

ESTRATEGIAS DE LA DIPLOMACIA PÚBLICA EN COLOMBIA. ESTUDIO DE
CASOS: COLOMBIA ES PASIÓN; COLOMBIA EL RIESGO ES QUE TE QUIERAS
QUEDAR; Y JUAN VALDEZ

CARLOS ENRIQUE TRILLOS ROZO

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
FACULTAD DE RELACIONES INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.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”

Monografía de Grado
Presentada como requisito para optar al título de
Internacionalista
En la Facultad de Relaciones Internacionales
Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentada por:
Carlos Enrique Trillos Rozo

Dirigida por:
Magda Lorena Cárdena

Semestre I, 2012

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Vicente Torrijos Rivera quien me asesoró en la realización del proyecto de trabajo de grado, a Mauricio Carabalí Baquero por sus asesoría en el desarrollo del Estudio de caso y especialmente a mi directora Magda Lorena Cárdenas quien realizó aportes constructivos para la realización de este trabajo. Agradezco de igual forma a Gloria Cecilia Rodríguez Varón, quien colaboró con el presente trabajo de grado al acceder amablemente a ser entrevistada. También agradezco a Natalia Arbeláez Rivera, quien me apoyó en la revisión de forma del presente trabajo.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. COLOMBIA Y LA DIPLOMACIA PÚBLICA	4
1.1 SOFT POWER Y DIPLOMACIA PÚBLICA	4
1.2 COLOMBIA Y SU IMAGEN INTERNACIONAL	11
2. ESTRATEGIAS DE DIPLOMACIA PÚBLICA EN COLOMBIA	17
2.1 LA MARCA PAÍS	17
2.2 CASO: COLOMBIA ES PASIÓN	19
2.3 CASO: COLOMBIA, EL RIESGO ES QUE TE QUIERAS QUEDAR	26
2.4 CASO: JUAN VALDEZ	32
3. LOGROS DE LA DIPLOMACIA PÚBLICA EN COLOMBIA	38
4. CONCLUSIONES	45
BIBLIOGRAFÍA	

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Logo Colombia es Pasión

Anexo 2. Estrategias de Comunicación de Colombia es Pasión

Anexo 3. Entrevista a Gloria Cecilia Rodríguez Varón, Ministro Plenipotenciario de la Embajada de Colombia en en Panamá. Realizada en Bogotá, 10 de Noviembre de 2011

INTRODUCCIÓN

La información y la comunicación son factores de gran importancia en lo que respecta a las relaciones que se dan en el ámbito internacional. Por un lado la información representa la base inicial sobre la cual se desarrollaran dichas relaciones y por lo mismo es la fuente sobre la cual los actores del sistema internacional toman sus decisiones. Por otro lado, sin comunicación la información no podría ser conocida por los actores y por ende no se podría llevar a cabo relaciones de ningún tipo.

Actualmente el Sistema Internacional se ve inmerso en un ambiente en el cual los medios de comunicación cuentan con un alto grado de evolución. Esto implica que la cantidad de información que se encuentra disponible haya incrementado exponencialmente y a su vez la velocidad a la que esta se difunde es muy alta. Sin embargo, la información que se encuentra disponible proviene de múltiples fuentes que no necesariamente son confiables o que pueden difundir información parcial, generando así posibles problemas de comunicación.

Además de los cambios que se han presentado en los medios de comunicación, la tecnología en general ha demostrado grandes adelantos permitiendo que se acorten distancias entre países en términos de transporte y en maquinarias que han mejorado los procesos productivos. Estos cambios han impactado los mercados generando así que sus dinámicas se hayan acelerado en la misma proporción en la que la tecnología lo ha hecho. Esto ha generado que hoy en día se pueda evidenciar cada vez una mayor cantidad de relaciones entre los actores, lo cual se da tanto en términos políticos, económicos o sociales. Esos cambios que se han presentado en las dinámicas actuales del sistema internacional permiten que se evidencie la importancia que han cobrado hoy en día los actores no estatales en el ámbito internacional.

