó el lanzamiento de la iniciativa en 2005. La recepción del público nacional frente a esta nueva imagen de Colombia no se hizo esperar, generando tanto opiniones positivas como negativas. Entre las críticas que se hicieron frente a la marca país en su momento se destaca la falta de relación directa entre el logo y Colombia, la irreverencia por la alusión de la imagen al Sagrado Corazón de Jesús y hasta el mismo término de pasión (Semana, 2006) (Echeverri et al, 2010). Frente a las críticas expuestas es importante señalar varios puntos: en primer lugar, al ser la primera estrategia de marca país presentada tanto al público nacional como internacional, hubiese facilitado a las audiencias encontrar elementos de mayor conexión directa con Colombia que la imagen del corazón (los colores de la bandera o alguno de los demás símbolos patrios); en segundo lugar, si bien la creación de la marca parte de una investigación realizada al interior del país, sigue siendo una lectura de Colombia pensada desde un consultor extranjero, en la cual la pasión es una traducción o interpretación imprecisa de ideas como la “berraquera” o “echar pa’lante”; en tercer lugar, a partir de la pregunta sobre lo que Colombia *es* para crear la marca país, se hizo necesario un fuerte ejercicio de abstracción y síntesis sobre la realidad y la identidad, mas no sobre los atributos positivos que Colombia puede enseñar en el escenario internacional. Esto último es especialmente importante, teniendo en cuenta el efecto que se buscaba causar en los públicos objetivos: a nivel interno, se buscaba generar apropiación e identificación con la idea de pasión, y a nivel externo, se buscaba atraer al público para que conociera nuestra esencia.

Tras este fuerte debate de bienvenida, se empezaron a desarrollar las principales campañas de la estrategia de marca, con las cuales se generó el efecto deseado en el público interno y externo. Así, de todas las acciones que se realizaron en el marco de la estrategia, se analizarán a continuación dos de las más destacadas: el lanzamiento de la canción “Somos Pasión” y el desarrollo de la campaña “El riesgo es que te quieras quedar”. En ellas, es posible evidenciar la aplicación del concepto de pasión en función de la promoción del país, así como cierta evolución de la imagen del país que se transmitía a audiencias internas y externas desde el Estado.

En cuanto a la canción “Somos pasión”, este es un tema musical lanzado en 2006 e interpretado por artistas nacionales como Maía, Fanny Lu, Mauricio y Palo de Agua, San Alejo, Catalina Pineda, Tinto, Zona Prieta y Lucas Arnau. Esta canción también contó con un video musical grabado en el Cabo de la Vela (La Guajira), en el cual se buscaba no sólo mostrar un lugar reconocido del país, sino también hacer énfasis en sus personas y rostros (El Tiempo, 2006). Frente a la canción, es importante mencionar que en ella se mezclan varios géneros musicales como el vallenato, la cumbia y el pop, y sus letras hacen alusión a elementos culturales de la región Caribe, a los recursos naturales y geográficos de Colombia y a la promoción del amor y la fe de los colombianos hacia su país. De esta manera, la canción se dirige claramente al público interno con miras a elevar el orgullo y la autoestima nacional, en un momento en el que la estrategia de marca país requería de apropiación social para alcanzar los fines esperados.

Con respecto a la campaña “El riesgo es que te quieras quedar”, esta consistió inicialmente en la presentación de 9 comerciales, en los cuales 9 extranjeros hablaban de su experiencia en Colombia, cómo llegaron al país y por qué decidieron quedarse. Los videos fueron grabados en Amazonas, San Andrés, el Eje Cafetero, Santander y en ciudades como Bogotá, Cali, Medellín, Santa Marta y Cartagena. De esta manera, cada comercial no sólo relata una historia personal y una conexión entre las personas y el país, sino que también muestra los atributos positivos de cada región y sus habitantes a partir de una mirada externa y especial. Frente a esta campaña, es importante analizar varios aspectos: primero, y a diferencia del video de la canción “Somos pasión”, en esta oportunidad los espacios cobran mayor importancia en el video, las personas interactúan con su entorno (tanto urbano como rural) y se muestra de mejor manera la diversidad geográfica y cultural de Colombia; segundo, la campaña estaba orientada exclusivamente hacia la promoción turística del país y, por lo tanto, el público objetivo de estos comerciales no eran los colombianos, sino las audiencias en otros países del mundo; tercero, el hecho de utilizar extranjeros en la campaña para hablar, describir y definir a Colombia no sólo le permite al público internacional acercarse a la experiencia de visitar el país, sino que también refuerza la idea de validar imparcialmente (El Tiempo, 2007) y pensar desde afuera la identidad e imagen de Colombia - en línea con el planteamiento de la marca país descrito anteriormente; cuarto, el concepto de “riesgo” adquiere un nuevo significado con esta campaña, en la medida en que reconoce sutilmente la percepción negativa sobre la seguridad en el país pero la interpela al mostrar las experiencias

positivas y las razones para quedarse en Colombia. Con todo lo anterior, es posible evidenciar que esta campaña turística refleja los lineamientos y características base de la marca país (en términos de mensaje e imagen), y al mismo tiempo, los hace evolucionar con nuevos conceptos. Como resultado de lo anterior, la recepción de la campaña fue muy positiva, en la medida en que le dio una nueva interpretación a la situación de Colombia para su promoción como destino turístico internacional (Portafolio, 2008).

Mientras esto sucedía con la marca país *Colombia es Pasión* y sus diferentes campañas de promoción, desde otras esferas de la diplomacia pública se buscaba promover la mejora de la comprensión de la realidad del país en el exterior, divulgando valores y aspectos positivos de Colombia a través de sus misiones diplomáticas en el exterior (Barajas, 2015). De esta manera, desde la Cancillería se formularon 6 conceptos de Colombia en el marco del Plan de Promoción de Colombia en el Exterior, que buscaban orientar las acciones del país e impactar de manera diferenciada y regional a las audiencias objetivo:

- *Colombia, fronteras vivas*, dirigido a los cinco países de frontera terrestre (Ecuador, Perú, Venezuela, Brasil y Panamá). Este concepto surgió en respuesta a las necesidades y características específicas de las zonas de frontera en Colombia, con el fin de promover el fortalecimiento de esas regiones y la convivencia entre sus habitantes. Así, se establecieron bibliotecas de frontera y orquestas binacionales que tuvieron una buena acogida y apropiación social en los territorios.
- *El Pacífico en el Pacífico*, orientado hacia el Asia Pacífico. La idea se originó como una forma de presentar la cultura colombiana en países como Japón, Corea de Sur, China, Australia, Singapur y Malasia a partir de dos visiones: propuestas artísticas de vanguardia y propuestas de cultura tradicional. Desde las propuestas de vanguardia se quería reflejar un país contemporáneo y actual en el escenario del arte, mientras que, desde las propuestas tradicionales, se buscaba mostrar la preservación de la sabiduría ancestral, tradiciones y herencia cultural de la costa pacífica colombiana.
- *Colombia, país de letras*, desarrollado con los países de Mesoamérica y el Caribe. Este concepto se creó en consideración de la presencia positiva de Colombia en la región, sus fluidas relaciones políticas con los países de la zona y las posibilidades de afianzar su liderazgo en temas de interés común. De esta manera, a través de la

literatura, la lectura, el fomento a la industria editorial y la participación en diversas Ferias del Libro como país invitado, se buscaba reforzar la imagen y rol articulador de Colombia en la región.

- *Colombia, país de imágenes*, dirigido a los países de Suramérica no fronterizos. Esta idea surgió a partir del interés de Colombia en fortalecer la integración regional y sus relaciones bilaterales con socios estratégicos, utilizando la cultura como herramienta de acercamiento y entendimiento. De esta manera, teniendo en cuenta la importancia que se concede en los países de la región a las artes visuales y al cine, el país acudió a esos medios para promover una imagen urbana y contemporánea ante el público sudamericano.
- *Colombia, país que piensa*, orientado hacia EE.UU. y Canadá. En este caso, el concepto se originó buscando un mejor reconocimiento y valoración de la capacidad creativa y diversidad del país. Así, a través de eventos académicos y muestras de manifestaciones culturales de las minorías afrocolombianas e indígenas, se pretendía mostrar una imagen positiva de Colombia ante líderes políticos y de opinión en los grandes centros metropolitanos de Norteamérica.
- *Colombia, país diverso*, desarrollado con los países de Europa. La idea provino no sólo del interés de los países europeos en la promoción de la cultura como forma de consolidar las relaciones con otros países, sino también de los intereses económicos y comerciales de Colombia para acercarse más a la Unión Europea. Así, al reflejar de la manera más amplia posible la diversidad cultural de Colombia en todo tipo de manifestaciones, se promovió el diálogo intercultural y la valoración positiva del país con sus socios europeos. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2007) (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2008).

Frente a los anteriores conceptos, es importante destacar el énfasis regional y temático de cada uno, pues no sólo responde a los intereses de política exterior de Colombia con sus socios, sino que también promueve imágenes del país diferenciadas, específicas y ajustadas a sus posibles receptores. Sin embargo, estos planteamientos estratégicos no se mantuvieron en el tiempo ni buscaron relacionarse con la imagen que se promovía desde *Colombia es Pasión*. Por ello, el Plan de Promoción de Colombia en el Exterior perdió el enfoque estratégico en términos de imagen que traía cada uno de los conceptos y continuó desarrollando actividades de todo tipo en las misiones diplomáticas alrededor del mundo, como se venía trabajando en años anteriores.

Siguiendo lo anterior, entre otras acciones que se adelantaron desde Cancillería para promover una imagen positiva del país, vale la pena destacar las coyunturas que fueron aprovechadas para aumentar la difusión del mensaje estatal sobre Colombia. Tal fue el caso de la participación del país en los Juegos Olímpicos de Beijing en 2008 y de la celebración del Bicentenario del Grito de Independencia en 2010. Frente a este último, para conmemorar la fiesta nacional se realizó el Gran Concierto Nacional en 46 países, el cual contó con la participación de cantantes y bailarines de diversos géneros musicales y convocó a la diáspora colombiana alrededor del mundo. Además, durante el año se llevaron a cabo en las Embajadas foros académicos sobre la historia y la democracia de Colombia en 200 años de independencia (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2010) (Ministerio de Cultura, 2010). Con estas acciones, es posible evidenciar un esfuerzo adicional del gobierno colombiano no sólo para promover una imagen positiva del país, sino para hacerla cada vez más rica y diversa en cuanto a sus referentes culturales.

Por último, es importante mencionar que en este periodo se empieza a hablar por primera vez de diplomacia cultural desde Cancillería, como una herramienta de política exterior de Colombia. Inicialmente, el ejercicio de la diplomacia cultural tuvo como propósito diversificar la agenda temática con otros países, más que la promoción positiva de la imagen de Colombia ante sus pares. En este sentido, la promoción de la imagen *real* de Colombia era un objetivo que se perseguía a través de espacios multilaterales en materia de desarme, desminado y protección del patrimonio, con la exposición los avances, retos y potencialidades del país frente a esos temas (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2009). Posteriormente, se formuló una Estrategia de Diplomacia Cultural con 11 ejes temáticos, en la cual fue incluida la promoción de la imagen y la exposición de “(...) *otras realidades del país que permitan formar a la opinión pública internacional sobre su complejidad para contribuir así a la superación de los estigmas o lugares comunes que aún en la actualidad se perciben*” (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2010, p.163). En términos de imagen, lo anterior implica una respuesta directa del Estado frente a los atributos negativos y/o preocupantes ante un público especializado, con el fin no sólo de cambiar la percepción externa, sino también de contener y dar manejo a la presión de actores externos frente al cumplimiento de compromisos internacionales. En este sentido, la diplomacia cultural y la participación diplomática en escenarios multilaterales parecen

complementar las acciones adelantadas desde la estrategia de marca país, en la medida en que la Cancillería interpela la imagen negativa mientras Proexport promueve la imagen positiva.

Hasta este momento, se han revisado las acciones del Estado colombiano desde la marca país *Colombia es Pasión* y la diplomacia pública para promover una imagen positiva. Ahora es preciso revisar lo que sucedía desde la sociedad civil en el mismo lapso de tiempo. Como se estudió en el apartado anterior, la imagen que tenía Colombia en el exterior en el nuevo milenio vacilaba entre su carácter tradicional, cafetero y caribeño y su coyuntura política y social de violencia, narcotráfico y pobreza. La anterior dualidad, junto a la falta de una narrativa general sobre Colombia en el exterior, daba como resultado una imagen borrosa sobre el país. En ese marco, los años 90 fueron un momento clave para la construcción de la percepción del país, no sólo por la agudización de la violencia y la inestabilidad, sino también por el surgimiento de tendencias y referentes que cobrarían mayor importancia en el nuevo milenio. Así, durante el desarrollo de la estrategia de marca *Colombia es Pasión*, aparecen y se dinamizan referentes nuevos y antiguos, tendientes a transmitir una percepción negativa sobre el país en un contexto de lucha contra el terrorismo y refuerzo de la seguridad en el territorio.

Uno de los principales fenómenos que ocurren en este periodo es el auge de las narconovelas y su difusión extendida en la literatura, la televisión y el cine. La narconovela es un género que reúne aquellas obras centradas en representar el mundo del narcotráfico, la criminalidad y los valores asociados a una cultura del dinero fácil, el ascenso social a cualquier costo, el lujo y el placer. Si bien desde mediados de los 90 aparecen en la literatura obras como *Rosario tijeras* (Jorge Franco) o *La virgen de los sicarios* (Fernando Vallejo), es en la década del 2000 donde estas obras son llevadas a la televisión y/o al cine, aumentando y prolongando la difusión de su mensaje. Así, durante estos años aparecen en pantalla producciones como *Rosario tijeras* (la película en 2005 y la novela en 2010), *Sin tetas no hay paraíso* (la novela en 2006 tras la publicación del libro homónimo de Gustavo Bolívar en 2005 y la película en 2010), *El cartel* (en dos temporadas en 2008 y 2010) y *El capo* (en formato telenovela en 2009). Este fenómeno de adaptación a nuevos formatos se explica por varias razones: uno, la demanda del público nacional e internacional para conocer este tipo de historias, en las que se refleja la cultura popular y las dinámicas sociales que trajo el narcotráfico; dos, el éxito en ventas,

rating o en taquilla de estas historias hace rentable para las productoras explotar este tipo de contenido en diferentes formatos; tres, ciertas audiencias no solo se sienten cercanas o se identifican con la representación audiovisual y literaria de la “narcocultura” y sus valores, sino que los viven y reproducen a diario en su realidad social (Rincón, 2010). Frente a esto último, es importante mencionar que el narcotráfico en Colombia, más que ser un fenómeno delictivo y económico, representó un cambio profundo en los valores y en la sociedad nacional tradicional: desde la estética marcada por el ideal del “nuevo rico norteamericano” y el “montañero rico colombiano”, el exhibicionismo de la riqueza, la vida del exceso y el placer, la cultura del “todo vale” para ascender en la escala social hasta la ética de la venganza y el sicariato (Rincón, 2009), el tráfico de drogas supuso una nueva dinámica de movilidad social en Colombia ante un contexto de pobreza, desigualdad, exclusión, violencia y debilidad estatal.

Por otra parte, en diferentes disciplinas artísticas y deportivas los colombianos se continuaron destacando a nivel internacional. Así, en la literatura escritores como Héctor Abad Faciolince, Darío Jaramillo y William Ospina ganaron reconocimiento por sus respectivas obras *El olvido que seremos* (2006), *La voz interior* (2006) y *El país de la canela* (2008) y, además, se mantienen hasta la actualidad como referentes de las letras nacionales. En las artes plásticas, Doris Salcedo realizaba sus instalaciones cargadas de simbolismo en diferentes espacios alrededor del mundo, siendo *Shibboleth* (2007) su obra más destacada en el Tate Modern (Museo Nacional Británico de Arte Moderno) en Londres. En los escenarios musicales, Shakira se consolidaba como una estrella de talla internacional al interpretar las canciones oficiales de los mundiales de fútbol de Alemania (2006) y Sudáfrica (2010), mientras que géneros como el vallenato ganaban mayor reconocimiento a nivel latinoamericano y nuevas voces empezaban a abrirse espacio en el exterior como Chocquibtown. En materia deportiva Colombia tuvo su mayor y mejor participación en los Juegos Olímpicos hasta el momento en Beijing 2008, con la participación de 67 deportistas y la consecución de 2 medallas de plata en levantamiento de pesas y una medalla de bronce en la disciplina de lucha. A su vez, en el Golf se destacó el deportista Camilo Villegas, con su victoria en el PGA Tour de Estados Unidos en 2008. Finalmente, es importante indicar que en esta época deportistas como Falcao García y Catherine Ibargüen empezaban a ganar reconocimiento en diferentes escenarios internacionales, lo cual los llevaría a convertirse en referentes clave de la imagen de Colombia en años posteriores.

Con todo lo anterior, a la luz de la teoría, la promoción de la imagen de Colombia durante la estrategia *Colombia es Pasión* sufrió varios cambios frente al proceso que se dio en décadas anteriores. Primero, la construcción colectiva de la imagen nacional dejó de ser un fenómeno espontáneo, ya que el Estado empieza a intervenir activamente en la construcción de una narrativa y la promoción de una imagen positiva. Sin embargo, el Estado no actúa como un actor unitario, sino como un conjunto de entidades con bajo nivel de articulación y diferentes lineamientos para la gestión de la imagen nacional. Esto hace que la sociedad civil continúe teniendo un rol preponderante en la difusión de imaginarios sobre Colombia y no se desarrolle un diálogo fluido con el Estado. Segundo, los atributos positivos y negativos del país, más que evidenciar algún tipo de evolución o variación, se afianzan en su contenido y alcanzan una mayor difusión por diferentes medios. Por último, la imagen que promovió la marca país se basó en un ejercicio de abstracción y síntesis sobre la identidad colombiana en la pasión, mas no sobre los atributos positivos que el país podía enseñar en el escenario internacional. Esto implicó, en la práctica, equiparar la imagen y la identidad nacional al promover el orgullo por el país en las audiencias internas con un mensaje único sobre Colombia. No obstante, este mensaje único estuvo marcado por una lectura externa sobre la esencia de ser colombiano.

De esta manera, es preciso sintetizar el estudio de todos los referentes mencionados, en aras de dar cuenta de la imagen global de Colombia durante la implementación de la estrategia de marca país *Colombia es Pasión*. En cuanto a las acciones promovidas desde el Estado, si bien se evidencia la preocupación en las diferentes esferas del gobierno en su conjunto por promover una imagen positiva del país en el exterior, no se cuenta con una narrativa única o articulada sobre la visión de Colombia que se busca promover. Así, mientras *Colombia es Pasión* habló de un país caracterizado por su gente apasionada y talentosa, desde Cancillería se promocionaron 6 imágenes focalizadas del país que no guardaron relación con la pasión y no tuvieron continuidad. No obstante, *Colombia es Pasión* y las acciones de diplomacia pública adelantadas por Cancillería coincidieron en dos puntos fundamentales: en la reinterpretación de la situación negativa del país como mecanismo de promoción positiva y en la pretensión de mostrar la esencia o imagen *real* sobre Colombia. Así, en cuanto a la nueva lectura sobre lo negativo, tanto la campaña “el riesgo es que te quieras quedar” como la presentación de los avances del país en materia de desarme y desminado en escenarios multilaterales fueron acciones que daban una

respuesta directa a los aspectos desfavorables de Colombia y establecieron una nueva narrativa ante diferentes públicos. Con respecto a la imagen real del país, si bien tanto la marca país como las acciones de diplomacia pública partían de la pregunta sobre la esencia de los colombianos y lo que ellos pueden compartir con el mundo, sus respuestas en torno a la misma variaron significativamente al promover por separado fragmentos de la realidad nacional.

Esta aproximación desde el Estado en torno a la imagen del país coexistió con otro tipo de imágenes sobre Colombia promovidas desde la sociedad civil. Como había sucedido en décadas anteriores, en esta época la percepción de Colombia también osciló entre los atributos positivos y negativos del país: por un lado, los colombianos se continuaron destacando en diferentes esferas deportivas y culturales; por otro lado, el éxito de la narconovela reforzó el vínculo de la imagen nacional con los atributos negativos y promovió su percepción desfavorable. Frente a esto, se hacen evidentes las coincidencias y diferencias en las imágenes proyectadas por el Estado y desde la sociedad civil. Así, *Colombia es Pasión* tiene un mensaje que coincide con la representación que hacen los artistas y deportistas colombianos del país, al resaltar el talento y tesón de la nación. No obstante, la narconovela y su difusión constante torpedea los esfuerzos del Estado colombiano para promover una imagen positiva. Esto evidencia no sólo la falta de vinculación de la sociedad civil a la estrategia de diplomacia cultural promovida por el Estado (Barajas, 2015), sino el alcance de los mensajes negativos frente a los mensajes positivos sobre Colombia: si bien en la época estudiada se evidencia un aumento en la difusión de los mensajes positivos y una disminución de los negativos (López y Pareja, 2014), el peso del cine, la televisión y la literatura como medios de difusión de la imagen de una Colombia violenta limitan el cambio que se buscó promover en la percepción sobre el país.

3.3.3. ¿Qué tan diversa es Colombia? (2012-hoy)

En el apartado anterior, se examinaron los mensajes sobre el país promovidos por *Colombia es Pasión*, la diplomacia pública nacional y la sociedad civil en diferentes esferas culturales y deportivas, de los cuales se destacan la imagen de una Colombia apasionada y cada vez más segura contra el relato de una Colombia narco y violenta. Teniendo en cuenta lo anterior, en los siguientes párrafos se revisarán las imágenes

proyectadas sobre el país durante el desarrollo de la estrategia de marca país *Marca Colombia CO*. Para ello, en primer lugar, se revisará la propuesta de imagen del país desde el Estado y los diferentes imaginarios que promueve hasta hoy; luego, se abordarán las imágenes nuevas y acumuladas del país desde la sociedad civil, y finalmente, se analizarán estos elementos a la luz de su impacto y difusión a nivel internacional.

Antes de continuar con el estudio sobre la imagen nacional desde 2012, es preciso entender los conceptos detrás de la formulación de una nueva estrategia de marca país para Colombia. Con el cambio de gobierno en Colombia en 2010, se realizó una nueva lectura sobre la situación del país y su promoción en el exterior, teniendo en cuenta tanto la mejoría en las condiciones de seguridad y en los indicadores económicos como la posibilidad de buscar una salida negociada al conflicto armado. Así, se decidió promocionar a Colombia como una potencia emergente, en proceso de renovación, con nuevos atributos y sucesos positivos por compartir, capitalizando lo ganado con la marca país *Colombia es Pasión* y trascendiendo su mensaje de emotividad, confianza y estabilidad (Herrera, 2014) (Quintero, 2012). Sin embargo, el cambio de marca obedeció al reconocimiento no sólo de los avances en la situación del país, sino también de la continuidad en la percepción negativa del país asociada a la violencia y al narcotráfico. De lo anterior se desprende un fuerte interés en mostrar los avances reales del país frente a los asuntos negativos, darles la vuelta a los mensajes desfavorables y construir un mito positivo en torno a Colombia (Quintero, 2012) a partir de uno de sus mejores atributos: la diversidad. Si bien Colombia es un país diverso y se reconoció como tal en la Constitución de 1991, sólo hasta este momento se decidió usar dicho atributo para promocionar activamente al país en el exterior. Esto no sólo refleja una distinción entre la identidad y la gestión de la imagen, sino también el carácter estratégico de usar un concepto amplio que permitiese incorporar múltiples características bajo la misma “sombrija” positiva.

De esta manera, reconociendo la diversidad natural, ambiental, humana y cultural del país, se buscó un ícono que tuviese la capacidad de representar a toda Colombia en el exterior. Es así cómo se incorporan la sigla CO y la geometría creativa en el desarrollo del logo de la nueva marca país. La sigla CO corresponde al código otorgado a Colombia por la Organización Internacional de Normalización (ISO) en 1974 para su identificación estándar en diferentes escenarios, incluyendo los dominios en internet. La geometría

creativa permite ajustar un logo de acuerdo a las necesidades de comunicación, sin perder la esencia ni las características base de la imagen (Quintero, 2012) (Marca Colombia, 2012). Con ambos elementos, se construyó una imagen de marca que se mantuviese en el tiempo y fuese útil para todos los posibles mensajes de Colombia que se quisieran presentar:



Figura 3. Logo de la Marca Colombia CO y algunas de sus variaciones

Esta propuesta, a nivel gráfico, se compone de 5 figuras geométricas superpuestas, que representan las 5 grandes regiones del país. Cada una de las figuras tiene un color con un significado específico: el verde representa las montañas, valles y llanuras del país; el violeta alude a las flores y a las orquídeas; el amarillo simboliza el sol, los minerales y la energía; el azul significa la riqueza de los ríos, mares y lagunas, y el rojo representa el tesón, talento y calidez de los colombianos (Marca Colombia, 2012). Frente a esta propuesta de imagen de marca cambiante, es preciso analizar algunos otros elementos a nivel visual. En primer lugar, la asociación entre el logo y la idea de Colombia se ve parcialmente reforzada por los colores amarillo, azul y rojo. En segundo lugar, la versatilidad de la forma escogida da pie a múltiples asociaciones de Colombia con todo tipo de atributos y mensajes positivos. En tercer lugar, la realización de una propuesta en torno a atributos como la biodiversidad, la innovación, la naturaleza y el crecimiento económico pone en riesgo la diferenciación de la marca país frente a marcas de otros países o territorios (López y Pareja, 2014). Es en este punto donde la *Marca Colombia CO* empieza a competir con marcas que presentan propuestas gráficas similares a nivel de formas y colores, en tanto buscan promocionar los mismos atributos para los países que representan.