Dentro de éstas dinámicas del sistema internacional las percepciones de los países como fuente de información adquieren gran importancia al influir en el establecimiento de relaciones internacionales. Sin embargo teniendo en cuenta la gran cantidad de información que existe hoy en día y los múltiples canales de los cuales proviene, dichas percepciones se han venido desarrollando con base en la

información brindada por los principales medios de comunicación. Esto hace que en muchos casos el imaginario que se tiene respecto a un determinado país se base en función de hechos que no necesariamente reflejen un panorama completo de la realidad del mismo.

Por tanto, en la actualidad puede observarse una tendencia por parte de los países de generar estrategias de diplomacia pública que permitan llevar a cabo un proceso de comunicación, en el cual se exponga información que en algunos casos no es tenida en cuenta por los medios de comunicación a nivel internacional. De esta forma lo que se busca es llegar a contar con percepciones más cercanas a la realidad, y que así se fomenten las relaciones que constituyen un valor significativo para los intereses de los países.

En el caso de Colombia, los hechos y noticias referentes a los problemas internos del país que se difunden a diario a nivel global han hecho que esta cuente con una imagen internacional negativa y por tanto sus intereses frente a sus relaciones internacionales se han visto afectados. Los efectos que puede llegar a tener una percepción negativa de un país en el exterior puede acarrear consigo grandes pérdidas para el país en términos de inversión extranjera directa, en adelante (IED), turismo, o en su posición política a nivel internacional.

Por lo mismo, Colombia al identificar la importancia que representa su imagen en el exterior para sus intereses nacionales, y al evidenciar que las oportunidades a las que puede acceder el país al contar con una imagen internacional positiva son mayores, ha recurrido a la diplomacia pública, en adelante (DP), como herramienta del *soft power*, en adelante (SP) para contrarrestar los efectos negativos que ha causado la información que se difunde en el ámbito internacional, la cual ha venido configurando las percepciones que se tienen del país.

Cabe tener en cuenta que la identificación de dicha importancia de la imagen internacional del país se ha hecho tanto por parte del Estado como por parte de actores privados, quienes ha evidenciado que la presencia de una imagen internacional deteriorada influye negativamente en la oportunidades a las que pueden

acceder en el ámbito internacional y por lo mismo influye negativamente en sus intereses.

Por lo mismo estos esfuerzos emanan tanto de actores privados como Estatales y por ende cabe resaltar que los objetivos que se deseen alcanzar por medio de la implementación de estas estrategias de DP se ven influenciados por los intereses particulares de aquellos actores que las promocionen. En esta medida debe tenerse en cuenta que si bien los intereses del Estado en materia de política exterior pueden verse contemplados por algunas de estas iniciativas de DP, pueden existir casos en los que dichos intereses queden relegados a un segundo plano dado prioridad a los intereses de aquellos actores que participen con mayor énfasis en el desarrollo de dichas estrategias. Sin embargo, en todos los casos, la modificación de las percepciones del país es un factor constante que se busca alcanzar por medio de la implementación del SP y de la DP.

1. COLOMBIA Y LA DIPLOMACIA PÚBLICA

1.1 SOFT POWER Y DIPLOMACIA PÚBLICA

La configuración del sistema internacional se establece con base a las relaciones de poder que se dan entre los actores. Sin embargo no es fácil definir lo que es el poder de un actor, puesto que este ha tomado varias dimensiones a lo largo de la historia del sistema internacional. Por lo mismo, para tratar de delimitar el concepto de poder que ejercen los Estados y otro tipo de actores, resulta conveniente adoptar la clasificación dada por Joseph Nye Jr. al respecto.

Nye ha identificado principalmente dos tipos de poderes: el poder duro (*hard power*) y el poder blando (*soft power*). Sin embargo, como resultado del análisis de las dinámicas actuales que se dan primordialmente entre los Estados, en las cuales no se hace uso exclusivo del poder blando o del poder duro, Nye ha identificado una nueva forma de poder que se deriva de los primeros dos, el *smart power*. Este puede definirse como una hábil combinación entre el poder blando y el poder duro, de tal forma que por medio de ésta se puedan alcanzar los objetivos del Estado.¹ Para comprender en qué consiste dicha combinación debe tenerse en cuenta que el autor ha definido al *hard power* como aquel poder que está constituido por capacidades, recursos militares o económicos, que pueden ser utilizados por parte de un Estado con el fin de modificar la postura de otro en función de sus propios intereses.