Figura 4. Comparación de la Marca Colombia CO con otras marcas país de América Latina

Teniendo en cuenta los elementos anteriormente mencionados sobre la *Marca Colombia CO*, se hacen evidentes algunas continuidades y lecciones aprendidas desde la estrategia de marca *Colombia es Pasión* en términos de promoción de la imagen. En primer lugar, el mensaje sobre Colombia a promover no fue propuesto ni validado por un extranjero, sino que fue pensado desde las entidades del Estado. Este cambio otorga mayor margen de maniobra para escoger cuáles atributos destacar ante las diferentes audiencias. En segundo lugar, el interés por mostrar activamente la diversidad del país en todas sus dimensiones rompe con el predominio de ciertos referentes regionales y culturales en la representación de Colombia en el exterior. Esto no sólo aumenta el margen de maniobra, sino que permite descubrir nuevos atributos o utilizar mejor los atributos ya conocidos sobre el país para promocionarse. En tercer lugar, el interés en mostrar una Colombia más contemporánea y moderna (apropiando un código internacional estándar para marcar al país), en contraposición a una imagen más tradicional subyacente en *Colombia es Pasión*, abre la posibilidad de generar nuevos imaginarios y narrativas sobre el país. En cuarto lugar, la alusión a los colombianos como personas con talento, tesón y alegría - común en ambas estrategias de marca país - da cuenta del reconocimiento desde el Estado a la ciudadanía como un activo en la difusión de una imagen nacional positiva. Finalmente, la búsqueda de símbolos de fácil comprensión para los públicos extranjeros (como el corazón o la sigla CO) es muestra del interés de Colombia en verse cercana y amigable para atraer a los actores de mayor interés.

Tras el lanzamiento de la nueva marca y la socialización de la estrategia, se realizaron 3 grandes campañas de promoción de Colombia en el exterior, las cuales explotaron y desarrollaron desde diferentes perspectivas la idea de la diversidad: “La respuesta es Colombia”, “Colombia es realismo mágico” y “Colombia tierra de la sabrosura”. La primera de las campañas, “La respuesta es Colombia”, acompañó el lanzamiento de la

marca país en 2012 y su mensaje estuvo orientado a la promoción del país a partir de sus potencialidades en múltiples frentes (turismo, inversión, exportaciones, cultura, biodiversidad). Para difundir ese mensaje se realizaron diferentes videos cortos, en los cuales se mostraba el buen momento de Colombia y su capacidad para ser u ofrecer respuestas al mundo en los frentes mencionados. En los cortos se evidencia la diversidad tanto en destinos turísticos y paisajes como en actividades económicas y servicios que ofrece el país, sin dejar de lado el reconocimiento del talento colombiano. Con todo lo anterior, la campaña no sólo mostró una imagen de Colombia más completa, sino que también apuntó a reducir el desconocimiento sobre el país al convertirlo en una “respuesta” frente a las “preguntas” del público internacional.

La segunda campaña implementada fue “Colombia es realismo mágico” desde 2013, orientada exclusivamente a la promoción turística del país en diferentes modalidades (naturaleza, aventura, sol y playa, experiencias náuticas, cultura y negocios). Con este nuevo eslogan, se buscaba no sólo reflejar la experiencia de los extranjeros que visitan el país sino también consolidar lo ganado con la campaña “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”, siguiendo la línea de ser una respuesta para el mundo (Procolombia, 2013). Frente a lo anterior, vale la pena resaltar el interés del gobierno en capitalizar un mensaje previo sobre el encanto de Colombia y elevarlo al nivel de la magia, al relacionarlo con uno de los referentes positivos más importantes del país en materia literaria: el realismo mágico, con Gabriel García Márquez como uno de sus mayores exponentes. En párrafos anteriores, se expuso como en la obra de García Márquez se fundían la fantasía y la realidad de tal manera que era posible identificarse con Macondo desde diferentes lugares. A partir de esa lectura, es posible ver el carácter estratégico de aprovechar el vínculo del realismo mágico con Colombia para promover el turismo en sus diferentes regiones, al dotar los atributos del país de un carácter único y fantástico. Para difundir este mensaje se acudió no sólo a los videos promocionales, sino también a piezas gráficas con códigos QR, que le permitieron a cualquier espectador acceder desde su teléfono móvil a testimonios en video, aplicaciones, blogueros y medios especializados con mayor información sobre la oferta turística de Colombia. Adicionalmente, el mensaje sobre Colombia y el realismo mágico se vio reforzado por una triste coincidencia: un año después de iniciar la campaña Gabriel García Márquez falleció, y por ello, en diferentes escenarios a nivel nacional e internacional se hicieron reconocimientos póstumos a su

obra y su legado, lo cual despertó un mayor interés por conocer el país mágico que inspiró al reconocido escritor.

Varios años después, en 2017 se lanzaría la tercera campaña de promoción de Colombia en el marco de la estrategia de marca país: “Colombia tierra de la sabrosura”. Esta nueva campaña turística se centró en la música como un medio para transmitir la alegría de los colombianos y generar una asociación con las experiencias únicas que se pueden vivir en el país. Para difundir el mensaje se crearon 11 canciones junto a sus respectivos videos musicales, con artistas nacionales como Sebastián Yatra, Martina la Peligrosa, Herencia de Timbiquí, Alexis Play, Cholo Valderrama, Piso 21, Maía y Chocquibtown, y se difundieron por plataformas digitales como Youtube, Spotify y Deezer (Procolombia, 2017). Frente a las canciones y sus videos, es importante resaltar que con ellos se retomó la idea de utilizar canciones para la promoción del país (como en el caso del sencillo “Somos Pasión” con la marca *Colombia es Pasión*), pero esta vez, llegando a un público mucho más amplio a través de las plataformas digitales. Si bien cada una de las canciones se centra en un género musical en cada región de Colombia (Costa Caribe, Llanos Orientales, la Amazonía, el Pacífico y la región andina), se analizarán algunos elementos del sencillo “Sabrosura” y su video musical, pues recogen las principales características de toda la campaña. Tanto la canción como el video se centran en la experiencia sensorial, el baile y el sonido como elementos positivos que reflejan la diversidad y alegría del país y, en ese sentido, crean una conexión emocional con la Colombia rural y la urbana, con la naturaleza y la cultura. Adicionalmente, en el video se pueden apreciar diferentes referentes culturales (la chiva, la marimonda) y gastronómicos, mostrando la sabrosura y el sabor como una experiencia mucho más compleja y única para el visitante.

Mientras estas campañas eran implementadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Procolombia, la Cancillería adelantaba acciones adicionales desde la diplomacia pública para promover una nueva imagen de Colombia en el exterior. Con el cambio de gobierno en 2010, se decidió mostrar un país moderno, innovador, diverso y contemporáneo hacia nuevos socios, especialmente en el Asia Pacífico. De esta manera, el Plan de Promoción de Colombia en el exterior orientó y desarrolló sus acciones bajo el nuevo lineamiento durante los 8 años de gobierno de Juan Manuel Santos, con variaciones del mensaje en algunas coyunturas. Tal fue el caso cuando Gabriel García Márquez falleció en 2014: durante ese año, se realizaron diferentes homenajes a través de

encuentros literarios, exposiciones, conversatorios y un fondo bibliográfico con lo mejor de su obra (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2015). Otra de las variaciones en el mensaje se dio entre los años 2015 y 2016, con el reconocimiento que tuvo el cine colombiano a nivel nacional e internacional con películas como *Colombia, magia salvaje* (2015) y *El abrazo de la serpiente* (2015). En esa coyuntura, en las Embajadas se llevaron a cabo muestras de cine colombiano con 10 largometrajes nacionales, entre ellos las 2 películas anteriormente mencionadas (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2016). Una última variación en el mensaje se dio entre el 2016 y 2017, con el impulso de la gastronomía como una nueva apuesta de la diplomacia cultural colombiana para acercarse al público extranjero (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2017). Frente a esto último, es importante resaltar la coincidencia entre la promoción de la gastronomía colombiana y la idea de “sabrosura” desarrollada por la marca país en el mismo periodo, como experiencias sensoriales que contribuyen a promover una imagen de Colombia positiva y cercana.

Sin embargo, el Plan de Promoción de Colombia en el Exterior no fue el único instrumento utilizado desde la diplomacia pública para acercarse al público extranjero. Durante la administración Santos también se implementaron estrategias de diplomacia deportiva y cultural con enfoque social y de diplomacia educativa. En cuanto a la diplomacia deportiva y cultural con enfoque social, la estrategia consistió en realizar intercambios en diferentes disciplinas deportivas y artísticas con niños provenientes de municipios con alto riesgo de reclutamiento forzado. En este sentido, es evidente que la estrategia no coincide con el Plan de Promoción de Colombia en el Exterior en términos de proyección de una imagen positiva, en la medida en que el objetivo de estas acciones no era impactar un público externo, sino a población vulnerable al interior del país. Con respecto a la diplomacia educativa, la estrategia tuvo dos grandes líneas de trabajo: por un lado, la promoción de Colombia como un destino de educación superior de calidad y, por otro lado, la promoción del país como un destino ideal para la enseñanza del español. En ambos frentes se evidencia la articulación no sólo con la imagen que se buscaba promover con el Plan de Promoción de Colombia en el Exterior de un país moderno, sino también con la idea de la *Marca Colombia CO* sobre el talento y las capacidades que los colombianos pueden aportar al mundo.

Teniendo en cuenta este panorama sobre la imagen de Colombia que el Estado ha proyectado a partir del desarrollo de la estrategia de marca país *Colombia CO*, es preciso revisar a continuación la imagen mostrada en simultáneo por la sociedad civil colombiana. En términos generales, en los últimos 6 años el relato internacional sobre Colombia se ha vuelto más complejo, en la medida en que se han diversificado tanto los temas como las perspectivas o interpretaciones sobre los mismos. Así, el panorama sobre la imagen de Colombia en este periodo en diferentes escenarios se describe a continuación:

- En el entorno del cine y la televisión se evidencian 2 fenómenos. Por un lado, la narconovela se mantiene en las pantallas, aunque el número de producciones sobre el tema disminuyeron en comparación con el periodo 2005-2011: en este momento se lanzan al aire series como *Escobar, el patron del mal* (2012), *Narcos* (en 2015 por la plataforma digital Netflix) y *Sin senos si hay paraíso* (2016), y películas como *El Cartel* (2012) y *Escobar: Paradise Lost* (2014). Por otro lado, el cine colombiano experimenta uno de sus mejores momentos con producciones en nuevos temas y en nuevas interpretaciones sobre el conflicto en Colombia. Es en este periodo en el que se estrenan y ganan reconocimiento internacional películas como *La Sirga* (2012), *El viaje del acordeón* (2013), *Colombia, magia salvaje* (2015), *El abrazo de la serpiente* (en 2015 y fue la primera película colombiana nominada a los premios Oscar), *La tierra y la sombra* (2015), *El fin de la guerra* (2017), *El silencio de los fusiles* (2017), *La negociación* (2018) y *Pájaros de verano* (2018). Esta selección de películas da cuenta no sólo da cuenta de temas como la biodiversidad, las historias de los pueblos indígenas y las tradiciones culturales del país, sino también de un nuevo abordaje del conflicto desde la perspectiva de las víctimas, la posguerra y la negociación de la paz, así como del uso del género documental para contar las nuevas historias.
- En el escenario musical, se da un auge del género urbano en Colombia y en el exterior y artistas como J Balvin y Maluma empiezan a ser reconocidos a nivel internacional. Lo anterior, unido al trabajo de los artistas destacados de antaño (Shakira, Juanes, Carlos Vives, entre otros) y las declaraciones de la UNESCO de la música de marimba del pacífico (2010), el vallenato (2015) y los cantos de los llanos orientales (2017) como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, da cuenta

de un auge en la difusión de la música colombiana y su potencial para llevar un mensaje positivo sobre el país al público extranjero.

- En materia deportiva, durante este periodo Colombia atravesó uno de sus momentos más sobresalientes en diferentes disciplinas. En los Juegos Olímpicos de Londres (2012) y Río (2016) se dieron las mejores participaciones históricas del país, obteniendo medallas de oro en BMX con Mariana Pajón (en ambos Juegos Olímpicos), Triple Salto con Caterine Ibargüen (2016) y Levantamiento de Pesas con Oscar Figueroa (2016), además de medallas de plata y bronce en Triple Salto, Ciclismo, Levantamiento de Pesas, Judo, Boxeo, Lucha, BMX y Taekwondo. En cuanto al fútbol, la Selección Colombia participó en las Copas del Mundo de Brasil (2014) y Rusia (2018), llegando a cuartos de final en el 2014 y a octavos de final en 2018, con las destacadas actuaciones de futbolistas como James Rodríguez, Falcao García, Yerry Mina y Juan Guillermo Cuadrado. Finalmente, en el ciclismo, Nairo Quintana ganó el Giro de Italia en 2014 y deportistas como Rigoberto Urán y Miguel Ángel “Superman” López tuvieron destacadas actuaciones en otras competencias europeas en años posteriores.
- Por último, en el escenario de las artes plásticas y las letras, Doris Salcedo continúa mostrando su trabajo en nuevos escenarios como el Museo Nacional Reina Sofía (España) con su obra *Palimpsesto* y nuevos escritores se dan a conocer en el entorno internacional como Juan Gabriel Vásquez con sus novelas *El ruido de las cosas al caer* (2011) y *Las reputaciones* (2013) y Daniel Ferreira con las novelas que conforman su ‘*Pentalogía de Colombia*’ (esto es, cinco textos que retratan diferentes olas de violencia en nuestro país). En el caso de los artistas mencionados, es importante destacar que su aproximación a temas como la violencia o el narcotráfico se da desde nuevas perspectivas, en las cuales se explora lo universal, lo histórico o lo condenable en aquellos fenómenos.

Considerando todos los elementos expuestos previamente, es posible dar cuenta de la imagen global de Colombia durante la implementación de la estrategia de marca país *Colombia CO*. En cuanto a las acciones promovidas desde el Estado, se evidencia una mayor coincidencia entre los mensajes proyectados desde la marca país, el Plan de Promoción de Colombia en el Exterior y la diplomacia educativa: así, la idea de una Colombia diversa, moderna y contemporánea fue efectivamente proyectada y se aprovecharon atributos y referentes provenientes de la sociedad civil nacional para

reforzar el mensaje, como en los casos de la obra de García Márquez, las películas *Colombia, magia salvaje* y *El abrazo de la serpiente* y los “sabores” colombianos (tanto gastronómicos como musicales). No obstante, no todas las acciones en el marco de la diplomacia pública nacional estuvieron alineadas con el propósito de promover una mejor imagen: tal fue el caso de la diplomacia deportiva y cultural con enfoque social, cuyo objetivo principal fue la prevención del reclutamiento de menores en zonas vulnerables del territorio nacional. Ahora bien, en cuanto a la imagen proyectada de manera conjunta entre el Estado y la sociedad civil, es posible apreciar mayores coincidencias en el interés de explorar nuevos temas y potencialidades nacionales, así como de reinterpretar la violencia y el narcotráfico en un contexto de búsqueda de la paz, reparación a las víctimas y finalización del conflicto. A su vez, desde el Estado se evidencia un mayor interés en apoyar y ampliar los espacios para que la sociedad civil se exprese positivamente sobre el país, con el fin de contrarrestar la percepción negativa y dejar atrás las lecturas simplistas de los atributos negativos que han marcado la imagen nacional. Un buen ejemplo de la colaboración entre el Estado y la sociedad civil en torno a la promoción positiva del país se evidencia con la proyección en las Embajadas de Colombia en el exterior de la película *El abrazo de la serpiente*, lo cual no sólo permitió a los realizadores del largometraje aumentar la difusión de su obra a nivel global, sino que le dio la oportunidad al Estado de mostrar la cara talentosa, biodiversa, histórica y multicultural de Colombia a través del séptimo arte. Sin embargo, el alcance de la colaboración entre estos actores se ve limitado, teniendo en cuenta la existencia de manifestaciones culturales que resisten y se contraponen a las narrativas predominantes y oficiales que el Estado busca promover y visibilizar. Tal puede ser el caso de la literatura colombiana actual, en la cual escritores nacionales de generaciones anteriores (como Gustavo Álvarez Gardeazábal o Fernando Vallejo) o contemporáneas (como Daniel Ferreira) continúan abordando el fenómeno de la violencia en Colombia, a pesar de los esfuerzos estatales por reflejar otra cara del país en el exterior.

Finalmente, a la luz de las consideraciones teóricas sobre la imagen país, también es posible evidenciar una evolución interesante en el proceso de promoción de la imagen de Colombia entre 2012 y 2018. Así, el carácter construido de la imagen nacional fue más evidente, gracias a la creciente intervención activa del Estado y al uso de la diversidad como concepto “sombrilla” que permitió incorporar múltiples atributos del país. Esta forma de intervención activa del Estado con un concepto amplio sobre la imagen nacional

reflejó parcialmente una mayor coordinación interinstitucional y un diálogo más fluido con la sociedad civil, sin que ésta perdiera su rol destacado en la promoción de la imagen de Colombia. A su vez, es posible evidenciar el carácter cambiante de la percepción del país, a partir de la nueva lectura que se hace de la situación nacional y sus posibilidades a futuro, así como de las oportunidades para resignificar los atributos negativos en el marco del posconflicto. Estos factores dan cuenta de un entendimiento diferenciado de la identidad y la imagen durante este periodo, en la medida en que el rol activo del Estado y su lectura propia y ampliada de los atributos nacionales le permitió escoger qué mostrar u ocultar ante las audiencias externas, independientemente de su esencia.

3.4. Marca país e imagen: hacia un relato más completo

A lo largo de este capítulo, se han presentado la teoría y el recuento histórico de la difusión de la imagen de Colombia desde la segunda mitad del siglo XX y durante la implementación de las estrategias de marca país *Colombia es Pasión* y *Marca Colombia CO*. A partir de dichas consideraciones teóricas se analizó la evolución del caso colombiano, de tal manera que fue posible identificar algunas tendencias en la construcción y gestión de la imagen nacional. Entre estas tendencias vale la pena destacar: i) el carácter artificial de la imagen nacional, al ser construida y modificada de manera involuntaria o intencional desde el Estado colombiano y la sociedad civil y ii) la distinción (tanto espontánea como estratégica) entre la imagen y la identidad nacional que se presentó en todos los periodos estudiados, salvo en la implementación de *Colombia es Pasión* - teniendo en cuenta que buena parte de su público objetivo eran los mismos colombianos.

De esta manera, en vista de todas las tendencias y elementos expuestos sobre la promoción de la imagen de Colombia, así como de los relatos y mensajes que se han difundido sobre el país en el exterior por diferentes actores, es posible validar la segunda parte de la hipótesis del presente trabajo:

Las estrategias de marca país no han sido completamente coherentes frente al objetivo de promoción de la imagen de Colombia en el exterior, debido a la naturaleza de los mensajes y las imágenes proyectadas hacia el exterior.

Lo anterior se puede evidenciar en varios aspectos. En primer lugar, el Estado colombiano asumió de manera tardía su rol en la promoción de la imagen del país en el exterior y, en esas condiciones, tuvo que hacer frente no sólo a la imagen negativa de violencia y narcotráfico que se difundió, sino también al desconocimiento en el escenario internacional sobre el país. En segundo lugar, y en línea con lo anterior, el ejercicio de interpelar y reinterpretar el mensaje negativo sobre el país es fundamental para contrarrestar los efectos de dicho mensaje, lo cual solo se ha realizado de manera parcial desde el Estado colombiano. Tercero, la ausencia temporal de una narrativa única promocionada por las diferentes entidades del Estado, que permitiese aprovechar de mejor manera todos los posibles espacios de difusión del mensaje sobre el país. Por último, el Estado también tardó en dialogar e incluir de manera más activa a la sociedad civil y sus relatos dentro de su narrativa sobre Colombia, lo cual permite continuar diversificando el mensaje sobre el país.

Sin embargo, los retrasos enunciados hacen parte de un proceso de evolución y mejoría de la gestión de la imagen nacional desde el Estado, en el cual se ha aprendido de las experiencias anteriores y se han fortalecido los relatos de mayor interés. Desde los años 80 hasta hoy se evidencia no sólo un interés creciente en la imagen como un activo del Estado para alcanzar sus fines en el escenario internacional, sino también la construcción de una narrativa positiva sobre Colombia, enriquecida con la implementación de las estrategias de marca país y las acciones de diplomacia pública. Así, pasamos de la difusión espontánea y pasiva de una imagen “borrosa” sobre la Colombia tradicional, rural, caribeña y cafetera a la promoción activa y estratégica de una imagen positiva, con una Colombia diversa, moderna y polifacética cuyos habitantes se caracterizan por su tesón, alegría y talento. Lo anterior permite pensar en una reducción efectiva de la brecha entre percepción y realidad sobre el país, en la medida en que se han dado a conocer muchos más atributos del país que han completado y aclarado la imagen de Colombia en el exterior positivamente.

Este proceso de evolución en el manejo de la imagen del país ha estado acompañado del aumento sustancial y la diversificación de los mensajes sobre Colombia provenientes desde la sociedad civil. Lo anterior ha implicado visibilizar no solamente atributos positivos sobre Colombia poco conocidos o aprovechados, sino también nuevas perspectivas sobre los aspectos negativos del país. De esta manera, las lecturas sobre la

violencia, la guerra y el narcotráfico han trascendido del recuento fáctico, la pornomiseria y la exaltación de la criminalidad hacia la reflexión, la resiliencia y la distancia histórica. Es así como se deja de retratar la crudeza de la guerra para mostrar las historias de las víctimas, o se dejan atrás los relatos típicos de la narconovela para reflexionar sobre las profundas alteraciones y heridas que produjo el narcotráfico en la sociedad colombiana. No obstante, es importante recordar que estas temáticas se han abordado para dar voz a relatos sobre el país históricamente desconocidos, en contextos de alta vulnerabilidad, pobreza, violencia y exclusión. A su vez, algunas formas de abordaje de estos temas también reflejan la resistencia desde ciertos espacios culturales (particularmente la literatura) frente a las narrativas predominantes o a los relatos construidos desde el Estado sobre la situación nacional.

Lo anterior deja en evidencia dos aspectos a tener en cuenta en futuras investigaciones y reflexiones sobre la imagen de Colombia en el escenario internacional. Primero, la división metodológica entre el lado positivo y negativo de la percepción del país cada vez será menos adecuada para estudiar los cambios o nuevos relatos en la narrativa sobre Colombia, en la medida en que se continúen interpelando y resignificando los atributos negativos del país. Así, en el escenario que hemos descrito, será cada vez más difícil entender y caracterizar las voces de las víctimas de la violencia o expresiones culturales populares permeadas por la narcocultura como elementos negativos o positivos del país. Segundo, vale la pena indagar hasta qué punto es limitado el margen de maniobra del Estado frente a la difusión de un mensaje negativo o no deseado sobre Colombia, considerando todas las acciones que se han adelantado hasta la fecha para dar la vuelta y reinterpretar ese tipo de contenido en favor de la imagen nacional y sus resultados. En esas acciones, junto con la promoción positiva que continúe realizando la diplomacia pública y la estrategia de marca país, estará la clave para consolidar una imagen renovada del país en el escenario internacional.

4. CONCLUSIONES Y PROSPECTIVA

En los capítulos precedentes se revisó el diseño y desarrollo de las estrategias de marca país *Colombia es Pasión* y *Marca Colombia CO*, con el fin de solventar la pregunta sobre la alineación y contribución de dichas estrategias al objetivo de promover una imagen positiva de Colombia en el exterior. De esta manera, se evidenció la validez de la hipótesis propuesta frente a la inquietud en cuestión, a saber:

Las estrategias de marca país de Colombia no han sido completamente coherentes frente al objetivo de promover la imagen del país en el exterior, debido a la confluencia de dos factores: i) el aislamiento y la falta de articulación de la marca país con las demás estrategias de diplomacia pública y ii) la naturaleza de los mensajes e imágenes proyectadas hacia el exterior.