Por lo mismo podría decirse que esta clasificación responde a la concepción clásica del poder basada en las capacidades y la implementación de la fuerza. En contraposición, puede entenderse al *SP* como aquel poder que consiste en la capacidad de persuasión de un actor para hacer que otro ambicione lo mismo que este ambiciona. Por tanto, en vez de coaccionar por medio de recursos militares o económicos como en el *hard power*, la implementación del *SP* busca que se acepten valores y que se reconozca la legitimidad de los mismos sin resistencia, de tal forma

¹ Comparar Armitage y Nye. *CSIS Commission on smart power, a smarter, more secure America*. Center for Strategic & International Studies, p. 7. Documento electrónico.

que se favorezcan los intereses del actor que lo emplea. Teniendo en cuenta estas categorías del poder, cabe resaltar que generalmente el *hard power* es utilizado a nivel estatal, mientras que el *SP*, y por tanto el *smart power*, pueden ser empleados de forma mixta tanto a nivel estatal como a nivel de actores privados.²

En el contexto internacional actual, en el que los Estados cuentan con recursos militares de destrucción masiva altamente desarrollados y en el cual los actores no estatales han adquirido mayor relevancia, la implementación exclusiva del *hard power* puede derivar en conflictos y guerras de grandes magnitudes que acarrearían consigo grandes pérdidas tanto para los Estados como los actores privados no relacionados con la industria bélica. Además, tras el ejemplo del grado de destrucción que pueden llegar a tener ciertos Estados, como se demostró al final de la segunda guerra mundial, la comunidad internacional ha trabajado en conjunto para evitar que se lleguen a repetir conflictos de grandes magnitudes que derivan de la implementación del *hard power*.

En lo que respecta a las dinámicas actuales que se presentan en el sistema internacional, el *SP* adquiere un papel fundamental para explicar las relaciones entre los actores. Esto se explica teniendo en cuenta que los avanzados medios de comunicación que día a día evolucionan, el aumento en la velocidad de los medios de transporte, el crecimiento e integración de mercados, y en general la globalización, hacen que las relaciones entre actores se intensifiquen y dejen de basarse en el *hard power* ya que este generalmente representa capacidades exclusivas de los Estados y por lo mismo, los actores no gubernamentales no pueden hacer uso de capacidades militares que caracterizan este tipo de poder. Esto puede observarse en el caso de empresas y organizaciones no gubernamentales que si bien pueden tener un gran poder económico o una gran influencia en los Estados, no pueden entrar en las dinámicas de las relaciones con base al *hard power* con el fin de defender sus intereses.

² Comparar Rabadán Molina, David y Onofrio Iglesias, Marcela. *Noopolitik, Diplomacia Pública y Soft Power en la Sociedad Informacional*. Centro Argentino de Estudios Internacionales. p 3. Documento electrónico.

Es importante señalar que en las dinámicas que se desarrollan en el ámbito internacional cada actor establece relaciones en términos de obtener beneficios y de conservar aquellos ya adquiridos. Por tanto las alteraciones por parte de otros actores en estas relaciones pueden afectar tanto positiva como negativamente los beneficios que resultan de dicha interacción. Estas alteraciones se establecen en función de los resultados esperados de la relación y por tanto las percepciones comienzan a jugar un papel fundamental. Si un determinado actor del cuenta con una percepción positiva respecto a otro, esto favorecerá la interacción entre estos. Sin embargo, en el caso contrario, al existir una percepción negativa dicha relación podría afectarse o no llegar a darse bajo la posibilidad de no llegar a obtener los resultados deseados y por esto los intereses de uno o varios actores se verían comprometidos.

Por esta razón la imagen internacional cobra gran importancia dado que ésta representa las percepciones que se tiene respecto a los Estados como actores del Sistema Internacional, y por tanto representa un factor condicionante y estratégico de las relaciones tanto entre Estados así como entre Estados y otros actores ya que “la imagen del país es un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales, caracterizadas por una mayor competitividad e interdependencia”³.

La importancia de estas percepciones puede verse no solamente a nivel de relaciones políticas, sino también en aquellas comerciales y culturales que se establezcan entre Estados. Generalmente los hechos que acontecen en un país ya sea a nivel domestico como en sus relaciones con otros países son difundidos por los medios de comunicación a nivel global, y estos acontecimientos comienzan a crear un imaginario sobre determinado Estado. Los medios de comunicación resaltan los acontecimientos más relevantes de cada país y sobre estos es que se construyen dichos imaginarios que pueden ser tanto buenos como malos.

Estas percepciones que se crean entre las sociedades respecto a un Estado son las que van configurando la imagen internacional de un país. Claramente la

³ Ver Noya, Javier. *La imagen de España en el Exterior*. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos. Octubre 2002. p. 7. Documento electrónico.

percepción que puede tenerse a nivel gubernamental, empresarial, o a nivel del ciudadano, varía en función de la cantidad de información a la que se tenga acceso sobre un determinado país. Sin embargo existe un imaginario promedio que constituye la imagen internacional de un país y en caso de ser muy marcada puede llegar estereotipar a un Estado.

Por lo mismo, al momento de darse una relación entre el gobierno, una empresa o entre personas de un determinado Estado con algún actor del sistema internacional, este imaginario puede ser el punto de partida sobre el cual empieza a desarrollarse dicha relación y por lo mismo esta está condicionada inicialmente por dicha percepción. Por ende desde un comienzo, los intereses de un Estado pueden verse afectados o favorecidos por esta imagen que en principio no ha sido diseñada por el país en cuestión.

Estas percepciones muestran como desde un inicio el imaginario sobre un país estaría afectando tanto los intereses el Estado como actor internacional o de actores del mismo país. Esto sin contar que pueden llegar a darse casos en los que no se llegue a concebir la posibilidad de relación alguna con un determinado Estado en función de dicha imagen.

Como puede observarse, la imagen internacional de un país es de gran importancia en lo que respecta a las relaciones y los intereses de los Estados ya que en un contexto de relaciones internacionales, las imágenes que tienen mutuamente los actores afectan sus mutuas expectativas respecto al comportamiento de otros y guía las interpretaciones sobre las acciones de otros.⁴ Sin embargo, estas percepciones en la mayoría de los casos no son controladas por los Estados en cuestión. Por lo mismo, como consecuencia de la conciencia que se ha venido adquiriendo respecto a la importancia de las percepciones en lo que respecta a las relaciones internacionales, puede notarse en la actualidad una tendencia por parte de los países de interferir en la

⁴Comparar Castano Emanuele, Sacchi Simona y Hays Gries, Peter. *The Perception of the Other in International Relations: Evidence for the Polarizing Effect of Entitativity*. Political Psychology, Vol. 24, No. 3, 2003 p. 449 Documento electrónico

construcción de su propia imagen, y es en este punto en el cual la DP como una herramienta del *SP* juega un papel importante.

En la actualidad existe una creciente tendencia en el desarrollo y creación de marcas país y de campañas que pretenden interferir en las percepciones que se tienen de un determinado país en el ámbito internacional, tal como si los éstos fueran un producto que debe promocionarse al mercado. Estas marcas y campañas representan básicamente una iniciativa por parte de los Estados por controlar su propia imagen internacional en aras de favorecerla al exaltar los valores y factores positivos que los caracterizan, y que en muchas ocasiones se ven eclipsados por aquellos agentes negativos que se han estandarizado en el ideal colectivo a nivel internacional. Debe tenerse en cuenta que estas iniciativas no pretenden crear falsas percepciones sobre un determinado país, es decir que no pretende llegar a crear una publicidad engañosa por así decirlo. Lo que buscan es rescatar los factores positivos que en muchas ocasiones no están muy presentes en el imaginario que se tiene respecto a un determinado Estado.

Esta tendencia puede explicarse en la medida en la que la como un activo estratégico de un Estado, condiciona las relaciones internacionales del mismo y por tanto, con el objetivo de que sus intereses no se vean afectados como consecuencia de una relación truncada lo que se busca es brindar un mayor grado de información que ayude a crear una mejor percepción sobre un país, y de esta forma que sean tenidos en cuenta más factores al momento de establecerse una determina relación.