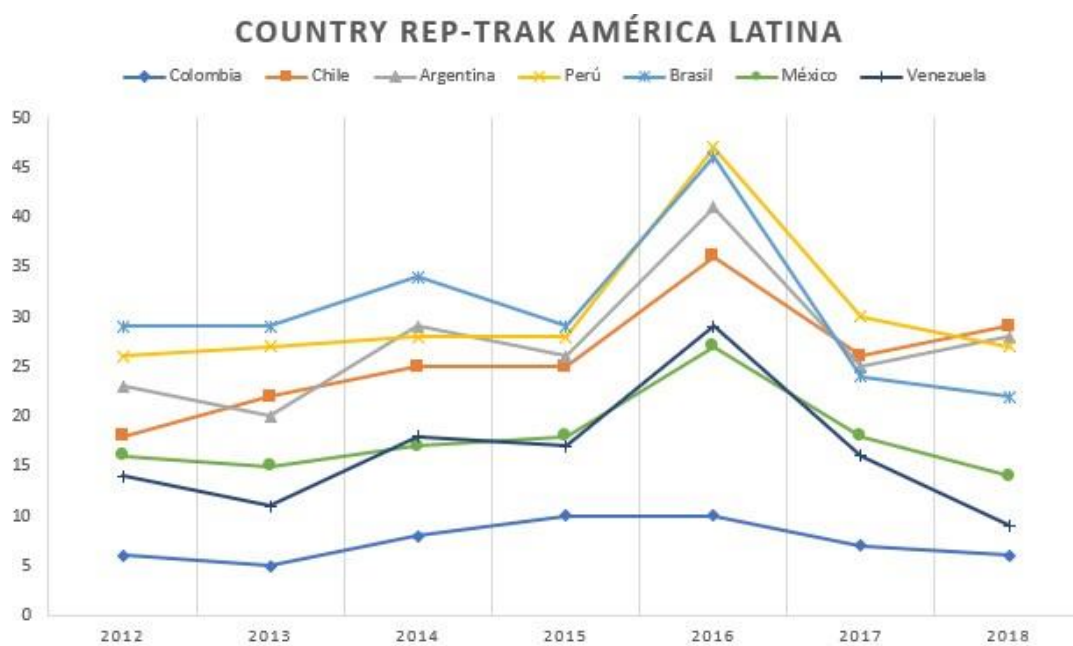
En otras palabras, las estrategias de marca país se han visto limitadas a la hora de cerrar la brecha entre la percepción y la realidad del país, tanto por la falta de articulación entre las entidades y estrategias del gobierno para promover una faceta positiva de Colombia - aprovechando los espacios y coyunturas propicias para una mayor difusión del mensaje - como por la insuficiencia del mensaje para contrarrestar la percepción negativa del país, difundirse armónicamente entre las instituciones del Estado y articularse con los mensajes positivos de la sociedad civil.

No obstante, a lo largo del presente estudio se hallaron ciertas tendencias en el desarrollo de las estrategias de marca país y nuevos factores a considerar frente a la hipótesis de trabajo y sus dos argumentos. En cuanto al primer argumento sobre el aislamiento de la marca país, es preciso resaltar no sólo la tendencia gradual a la coordinación interinstitucional durante la implementación de las estrategias de marca país sino también el impacto de la articulación al interior del Estado en la difusión y alcance de su voz oficial. A su vez, es importante indicar que la falta de comprensión de la marca país como un componente más de la política exterior y la diplomacia pública es un elemento que ha influido en la falta de coordinación entre las entidades encargadas de gestionar la imagen del país en el extranjero. Respecto al segundo argumento sobre la naturaleza de la imagen que Colombia proyecta en el exterior, se debe mencionar que, si bien se evidenció una evolución cualitativa en el mensaje positivo sobre el país y la reinterpretación de sus

atributos negativos, el Estado tardó en entender no sólo a la imagen como un activo de poder blando para alcanzar sus fines en el escenario internacional sino también a la sociedad civil como un actor con el que comparte la tarea de promover una imagen positiva del país. En este sentido, aunque la marca país ha sido un instrumento útil para dar a conocer otras facetas de Colombia, por sí sola no basta y debe guardar relación con las acciones que se desarrollen desde la sociedad civil y otras entidades del gobierno nacional.

En este sentido, el presente estudio también arroja otro tipo de consideraciones a tener en cuenta sobre la gestión de la imagen de un país. En primer lugar, el Estado debe contar con una narrativa sobre el país y sus atributos positivos, la cual permita articular las acciones de todas las entidades del Estado y desarrollar estrategias conjuntas y acordes a dicha narrativa. En los casos estudiados, si bien las ideas de “pasión” o “diversidad” pueden considerarse como las grandes narrativas en torno a la promoción de la imagen de Colombia, sus potencialidades se desaprovecharon al no coincidir del todo con las ideas promocionadas desde otras acciones de diplomacia pública. En segundo lugar, la gestión estatal de la imagen debe respaldarse o considerar los cambios en la situación real del país para evitar que su mensaje pierda validez ante el público internacional. En este sentido, reconocer que la difusión de mensajes negativos sobre Colombia también ha sucedido para visibilizar problemas a los que el Estado aún no ha dado respuesta puede ayudar a interpelar dichos mensajes de manera cada vez más efectiva en el futuro. Por último, es importante reconocer que la imagen y la reputación de un país son activos que varían muy lentamente y, por ende, las acciones que se lleven a cabo para promover la imagen del país deben orientarse al largo plazo. Muestra de lo anterior se encuentra al comparar los resultados de Colombia en las mediciones del Country RepTrack con los demás países latinoamericanos que han sido evaluados en el mismo ranking (Perú, Chile, Argentina, Brasil, México y Venezuela)¹:

¹ Teniendo en cuenta que en cada año varía el número de países evaluados en el Country Rep-Track, se tomó la distancia de cada país con respecto al último lugar del Ranking para comparar su comportamiento. De esta manera, a menor puntaje en la gráfica, peor posición ocupa el país en el ranking de cada año.



Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede observar en el gráfico, el comportamiento de la imagen de los países muestra una tendencia estable y los países que se han mantenido o mejorado en el ranking son Chile, Argentina y Perú. Los demás países (Brasil, México y Venezuela) han registrado un descenso gradual en el ranking, que puede explicarse por los escándalos de corrupción que han sacudido a los 3 países en los últimos años, el deterioro de la seguridad y el tráfico de drogas en México y la crisis política y social de Venezuela. Teniendo en cuenta lo anterior, el caso de Colombia resulta ilustrativo por su estabilidad en las peores posiciones del ranking, a pesar de la mejoría en las condiciones de seguridad y la firma del Acuerdo de Paz con la guerrilla de las FARC. Todo esto nos muestra como la modificación de la imagen es una tarea de largo alcance y de construcción paulatina de nuevos imaginarios sobre los países en el escenario internacional, los cuales requieren de un trabajo sostenido en el tiempo para ser consolidados o desmontados.

Teniendo en cuenta los anteriores hallazgos y consideraciones, se hace evidente que no sólo la gestión institucional de la promoción de la imagen nacional ha mejorado en cuanto a su articulación interna y generación de narrativas desde 2005, sino que también la sociedad civil cada vez es más consciente de la imagen que se proyecta sobre el país en el exterior, al ser referente, emisora y receptora de los mensajes positivos y negativos

sobre Colombia. A su vez, estos resultados permiten retomar dos de las principales reflexiones teóricas esbozadas a lo largo del presente trabajo, las cuales continuarán enriqueciendo el marco de análisis de las estrategias de marca país, la diplomacia pública y la promoción de la imagen nacional en el futuro. En primer lugar, la comprensión de la marca país como un instrumento de diplomacia pública y política exterior que, más allá de permitirle a un Estado comunicarse efectiva y coordinadamente con audiencias externas a partir de una visión compartida entre sus instituciones públicas, facilita la promoción de una imagen positiva del país que puede ser capitalizada y aprovechada como fuente de poder blando. De esta manera, la buena percepción externa de un país favorece su capacidad de atracción e influencia sobre otros actores, así como de visibilización e interacción con el público y la consecución de sus intereses nacionales a nivel político y económico. En segundo lugar, la lectura del contexto internacional actual como un “mercado global de la atención”, en el cual no ser reconocido, ser invisible, tener una mala imagen o no tener margen de maniobra para construir su imagen de manera autónoma es un problema para el Estado, el cual afecta no sólo sus interacciones con actores externos, sino también su manejo frente a la opinión pública interna y la “autoestima” nacional. A esto se suma el avance de las nuevas tecnologías y la interconexión global creciente a través del internet, que acelera el flujo y amplía la difusión de la información sobre los Estados en tiempo real desde múltiples fuentes (tanto oficiales como de la sociedad civil). Con estas consideraciones teóricas, es posible observar en los hallazgos de este trabajo un proceso de mejora de la comprensión y la gestión de la marca país, que apunta a la coordinación de la diplomacia pública, al fortalecimiento y aprovechamiento de los recursos de poder blando del país y a una interacción más fluida con otros actores, en el marco de la globalización y la necesidad de una autopromoción positiva a nivel internacional.

Para finalizar este trabajo, vale la pena realizar una reflexión prospectiva sobre el futuro de la marca país y la imagen de Colombia en la nueva administración de Iván Duque (2018-2022), a la luz de las tendencias, experiencias exitosas y lecciones aprendidas hasta la fecha. Desde agosto de 2018, en el nuevo gobierno del presidente Duque se han tomado varias decisiones en torno a la gestión de la marca país y la promoción de la imagen de Colombia en el exterior. En primer lugar, es importante resaltar que *Colombia CO* continúa siendo la estrategia de marca país sin modificaciones en materia de diseño o de narrativa, lo cual da cuenta del proceso de consolidación de la marca como una política

de Estado, que requiere de una acción constante a lo largo de los diferentes gobiernos para “construir sobre lo construido”. En esta línea, también se evidencia una mayor comprensión y diferenciación de la marca frente a las campañas de promoción turística, las cuales son coyunturales y buscan destacar algunas características del país para atraer más visitantes. De esta manera, la campaña de promoción turística “Colombia, tierra de la sabrosura” fue modificada y pasó a denominarse desde enero de 2019 como “Colombia, siente el ritmo”. En esta nueva campaña, se retomaron los videos y las canciones de la campaña anterior, se lanzaron nuevas canciones y se hace mayor énfasis en la música como un mecanismo que permite no sólo generar una conexión emocional con el oyente, sino también ampliar la difusión del mensaje (El Espectador, 2019). Los cambios que se realizaron sobre esta campaña y su relanzamiento muestran la manera en que es posible trabajar sobre los avances anteriores y realizar acciones que se correspondan con lo que la sociedad civil proyecta sobre Colombia: en materia musical, el país vive uno de sus mejores con diversos artistas destacados a nivel mundial, géneros autóctonos reconocidos como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por parte de la UNESCO y un mayor interés gubernamental por promover la cultura y las industrias creativas a nivel nacional.

En segundo lugar, aunque aún la estrategia de marca país sigue sin ser entendida como parte la política exterior colombiana, el nuevo gobierno ha mostrado interés en trabajar más en torno a la diplomacia pública y en aprovechar de mejor manera el poder blando de Colombia para promover sus intereses en el escenario internacional. Así, en las bases del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, se estableció que uno de los objetivos del sector de Relaciones Exteriores durante el cuatrenio sería el desarrollo del poder blando y una activa diplomacia pública en escenarios y con interlocutores no tradicionales. Para ello, se realizará un diagnóstico y medición de los recursos de poder blando del país, se diseñará una estrategia de diplomacia pública y su plan de acción, se articulará la posición del país en espacios multilaterales y escenarios alternativos y se coordinará con los Ministerios de Cultura, Ambiente, Comercio y las TIC para promover el reconocimiento de Colombia como un país megadiverso y hub de la economía naranja (Departamento Nacional de Planeación, 2019c). Lo anterior da cuenta de una comprensión más amplia tanto de los beneficios y margen de maniobra que otorga el poder blando, como de los actores que deben estar involucrados. De esta manera, a pesar de no mencionar explícitamente a la marca país, los anteriores lineamientos presentan un escenario mucho más propicio para la articulación interinstitucional y la coordinación de todas las acciones

y estrategias que busquen promocionar una imagen favorable y renovada de Colombia en el exterior.

En tercer lugar, y en línea con lo anterior, se han lanzado nuevas iniciativas que buscan favorecer la articulación interinstitucional en torno a la promoción del país en el exterior. De esta manera, en enero de 2019 se dio inicio a la implementación de la estrategia *COnectados*, la cual busca coordinar el trabajo entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Procolombia y la Cancillería, con el fin de posicionar a Colombia en el exterior en materia de imagen, turismo, exportaciones e inversión. Para ello, los representantes de Procolombia trabajarán de manera articulada con las Embajadas y se promoverán diferentes eventos culturales en esos espacios (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2019) (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019). Si bien este lanzamiento denota el interés del gobierno en continuar fortaleciendo su coordinación interna en torno a la promoción del país, no se dieron mayores detalles sobre el funcionamiento de la estrategia ni del rol que desempeñarán el Ministerio de Comercio y la Cancillería desde Bogotá. Esto último es fundamental, en aras de minimizar la posibilidad de que las Embajadas u oficinas de Procolombia en el exterior realicen acciones separadas o que no coincidan con las directrices generales de la estrategia.

En cuarto lugar, es importante que el gobierno nacional realice un proceso constante de identificación de nuevas tendencias, medios y acciones que se adelanten desde la sociedad civil para promover la imagen de Colombia, tanto positiva como negativamente. En este sentido, el rol del internet, las redes sociales y las plataformas digitales cobrará cada vez más importancia, al ser medios de difusión masiva de contenidos, opiniones y mensajes sobre el país al alcance de todos los públicos. Así, los influenciadores o creadores de contenido virtual deberán ser considerados como actores importantes tanto para la amplificación como para la generación de mensajes sobre el país que se puedan viralizar en el mundo digital. De manera similar, las plataformas con contenidos digitales son y serán, junto a la televisión y el cine, otro escenario para contar historias y relatos de Colombia. Como ejemplo de lo anterior, la plataforma Netflix han empezado a producir series en el país y tienen previsto recrear “100 años de soledad” de Gabriel García Márquez en los próximos años (Contreras, 2018) (Huston-Crespo, 2019). Frente a estas oportunidades de popularizar y dar mayor alcance a otros relatos sobre el país, es necesario tener un diálogo fluido con la sociedad civil, así como una lectura estratégica

sobre los cambios y tendencias en la cultura y la idiosincrasia colombiana actual, no solo para aprovechar los escenarios favorables sino también para detectar y actuar frente a los relatos o atributos desfavorables.

En último lugar, siguiendo la lógica de “construir sobre lo construido”, es preciso reconocer las oportunidades perdidas, los riesgos y los costos que trae en términos de imagen los cambios fuertes en ciertas políticas de gobierno. Tal es el caso del proceso de posconflicto tras la firma del Acuerdo de Paz con las FARC, el cual representa la mayor oportunidad perdida de esta administración para reinterpretar los fenómenos de violencia en Colombia a la luz de una narrativa de paz y reconciliación. En este sentido, es fundamental encontrar una nueva narrativa desde la perspectiva de la estabilización territorial, la reinserción y la justicia para las víctimas, que permita presentar una imagen más alentadora del país y su situación interna. De lo contrario, se corre el riesgo de perder lo ganado en términos de imagen, ante el deterioro de las condiciones de seguridad en ciertas zonas del país, el aumento de la violencia contra líderes sociales y la preocupación de la comunidad internacional frente al cumplimiento de lo pactado en el Acuerdo de Paz.

Por último, es importante precisar que las reflexiones anteriormente expuestas implican para el Estado no solo mantener y profundizar su rol activo en la promoción de Colombia en términos de imagen, sino también dar un sustento real a la misma. Es decir, para difundir un mensaje positivo y diverso del país en los próximos años, será necesario evidenciar algún tipo de mejora en materia de seguridad y bienestar social a nivel interno. De otro modo, el Estado tendrá que seguir reinterpretando los aspectos negativos y reaccionando a los mensajes desfavorables sobre el país indefinidamente. El reconocimiento de la coyuntura y el aprovechamiento de las oportunidades es clave para que el Estado consolide una narrativa atractiva sobre Colombia a nivel internacional, a través de la gestión proactiva, estratégica y coordinada de la marca país y las herramientas de su diplomacia pública.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

Álvarez, J. (2016). *La diplomacia del cine colombiano: representaciones de nación en los festivales internacionales de cine entre los años 2004 – 2014*. (Tesis de Maestría).

Ámbito. (s.f.). Colombia - Riesgo País (Embi+ elaborado por JP Morgan). En *Ámbito* (En Línea). Recuperado de: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=4&desde=01/01/2004&hasta=09/06/2017&pag=1>

Anholt, S. (2010). Public Diplomacy and Place Branding: Where's the Link?. En *Places. Identity, Image and Reputation* (Pp. 94 - 102). Palgrave Macmillan. Recuperado de: <http://www.palgrave.com/us/book/9780230239777>

Año Colombia Francia 2017. (2018). *Organizadores*. Portal del Año Colombia Francia 2017 [En Línea]. Recuperado de: <http://www.colombiafrancia2017.com/content/organizadores>

Arsenault, A. (2009). Public Diplomacy 2.0. En: Seib, P (eds). *Toward a New Public Diplomacy*. Palgrave Macmillan: New York (Pp. 135 – 153). [En Línea]. DOI: https://doi.org/10.1057/9780230100855_7

Banco de la República (s.f.) *Inversión extranjera directa en Colombia*. Recuperado de: <http://www.banrep.gov.co/es/inversion-directa>

Banco Mundial (8 de septiembre de 2019). *Colombia*. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/pais/colombia>

Barajas, J. (2015). *El papel de la industria cinematográfica colombiana en la promoción de imagen del país a nivel internacional*. (Tesis).

Bassols, N. (2016). Branding and promoting a country amidst a long-term conflict: The case of Colombia. En *Journal of Destination Marketing & Management*, (5). Pp. 314 – 324.

Berridge, G., y Lloyd, L. (2012). *The Palgrave Macmillan Dictionary of Diplomacy* [En Línea]. Palgrave Macmillan: Londres. DOI: <https://doi-org.ezproxyegre.uniandes.edu.co:8843/10.1057/9781137017611>

Better, J. (3 de julio de 2016). "Mi epitafio dirá: Cóndores no entierran todos los días", Gustavo Álvarez Gardeazabal. En *Revista Latitud* [En Línea]. Recuperado de: <https://revistas.elheraldo.co/latitud/mi-epitafio-dira-condores-no-entierran-todos-los-dias-gustavo-alvarez-gardeazabal-138318>

Borda, S. y Tickner, A. (2011). Introducción: Las Relaciones Internacionales en Colombia. Creación, consolidación y producción disciplinar. En Borda, S. y Tickner, A. (eds). *Relaciones internacionales y política exterior de Colombia*. Bogotá: Ediciones Uniandes, pp. 21 - 46

Boulding, K. (1959). National images and international systems. En *Journal of Conflict Resolution*, III (2). Pp. 120-131. DOI: <https://doi.org/10.1177/002200275900300204>

Browning, C. (2015). Nation Branding, National Self-Esteem, and the Constitution of Subjectivity in Late Modernity. En *Foreign Policy Analysis*, Vol 11, (2), (abril, 2015), pp. 195-214. DOI: 10.1111/fpa.12028

Buhmann, A. (2015). *Measuring Country Image: Theory, Method, and Effects*. DOI: 10.1007/978-3-658-15407-3

Builes, C. (17 de diciembre de 2016). Todo listo: el año Colombia-Francia ya comenzó. *Periódico El Espectador*. [En Línea] Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/cultura/todo-listo-el-ano-colombia-francia-ya-comenzo-articulo-670963>

Candeloro, M. (2013). *Colombia es pasión: Um estudo sobre gestão e resultados de um projeto de construção de marca país*. (Tesis de Maestría).

Caracol Radio (11 de mayo de 2006). Colombia canta con “Pasión” al mundo. *Caracol Radio* [En Línea]. Recuperado de: http://caracol.com.co/radio/2006/05/11/nacional/1147324320_285449.html

Casa de Colombia en México (2017). *Nuestra historia*. Portal de la Casa de Colombia en México [En Línea]. Recuperado de: <http://casadecolombiaenmexico.org/sobre-nosotros/>

Colombia CO (17 de julio de 2014). *¿Qué es la marca país Colombia?* Portal de Colombia CO [En Línea]. Recuperado de: <http://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>

Comité Olímpico Colombiano (13 de agosto de 2016). *Casa Colombia: todo un hit en Río 2016*. [Nota de prensa] [En Línea]. Recuperado de: <http://www.coc.org.co/all-news/casa-colombia-todo-un-hit-en-rio-2016/>

Contreras, L. (30 de septiembre de 2018). “Distrito salvaje”: un “thriller” con factura colombiana. En *El Espectador* [En Línea]. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/entretenimiento/medios/distrito-salvaje-un-thriller-con-factura-colombiana-articulo-815374>

Cull, N. (2009). *Public Diplomacy: lessons from the past*. Figueroa Press: Los Ángeles. Recuperado de: <http://kamudiplomasisi.org/pdf/kitaplar/PDPerspectivesLessons.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), (2019). *Colombia, exportaciones totales, según CUCI (3)*. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>

Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2019a). *Exportaciones Totales Anuales (1974 – 2018)*. Recuperado de: <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-empresarial/comercio-exterior-e-inversion-extranjera/Paginas/estadisticas.aspx>

Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2019b). *Registros de Inversión en Colombia, 1992-2017*. Recuperado de: <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-empresarial/comercio-exterior-e-inversion-extranjera/Paginas/estadisticas.aspx>

Departamento Nacional de Planeación. (2019c). *Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022: Pacto por Colombia, pacto por la equidad* [En Línea]. Recuperado de: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/BasesPND2018-2022n.pdf>

Dimitrova, B., Korschun, D. & Yotov, Y. (2017). When and how country reputation stimulates export volume. En *International Marketing Review*, 34 (3). Pp. 377-402. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2015-0211>

Dinero (22 de enero de 2010). Colombia en Expo Shanghai. En *Revista Dinero* [En Línea]. Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impres/ena/articulo/colombia-expo-shanghai/89818>

Dinero (10 de abril de 2013). Realismo mágico para atraer turistas. En *Revista Dinero* [En Línea]. Recuperado de: <https://www.dinero.com/economia/articulo/realismo-magico-para-atraer-turistas/173196>

Dinero (13 de noviembre de 2014). Muere Proexport y nace Procolombia. En *Revista Dinero* [En Línea]. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/muere-proexport-nace-procolombia-49968>

Dinero. (27 de diciembre de 2015). Las 12 tributarias de Colombia. En *Revista Dinero* [En Línea]. Recuperado de: <http://www.dinero.com/economia/articulo/cuantas-reformas-tributarias-ha-tenido-colombia/206248>

Echeverri, L.; Restrepo, M; y Rosker, E. (2008). *El país como una marca. Estudio de caso: Colombia es pasión*. [En Línea]. Recuperado de: <http://www.cesa.edu.co/Pdf/El-Cesa/10L.Echeverri-Colombia-es-Pasion.pdf>

Echeverri, L.; Rosker, E y Restrepo M. (2010). Los orígenes de la marca país Colombia es pasión. En *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(3), 409-421. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000300006

Echeverri, L. y Rosker, E. (2011). Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia. En *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (33).

Echeverri, L. y Trujillo, L. (2014). *Marca país: experiencias en América y la realidad en Colombia*. Bogotá: CESA.

Echeverri, L.; Horst, E. y Parra, J. (2015). Imagen país de Colombia desde la perspectiva extranjera. En: *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, Vol. 191 (773), a244. DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.773n3014>

El Espectador (10 de diciembre de 2010). Colombia es Pasión entra al grupo continental UCI. En *El Espectador*. [En Línea] Recuperado de: <https://www.elespectador.com/deportes/ciclismo/articulo-239692-colombia-pasion-entra-al-grupo-continental-uci>

El Espectador (17 de marzo de 2011). Colombia es Pasión, a la “conquista” de Europa. En *El Espectador*. [En Línea] Recuperado de: <https://www.elespectador.com/deportes/ciclismo/colombia-pasion-conquista-de-europa-articulo-257474>

El Espectador (11 de septiembre de 2009). Premios “Colombia es pasión”, en EE.UU. En *El Espectador* [En Línea]. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso160965-premios-colombia-pasion-eeuu>

El Espectador (17 de enero de 2018). La sabrosura de Colombia resuena en Madrid. En *El Espectador* [En Línea]. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/vivir/buen-viaje-vip/la-sabrosura-de-colombia-resuena-en-madrid-articulo-733837>

El Espectador. (23 de enero de 2019). “Colombia, siente el ritmo”, la nueva campaña internacional de turismo. En *El Espectador* [En Línea]. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/vivir/buen-viaje-vip/colombia-siente-el-ritmo-la-nueva-campana-internacional-de-turismo-articulo-835590>

El Tiempo (25 de enero de 2004). Así llegamos a Milán. En *El Tiempo*. [En Línea] Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1543092>

El Tiempo (25 de mayo de 2006). Qué hubo detrás del video “Somos pasión”. En *El Tiempo*. [En Línea] Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2038106>

El Tiempo (29 de noviembre de 2007). Colombia, el riesgo es que te quieras quedar. En *El Tiempo* [En Línea]. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2747385>

Escarraga, T. (11 de octubre de 2000). 'La virgen de los sicarios' narra una historia de amor "en el país del odio". En *El País* [En Línea]. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2000/10/11/cultura/971215206_850215.html

Flórez, J. (2011). La diplomacia pública en una perspectiva comparada: una estrategia de la política exterior y su implementación en la política colombiana. En *Pensamiento Jurídico* (30), enero-abril. Pp 263 – 293. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/peju/article/view/36719>

Fonseca, L. (2013). *Marca País. Estrategias de comunicación orientadas al posicionamiento de Colombia como destino turístico emergente en la demanda internacional*. (Disertación de Maestría).