Debe tenerse en cuenta que dichas iniciativas no son exclusivamente gubernamentales, dado que las percepciones que se tienen en el exterior respecto a un país puede llegar a influir tanto en los intereses Estatales como de actores privados, y por lo mismo dichas iniciativas se han venido desarrollando de forma conjunta entre actores no estatales representados principalmente por empresas privadas y por el gobierno. En este punto puede apreciarse la importancia de la DP en las dinámicas de las relaciones internacionales enmarcadas en un Sistema Internacional en el que las relaciones entre actores cuentan con un mayor grado de interconexión.

Esto puede entenderse, sabiendo que la DP puede definirse, grosso modo como la influencia en las actitudes de la opinión pública en otros países frente a la ejecución de la política exterior, la cual se desarrolla tanto a nivel estatal como a nivel privado siguiendo la lógica del *SP*.⁵ Los gobiernos han utilizado tradicionalmente la DP como herramienta o método para ejercer influencia sobre individuos, grupos, instituciones, entre otros, con el objetivo de modificar la percepción que tiene del país la opinión pública en el extranjero y de esta forma dar apoyo a sus objetivos nacionales en las relaciones que se establecen con otros actores.⁶ No obstante esto no quiere decir que la DP emane exclusivamente de fuentes estatales, ya que al ser parte del *SP* también pueden participar actores privados tales como grandes empresas privadas u organizaciones no gubernamentales, como se había mencionado anteriormente.

Ahora bien, para poder entender en qué consiste la DP y por qué estas iniciativas hacen parte de ésta, debe tenerse claridad en la diferencia entre la DP y la diplomacia tradicional. La diplomacia vista desde una óptica clásica o tradicional puede entenderse como “[...] el arte de negociar sin recurrir al ejercicio de la fuerza, esto es, las prácticas y los métodos mediante los cuales los Estados buscan comunicarse y ejercer influencia entre uno y otro, y resolver los conflictos a través de negociaciones, ya sean formales o informales, en lugar de recurrir a la amenaza o uso de la fuerza”⁷. Esta definición destaca nuevamente el carácter estatal de la diplomacia, y además, al tratarse de un proceso de negociación entre Estados esto hace que la diplomacia pueda basar estas negociaciones en *el hard power* como método de influencia.

En el caso de la DP esta puede ser entendida como la influencia en las actitudes de la opinión pública en otros países frente a la ejecución de la política

⁵ Comparar Egner, Michel. *Between Slogans and Solutions, A Farme-Based Assessment Methodology for Public Diplomacy*, RAND Corporation, Diciembre 2009. p. 2. Documento Electrónico.

⁶ Comparar Armitage, Richard L. y Nye, Joseph S. Jr. *CSIS Commission on smart power, a smarter, more secure America*. Center for Strategic & International Studies. p. 47. Documento electrónico.

⁷ Ver Rabadán y Onofrio. *Noopolitik, Diplomacia Pública y Soft Power en la Sociedad Informacional*. Centro Argentino de Estudios Internacionales. p. 11. Documento electrónico.

exterior, lo cual se desarrolla tanto a nivel estatal como a nivel privado.⁸ Por esto, la DP no es en sí un proceso de negociación ni se da exclusivamente a nivel Estatal, como lo hace la diplomacia clásica. Por tanto, este tipo de diplomacia al intentar influir en la opinión pública al exterior de un país, se ha confundido generalmente con un simple proceso de propaganda o de relaciones públicas, lo cual no representa netamente la esencia de ésta. El proceso de publicidad, de difundir información y vender una buena imagen internacional de un país es un elemento importante que hace parte de la DP, pero esta no se limita a un simple proceso publicitario. Esto se debe a que esta herramienta del SP también implica el establecimiento de una relación cultural a largo plazo con los individuos en otros países, de tal forma que se cree un ambiente propicio para que se dé un mayor grado de aceptabilidad frente a políticas de un país que implementa la DP.⁹ En este sentido, “la diplomacia pública ha de actuar como “facilitadora” con respecto al poder blando, potenciando las capacidades del discurso persuasivo y valiéndose para ello de los recursos tecnológicos apropiados. Le proporciona un sustento material, un colchón de infraestructuras (embajadas), eventos internacionales, políticas públicas de financiación (cine, arte, centros de investigación), etc.”¹⁰.