Foreign Policy. (2009). *Encyclopaedia Britannica* [versión electrónica]. Recuperado de: <https://www.britannica.com/topic/foreign-policy>

Foucault, M. (1981). *Esto no es una pipa: ensayo sobre Magritte*. Barcelona: Editorial Anagrama. Recuperado de: https://monoskop.org/images/a/ae/Foucault_Michel_Esto_no_es_una_pipa_4a_ed.pdf

- Future Brand. (2010). *2010 Country Brand Index*. [En Línea]. Recuperado de: http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/Future%20Brand%202010.pdf
- Future Brand. (2013a). *Country Brand Index 2012-13*. [En Línea]. Recuperado de: <https://mouriz.files.wordpress.com/2013/02/cbi-futurebrand-2012-13.pdf>
- Future Brand. (2013b). *Country Brand Index Latinoamérica 2013*. [En Línea]. Recuperado de: http://www.nacion.com/economia/CBILatinoamerica2013_LNCFIL20131008_0001.pdf
- Future Brand. (2015a). *Country Brand Index 2014-15*. [En Línea]. Recuperado de: http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14_15-LR.pdf
- Future Brand. (2015b). *Country Brand Report América Latina 2015/16*. [En Línea]. Recuperado de: http://starterdaily.com/wp-content/uploads/2015/11/starterdaily_futurebrand_latambrandindex.pdf
- Handayani, B. & Rashid, B. (2013) Conceptualisation of Nation Brand Image. En *International Journal of Management Studies*, 20. Pp. 165-183.
- Henrikson, A. (2006). What Can Public Diplomacy Achieve? En *Discussion Papers in Diplomacy*. Recuperado de: <http://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/publicdiplo.pdf>
- Henríquez, C. (1989). El sagrado corazón en la historia de Colombia. En *Revista de la Universidad Nacional* (1944 - 1992), 22. Pp. 80-88. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/revistaun/article/view/12112/12732>
- Henríquez, C. (2006). Colombia, violencia y representaciones simbólicas 1960 y 1970. En *Cuadernos de filosofía latinoamericana*, 27 (95). Pp. 251-268.
- Hermann, C. (1983). Foreign Policy. En Nagel, S. (ed.). *Encyclopedia of Policy Studies*. New York: Dekker. Recuperado de: <http://www.voxprof.com/cfh/hermann-pubs/Hermann-Foreign%20Policy.pdf>
- Herrera, F. (2014). *Construcción de marca país como instrumento de política exterior colombiana*. (Tesis de Maestría).
- Huston-Crespo, M. (6 de marzo de 2019). “Cien años de soledad” de Gabriel García Márquez, llegará a Netflix como una serie original. En *CNN en español* [En Línea]. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2019/03/06/cien-anos-de-soledad-de-gabriel-garcia-marquez-llegara-a-netflix-como-una-serie-original/#0>
- Iragorri, J. (29 de julio de 2009). Corazones para promover a Colombia en Estados Unidos. En *Revista Semana* [En Línea]. Recuperado de: <http://www.semana.com/nacion/relaciones-exteriores/articulo/corazones-para-promover-colombia-eeuu/105691-3>
- Jaimes, H. (2013). *La influencia de las TIC en la imagen de Colombia en el exterior*. (Tesis).

Jaramillo, C. y Barón, M. (2001). *Cronología, con ocasión de la exposición "Alejandro Obregón 1947-1968"*. En ColArte Patrimonio Cultural Colombiano [En Línea]. Recuperado de: <http://www.colarte.com/colarte/conspintores.asp?idartista=11>

Juan Valdez (s.f.). *Icono Juan Valdez* [En Línea]. Recuperado de: <https://www.juanvaldezcafe.com/es-co/sostenible-desde-origen/nuestro-icono/>

Keohane, R. y Nye, J. (1988). La interdependencia en la política mundial. En *Poder e interdependencia: la política mundial en transición* (pp. 15-38). [En Línea]. Recuperado de: <http://www.url.edu.gt/PortalURL/Biblioteca/Contenido.aspx?o=5244&s=49>

López, C. (2016). *La diplomacia deportiva como estrategia para fortalecer los vínculos y las relaciones exteriores de Colombia. Estudio comparado con la diplomacia deportiva en los Estados Unidos*. (Tesis de Maestría).

López, L. y Pareja, J. (2014). *Evolución de la marca país en Colombia: Análisis de "la respuesta es Colombia"*. (Tesis).

Manheim, J. & Albritton, R. (1984). Changing National Images: International Public Relations and Media Agenda Setting. En *The American Political Science Review*, 78 (3). Pp. 641-657. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/1961834>

Marca Colombia (s.f.) *Historia de Marca Colombia*. [En Línea]. Recuperado de: <http://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>

Marca Colombia (12 de septiembre de 2012). *La respuesta es Colombia – Manifiesto* [Video]. Recuperado de: <http://www.colombia.co/videos/la-respuesta-es-colombia-manifiesto/>

Marca Colombia (9 de junio de 2014). *¡Lo mejor de Colombia en el Mundial!* [En Línea] Recuperado de: <http://www.colombia.co/esta-es-colombia/talento/lo-mejor-de-colombia-en-el-mundial/>

Marca Colombia (31 de enero de 2017). *Historia de la Marca Colombia*. Recuperado de: <http://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>

Martin, I. & Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. En *Journal of Business Research*, 28. Pp. 191-210.

Mendoza, R. (Productor) y Ospina, L. (Director). (2003). *La desazón suprema: retrato incesante de Fernando Vallejo* [Documental]. Colombia: Ministerio de Cultura de Colombia y Consejo Nacional de Cultura de México. Recuperado de: <https://vimeo.com/groups/397334/videos/294865125>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (27 de noviembre de 2007). *Colombia, el riesgo es que te quieras quedar*. [Nota de prensa] [En Línea] Recuperado de: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/15507/colombia_el_riesgo_es_que_te_quieras_quedar

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (31 de enero de 2019). *Gobierno Nacional une esfuerzos y crea la estrategia CO-nectados* [Nota de Prensa] [En Línea]. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/lanzamiento-co-nectados-todos-por-colombia>

Ministerio de Cultura. (2 de marzo de 2010). *El Gran Concierto del Bicentenario en el Mundo*. [Nota de prensa] [En Línea]. Recuperado de: http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/2010-03-02_34521.aspx

Ministerio de Cultura. (2015). *Colombia de película: nuestro cine para todos. Cartilla de historia de cine colombiano* [En Línea]. Recuperado de: <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/publicaciones/Documents/Cartilla%20Historia%20del%20Cine%20Colombiano%202015.pdf>

Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia. (s.f.) *Acción cultural de Colombia en el exterior*. Recuperado de: <http://www.cancilleria.gov.co/diplomacy/culture>

Ministerio de Relaciones Exteriores (2005). *Memorias al Congreso de la República 2004-2005* [En Línea]. Recuperado de: http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/planeacion_estrategica/Memorias%20al%20Congreso%202004-2005.pdf

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2007). *Memorias al Congreso de la República 2006-2007* [En Línea]. Recuperado de: http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/planeacion_estrategica/Memorias%20al%20Congreso%202006-2007.pdf

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2008). *Plan de promoción de Colombia en el exterior 2006-2007*. Bogotá: Ministerio de Relaciones Exteriores.

Ministerio de Relaciones Exteriores (2009). *Memorias al Congreso de la República 2009* [En Línea]. Recuperado de: http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/planeacion_estrategica/Memorias%20al%20Congreso%202008-2009.pdf

Ministerio de Relaciones Exteriores (20 de septiembre de 2009). *250 mil personas visitaron la exhibición “Descubre Colombia a través de su corazón” en Washington* [Nota de prensa] [En Línea]. Recuperado de: <http://www.colombianosune.com/content/250-mil-personas-visitaron-la-exhibici%C3%B3n-%E2%80%9CDescubre-Colombia-a-trav%C3%A9s-de-su-coraz%C3%B3n-%E2%80%9D-en-Washington->

Ministerio de Relaciones Exteriores (2010). *Memorias al Congreso de la República 2010* [En Línea]. Recuperado de: http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/planeacion_estrategica/Memorias%20al%20Congreso%202009-2010.pdf

Ministerio de Relaciones Exteriores (2012a). *Memorias al Congreso 2011-2012* [En Línea]. Recuperado de:

http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/planeacion_estragica/Memorias%20al%20Congreso%202011-2012.pdf

Ministerio de Relaciones Exteriores (29 de julio de 2012b). *Los jóvenes bonaverenses se encontraron con deportistas olímpicos colombianos en la Villa Olímpica*. [Nota de prensa] [En Línea]. Recuperado de: <http://www.cancilleria.gov.co/content/los-j%C3%B3venes-bonaverenses-se-encontraron-con-deportistas-ol%C3%ADmpicos-colombianos-en-la-villa-ol>

Ministerio de Relaciones Exteriores (s.f.) *Cancillería y marca país Colombia se unen para que este 20 de julio todos los colombianos le cuenten al mundo por qué La Respuesta es Colombia*. [Nota de prensa] [En Línea]. Recuperado de: <http://chicago.consulado.gov.co/node/news/2447/cancilleria-y-marca-pais-se-unen-que-20-julio-todos-los-colombianos-le-cuenten-al>

Ministerio de Relaciones Exteriores (7 de julio de 2014a) *El vallenato colombiano se luce en la Copa del Mundo en Brasil*. [Nota de prensa] [En Línea]. Recuperado de: <http://brasil.embajada.gov.co/newsroom/news/2014-07-07/3789>

Ministerio de Relaciones Exteriores (19 de julio de 2014b). *Marca País se une a la fiesta de los colombianos en el exterior, en conmemoración del Día de la Independencia*. [Nota de prensa] [En Línea]. Recuperado de: <http://www.cancilleria.gov.co/en/newsroom/news/marca-pais-se-une-la-fiesta-los-colombianos-exterior-conmemoracion-del-dia-la>

Ministerio de Relaciones Exteriores (2015). *Memorias al Congreso de la República 2014-2015* [En Línea]. Recuperado de: https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/FOTOS2015/memorias_al_congreso_2014-2015.pdf

Ministerio de Relaciones Exteriores (2016a). *Memorias al Congreso de la República 2015-2016* [En Línea]. Recuperado de: https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Fotos2016/memorias_al_congreso_2015-2016.pdf

Ministerio de Relaciones Exteriores (5 de agosto de 2016b). *Casa Colombia, un pedacito de nuestra tierra en Brasil*. [Nota de prensa] [En Línea]. Recuperado de: <http://www.cancilleria.gov.co/en/newsroom/news/casa-colombia-pedacito-tierra-brasil>

Ministerio de Relaciones Exteriores (2017a). *Memorias al Congreso de la República 2016-2017* [En Línea]. Recuperado de: http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/docs/memorias_al_congreso_2016-2017.pdf

Ministerio de Relaciones Exteriores (25 de julio de 2017b). *Año Colombia México 2017 - 2018: una oportunidad para fortalecer los lazos entre ambos países*. [Nota de prensa] [En Línea]. Recuperado de: <http://mexico.embajada.gov.co/node/news/12180/ano-colombia-mexico-2017-2018-oportunidad-fortalecer-los-lazos-entre-ambos-paises>

Ministerio de Relaciones Exteriores (28 de julio de 2017c). *Casa de Colombia en México inicia actividades con exposición de Pedro Ruiz*. [Nota de prensa] [En Línea]. Recuperado de: <http://www.cancilleria.gov.co/newsroom/news/casa-colombia-mexico-inicia-actividades-exposicion-pedro-ruiz>

Ministerio de Relaciones Exteriores (16 de diciembre de 2017d). *La Canciller María Ángela Holguín asistió a la presentación del balance del Año Colombia Francia*. [Nota de prensa] [En Línea]. Recuperado de: <http://francia.embajada.gov.co/node/news/13485/la-canciller-maria-angela-holguin-asistio-la-presentacion-del-balance-del-ano>

Ministerio de Relaciones Exteriores (15 de enero de 2018a). *Colombia, tierra de la sabrosura, llega a FITUR 2018*. [Nota de prensa] [En Línea]. Recuperado de: <https://espana.embajada.gov.co/node/news/13606/colombia-tierra-la-sabrosura-llega-fitur-2018>

Ministerio de Relaciones Exteriores (14 de marzo de 2018b). *Actividades de Comercio e Inversión Año Colombia - México 2018*. [En Línea]. Recuperado de: <http://mexico.embajada.gov.co/node/news/14066/actividades-comercio-e-inversion-ano-colombia-mexico-2018>

Ministerio de Relaciones Exteriores. (31 de enero de 2019). *Con la puesta en marcha de la estrategia CONectados, lograremos ser más asertivos, oportunos y efectivos en la promoción del turismo, la inversión y las exportaciones”: Canciller Carlos Holmes Trujillo*. [Nota de Prensa] [En Línea]. Recuperado de: <https://www.cancilleria.gov.co/newsroom/news/puesta-marcha-estrategia-conectados-lograremos-ser-assertivos-oportunos-efectivos>

Montoya, S. (2017). *Política exterior y diplomacia cultural. Hacia Colombia en Posconflicto*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia. Recuperado de: <http://publicaciones.ucatolica.edu.co/politica-exterior-y-diplomacia-cultural-hacia-colombia-en-posconflicto.html#.WdIwbGjWzIU>

Morales, I. (2016). *Diplomacia deportiva en Colombia: una estrategia de política exterior para evitar el reclutamiento infantil*. (Tesis).