Teniendo en cuenta esta diferenciación es importante determinar cómo se desarrolla la DP. Básicamente existen varias estrategias y programas para implementar este tipo de iniciativas. Generalmente esta no se desarrolla exclusivamente por medio de una sola campaña, sino que por el contrario puede concebirse como la sumatoria de varios esfuerzos que emanan de distintos ámbitos pero que tienen como finalidad el mismo objetivo, el modificar de forma positiva el imaginario de un determinado país. De hecho “a fin de que el ejercicio de la DP sea

⁸ Comparar Egner, Michel. *Between Slogans and Solutions, A Farme-Based Assessment Methodology for Public Diplomacy*, RAND Corporation, Diciembre 2009. p.2. Documento Electrónico.

⁹ Comparar Nye, Joseph S. Jr. “Wielding Soft Power”. En: *Soft Power The means to success in world politics*. Nueva York: PublicAffairs, 2004. p. 107

¹⁰ Ver Rabadán y Onofrio. *Noopolitik, Diplomacia Pública y Soft Power en la Sociedad Informacional*.p.12

eficaz y se obtengan los resultados esperados, los Estados han de valerse de diferentes instrumentos de comunicación disponibles”¹¹.

En el caso de Colombia se pueden identificar campañas e iniciativas que hacen parte de la DP que buscan contribuir a la generación de una imagen positiva del país, y de esa forma contribuir al mejoramiento sus relaciones internacionales. Entre estas iniciativas se pueden encontrar los casos de Colombia es Pasión, Colombia el riesgo es que te quieres quedar y Juan Valdez.

Para poder analizar estos casos e identificar y contextualizar como se desarrolla la DP en la práctica y en el caso colombiano, es necesario determinar en primera instancia cuales son las características del país que han motivado el desarrollo de dichas campañas y como cada una contribuye al desarrollo de un imaginario positivo del país en el ámbito internacional.

1.2 COLOMBIA Y SU IMAGEN INTERNACIONAL

Colombia es un país con características que representan un potencial para sus relaciones internacionales, cuenta con una posición geográfica estratégica al tener acceso a dos océanos, cuenta con un clima que permite tener grandes recursos naturales y una gran diversidad de flora y fauna, y por tanto la capacidad de producir una gran variedad de productos agrícolas con procesos de producción constantes dada la carencia de estaciones, dicha diversidad se refleja en una variedad cultural y de paisajes que resulta atractiva desde el punto de vista turístico, y en general aspectos que representan un gran potencial de inversión extranjera.

Sin embargo, el análisis que se realiza cuando se establece una relación ya sea comercial, política o cultural con un determinado país no tiene en cuenta exclusivamente los aspectos positivos de un país. Estos análisis se realizan de forma integral basándose en aspectos que constituyen la realidad de un país y por tanto las

¹¹ Ver Rabadán, y Onofrio. *Noopolitik. Diplomacia Pública y Soft Power en la Sociedad Informativa*. p. 12.

características negativas son analizadas y altamente influyentes en estos procesos de toma de decisiones.

En el caso de Colombia, ésta también cuenta con aspectos negativos que chocan con este gran potencial, y especialmente en el caso de este país dichos factores negativos son los que generalmente predominan en las percepciones que se tienen del país en el ámbito internacional. Esto se entiende dado que los medios de comunicación resaltan y le dan gran importancia a situaciones cotidianas que tienen una connotación en la mayoría de casos negativas del país, y estas se difunden configurando así una imagen internacional de Colombia que evidentemente resulta negativa. En efecto, si se observan las noticias y la información que se difunden sobre el país puede identificarse que los temas relacionados con la corrupción, el narcotráfico, el conflicto interno del país, violación de derechos humanos, predominan sobre aquellos que resaltan sus aspectos positivos. Realizando un ejercicio simple de búsqueda de las últimas noticias del país en un medio de comunicación importante como lo es CNN, se encuentran titulares como los siguientes: “Mujeres rociadas con ácido denuncian a sus compañeros sentimentales en Colombia; Las autoridades colombianas entrenan ratas para detectar bombas; Llegan a Colombia dos supuestos líderes paramilitares extraditados desde Venezuela; La violencia no da tregua en Colombia”¹².