Morin, J., y Paquin, J. (2018). Foreign Policy Analysis. A Toolbox. DOI: 10.1007/978-3-319-61003-0_1

Nye, J. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. En *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616. Pp. 94-109. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/25097996>

Noya, J. (2002). *La imagen exterior como política de Estado*. Recuperado de: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido!/ut/p/a1/04_Sj9CPykyssy0xPLMnMz0vMAfGjzOKNQ1zcA73dDQ38_YKNDRwtfN1cnf2cDf1DjfULsh0VAepxmvsl/?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/Elcano_es/Zonas_es/ARI%2064-2002

Mushtaq, S., & Choudhry, I. (2013). Conceptualization of Foreign Policy. An Analytical Analysis. En *Berkeley Journal of Social Science*, III, 1-21. Retrieved from <http://www.berkeleyjournalofsocialsciences.com/spring4.pdf>

Padilla, N. (15 de diciembre de 2018). Fernando Vallejo: “Vine a joder a los hijueputas de este país”. En *El Espectador* [En Línea]. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/noticias-de-cultura/vine-joder-los-hijueputas-de-este-pais-articulo-829338>

Paez, J. (2013). *Réception et appropriation de la nouvelle marque pays de la Colombie « La réponse c'est la Colombie » par les utilisateurs du réseau social Twitter*. (Tesis de Maestría).

Palacio, J. y Gosling, P. (1997). La imagen de Colombia y su influencia en la identidad social de los inmigrantes colombianos. En *Investigación y Desarrollo. Universidad del Norte*, 6. Pp: 77-96.

Parodi, M. (2016). *Diplomacia cultural de Colombia: una estrategia de política exterior para acercarse a Asia-Pacífico (2010 – 2015)*. (Tesis).

Peña, F. (2015). *La diplomacia cultural como herramienta para el mejoramiento de la relación económica de Colombia con Corea del Sur y Australia*. (Tesis).

Ponce de León, A. (2017). Sobre la atención y la lectura. Una conversación con Gustavo Álvarez Gardeazábal. En *Sombralarga* (6) [En Línea]. Recuperado de: <http://www.sombralarga.com/articulo.php?numeroArt=6&articulo=123>

Portafolio (29 de noviembre de 2007). Colombia, el riesgo es que te quieras quedar. En *Revista Portafolio*. [En Línea] Recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombia-riesgo-quieras-quedar-186572>

Portafolio. (25 de febrero de 2008). Colombia: el riesgo es que te quieras quedar. En *Revista Portafolio* [En Línea]. Recuperado de: <https://m.portafolio.co/economia/finanzas/ARTICULO-MOVILES-AMP-415970.html>

Portafolio (5 de agosto de 2016). “Casa Colombia”, la otra faceta del país en los Olímpicos de Río. En *Revista Portafolio*. [En Línea] Recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/casa-colombia-la-otra-faceta-de-colombia-en-los-olimpicos-de-rio-499373>

Presidencia de la República de Colombia. (10 de febrero de 1983). Por el cual se adopta el Plan de Promoción de Colombia en el exterior y se crean el Consejo Nacional de Coordinación y las Comisiones Ejecutivas para su cumplimiento. [Decreto 401 de 1983]. DO: 36205. Recuperado de: <http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?id=1090418>

Presidencia de la República. (22 de enero de 2004). *Moda colombiana se tomará pasarelas de Milán en febrero*. [Nota de prensa] [En Línea] Recuperado de http://historico.presidencia.gov.co/prensa_new/sne/2004/enero/22/01222004.htm

Presidencia de la República (25 de agosto de 2005). *Nace “marca” país para fortalecer la imagen de Colombia en el mundo*. [Nota de prensa] [En Línea] Recuperado de: http://historico.presidencia.gov.co/prensa_new/sne/2005/agosto/25/15252005.htm

Presidencia de la República (27 de julio de 2006). *“Colombia es pasión” ondea en las velas del Buque Gloria*. [Nota de prensa] [En Línea] Recuperado de: http://historico.presidencia.gov.co/prensa_new/sne/2006/julio/27/06272006.htm

Presidencia de la República (15 de enero de 2013). Directiva Presidencial 2 de 2013. DO: 48674. Recuperado de: [http://www.suin-juriscal.gov.co/clp/contenidos.dll/DirectivasP/30021317?fn=document-frame.htm\\$f=templates\\$3.0](http://www.suin-juriscal.gov.co/clp/contenidos.dll/DirectivasP/30021317?fn=document-frame.htm$f=templates$3.0)

Procolombia. (10 de abril de 2013). *Colombia, realismo mágico* [En Línea]. Recuperado de: <http://www.procolombia.co/archivo/colombia-realismo-magico>

Procolombia (7 de mayo de 2014a). *1316 millones de personas en el mundo conocen “Colombia es realismo mágico”*. [Nota de prensa] [En Línea] Recuperado de: <http://www.procolombia.co/noticias/1316-millones-de-personas-en-el-mundo-conocen-colombia-es-realismo-magico>

Procolombia (20 de agosto de 2014b). *“A ritmo de Macondo” Colombia conmemora el día de su independencia*. [Nota de prensa] [En Línea] Recuperado de: <http://www.procolombia.co/node/27252>

Procolombia [PROCOLOMBIACO] (13 de noviembre de 2014c). *Evolución PROCOLOMBIA* [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZoHD0riGk9M>

Procolombia (16 de septiembre de 2015). *Video “Colombia es realismo mágico” gana premio de la Organización Mundial del Turismo*. [Nota de prensa] [En Línea] Recuperado de: <http://www.procolombia.co/noticias/video-colombia-es-realismo-magico-gana-premio-de-la-organizacion-mundial-de-turismo>

Procolombia. (2016). *Informe TEC. Turismo Extranjero en Colombia* [En Línea]. Recuperado de: http://www.procolombia.co/sites/default/files/informe_tec_marzo_2016.pdf

Procolombia (6 de diciembre de 2017). *“Colombia tierra de la sabrosura”, la nueva campaña para atraer viajeros internacionales al país*. [Nota de prensa] [En Línea] Recuperado de: <http://prensa.procolombia.co/noticias/colombia-tierra-de-la-sabrosura-la-nueva-campana-para-atraer-viajeros-internacionales-al>

Proexport Colombia. (2012). *Informe Turismo Extranjero en Colombia* [En Línea]. Recuperado de: <http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/Informe%20Proexport%20Turismo%20Extranjero%20en%20Colombia%20%20a%20AGOSTO%20de%202012.pdf>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2019). *Table 2: Human Development Index Trends, 1990-2017*. Recuperado de: <http://hdr.undp.org/en/composite/trends>

Quintero, G. (20 de noviembre de 2018). La violencia según Gustavo Álvarez Gardeazábal. En *Semana Rural* [En Línea]. Recuperado de: <https://semanarural.com/web/articulo/gustavo-alvarez-gardeazabal-entrevista-con-autor-co>

Quintero, J. (8 de septiembre de 2012). Claudia Hoyos, la mujer detrás de la imagen del país. En *El Tiempo* [En Línea]. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12205914>

Ramos, M. y Noya, J. (2006). América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá. En *Área: Imagen Exterior de España/América Latina* (7). [En Línea]. Recuperado de: <https://www.almendron.com/politica/pdf/2006/8706.pdf>

Reputation Institute. (2011). *2011 Country Reprtrak. Topline Report* [En Línea]. Recuperado de: http://www.business-sweden.se/contentassets/d9ffa3c3ab414702bc6db375b90960ed/2011_country_reprtrak_report.pdf

Reputation Institute. (2012). *2012 Country Reprtrak. The World's Most Reputable Countries* [En Línea]. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/Chuiev/2012-country-reprtrak-the-worlds-most-reputable-countries-2012>

Reputation Institute. (2013). *2013 Country Reprtrak Topline Report* [En Línea]. Recuperado de: <http://www.dea.univr.it/documenti/OccorrenzaIns/matdid/matdid197825.pdf>

Reputation Institute. (2014). *2014 Country Reprtrak. The World's Most Reputable Countries* [En Línea]. Recuperado de: <https://reputationinstitutebrasil.files.wordpress.com/2014/10/countryreprtrakwebinar2014.pdf>

Reputation Institute. (2015). *2015 Country Reprtrak. The World's Most Reputable Countries* [En Línea]. Recuperado de: https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5Ccountry-reprtrak-webinar-2015-forweb_1.pdf&hash=07cf404f41364b36d38c8282897ec0e64c91ea20694cc77a075691f452e82d41

Reputation Institute. (2016). *2016 Country Reprtrak. The Most Reputable Countries in the World* [En Línea]. Recuperado de: <https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5Ccountry-reprtrak-2016.pdf&hash=5a4232c6bfda0af12fca90660d5f8d18a657ac230d062e34e0bb589c0d3c1538&ext=.pdf>

Reputation Institute. (2017). *2017 Country RepTrak. The World's Most Reputable Countries* [En Línea]. Recuperado de: http://www.investinspain.org/invest/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mde3/nzi2/~edisp/dax2017726610.pdf

Ricaurte, C. y Ángel, J. (2016). *Marca país: análisis retrospectivo y retos a futuro para Colombia*. (Tesis de Maestría).

Rincón, O. (2009). Narco.estética y narco.cultura en Narco.lombia. En *Revista Nueva Sociedad*, 222 [En Línea]. Pp. 147 - 163. Recuperado de: http://nuso.org/media/articles/downloads/3627_1.pdf

Rincón, O. (21 de marzo de 2010). Narcotelenovela: un estilo y una polémica muy colombiana (El otro lado). En *El Tiempo* [En Línea]. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7454924>

Robles, F. (1996). Identidad e imagen nacional: variables internas de la política exterior. En *Colombia Internacional*, 33. Pp. 3-11. Recuperado de: <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/abs/10.7440/colombiaint33.1996.00>

Rodríguez, A. (2013). La identidad y la imagen, componentes estructurales de la marca país. En *Compé, Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos*, 2. Pp. 82-91. Madrid: Ediciones Protocolo.

Rojas, N. y Ángel, S. (1 de agosto de 2016). ¿Qué hacer con la marca país en el posconflicto? En *Razón Pública* [En Línea]. Recuperado de: <http://www.razonpublica.org/index.php/economia-y-sociedad/9616-%C2%BFqu%C3%A9-hacer-con-la-marca-pa%C3%ADs-en-el-posconflicto.html>

Ross, C. (6 de julio de 2003). Pillars of Public Diplomacy: Grappling with International Public Opinion. En *Harvard International Review* [En Línea]. Recuperado de: <http://hir.harvard.edu/article/?a=1117>

Rueda, I. (2010). Hacia la diplomacia cultural de Colombia. Panorama de la oferta cultural en Inglaterra (2004 – 2009). En *Revista Facultad de Derecho Ratio Juris*, Vol. 5 (10), Pp. 39 – 48. Recuperado de: <http://publicaciones.unaula.edu.co/index.php/ratiojuris/article/view/175/165>

Santamaría, R. (3 de enero de 2010). Positivo balance de la campaña “El riesgo es que te quieras quedar”. En *El Tiempo* [En Línea]. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3781657>

Semana (2006). Colombia es Pasión. En *Revista Semana* [En Línea]. Recuperado de: <https://www.semana.com/especiales/articulo/colombia-pasion/79583-3>

Szondi, G. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. *Discussion Papers in Diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations “Clingendael”.

Tatevossian, A. (2008). Domestic society's (often-neglected) role in nation branding. En *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (2). Pp. 182 - 190. Plagrave Macmillan.

Transparency International. (s.f.). *Índice de Percepción de la Corrupción (IPC)*. Recuperado de: <http://transparencia.org.es/indice-de-percepcion-de-la-corrupcion/>

Trillos, C. (2012). *Estrategias de la diplomacia pública en Colombia. Estudio de casos: Colombia es Pasión; Colombia el riesgo es que te quieras quedar, y Juan Valdez*. (Tesis).

Valencia, V. (2012). *Plan de comunicación para el lanzamiento de la marca país: Colombia*.

Vega, M. (2011). Colombia es pasión ¿identidad, imagen, marca? En *Revista Hojas Universitarias* (64). Pp 10-21.

Vela, J. (2013). Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales. En *Revista de Estudios Sociales*, (46), (mayo – agosto, 2013) pp. 145-157. Recuperado de <https://res.uniandes.edu.co/indexar.php?c=Revista+No+46>

Villa, P. (2009). *Hacia una estrategia de marca país: caso "Colombia es Pasión"*. (Tesis).

Villamil, D. (2015). *Análisis conceptual y perceptivo de la marca país Colombia: colombia.co*. (Tesis).

Villoro, J. (3 de enero de 2002). Fernando Vallejo: “De lo único que me considero artista es de la supervivencia”. En *El País* [En Línea]. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2002/01/05/babelia/1010191150_850215.html

White, C. (2012). Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect. En *Place Branding and Public Diplomacy*, 8 (2). Pp. 110–118. DOI: 10.1057/pb.2012.6

W Radio (10 de abril de 2013). El “Realismo Mágico”, la apuesta de Colombia para incentivar el turismo. En *W Radio* [En Línea]. Recuperado de: <http://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/el-realismo-magico-la-apuesta-de-colombia-para-incentivar-el-turismo/20130410/nota/1875488.aspx>