Como se observa existe gran cantidad de información que expone una cara negativa del país, y si bien muestran avances en cuanto a la situación interna del país, ese tipo de información también hace referencia a situaciones negativas del país. Todo esto da como resultado una imagen negativa que se ha generalizado en el imaginario internacional. Esta información que se difunde en los medios de comunicación no es errada, pero eclipsa en muchos casos los aspectos positivos y el potencial del país condicionando las relaciones que se puedan establecer con Colombia.

A partir de esto, es importante determinar cuáles son los factores que predominan y configuran la imagen internacional del país. Para esto lo primero que

¹² Comparar cnnespanol.cnn.com. Termino de búsqueda: Colombia. 2012. Consulta electrónica.

debe tenerse en cuenta es que el país ha contado con un conflicto armado interno que data de 1964 y el cual ha sido uno de los más prolongados del mundo¹³ y ha acarreado consigo grandes costos para el país en términos económicos, políticos y sociales. Este contexto se refleja en los elevados índices de desplazamiento así como en violaciones de los derechos humanos y del derecho internacional humanitario. Un ejemplo de esto puede evidenciarse en el informe *The World Report 2012* de la organización *Human Rights Watch*, en el cual se expresa que:

The Revolutionary Armed Forces of Colombia (FARC) and the National Liberation Army (ELN) continue to commit serious abuses against civilians. The FARC especially is often involved in killings, threats, forced displacement, and recruiting and using child soldiers. On May 22, 2011, presumed FARC members attacked a boat traveling down the Atrato River in Choco department, killing three civilians and injuring another two.¹⁴

Bajo este panorama debe tenerse en cuenta que en este conflicto interno, los grupos ilegales al margen de la ley se han financiado del fenómeno del narcotráfico lo cual deriva otro tipo de problemas vinculados a las drogas.¹⁵

Este último factor, el narcotráfico, es otro de los factores que sobresalen cuando se habla de Colombia. Si se observa el world factbook de la CIA, se encuentra que Colombia es uno de los principales productores ilícitos drogas siendo el cultivador líder mundial de coca con 116.000 hectáreas de cultivos en el 2009, con un potencial productivo de 270 toneladas métricas de cocaína pura, lo cual lo convierte en el mayor productor mundial de derivados de la coca. Esto da como resultado que sea el principal proveedor de la mayoría del mercado de EE.UU. y de la gran mayoría de otros mercados internacionales de drogas, a lo cual se le suma el hecho de que es un importante proveedor de heroína para el mercado de EE.UU.¹⁶ Como consecuencia de este fenómeno, a partir de 1980 puede hablarse de una internacionalización del conflicto interno del país y sus problemas derivados, cuando los principales carteles colombianos del narcotráfico se convirtieron en foco principal

¹³ Comparar Otero Prada, Diego. "Caracterización del conflicto colombiano". En: *Las Cifras del Conflicto Colombiano*. Bogotá: J&M Impresores, Enero 2007. p. 35.

¹⁴ Ver Human Rights Watch, *World Report 2012*. P.229

¹⁵ Comparar Comisión Europea, "Colombia, Documento de Estrategias 2007-2013", Marzo 2007.

¹⁶ Comparar cia.gov, Termino de busqueda: The world factbook, "Colombia, Transnational Issues", .s.f. Consulta electrónica.

de la campaña en contra de las drogas iniciada por EE.UU, y momento desde el cual se empezó a percibir que dichos problemas derivados del conflicto colombiano ya no eran exclusivamente problemas domésticos sino que representaban un problema transnacional al afectar a otros países.¹⁷ La internacionalización del conflicto interno y del fenómeno del narcotráfico representa un indicador respecto a la imagen que se ha construido respecto al país, dado que estos temas se empezaron a priorizar en las discusiones en el ámbito internacional referentes al país y la región.

De este contexto que ha caracterizado al país, también se deriva el fenómeno de la corrupción, el cual también se encuentra presente en las percepciones que se tienen de Colombia. Si se observa el *Corruption Perceptions Index 2011*, el cual mide la corrupción de 183 países en una escala del 0 al 10 siendo 0 altamente corrupto y 10 limpio de corrupción, Colombia presenta una calificación correspondiente al 3.4, ubicándolo en el puesto 80.¹⁸ Este es un aspecto que condiciona las relaciones del país. Si se asume la óptica de un inversionista extranjero o de cualquier otro actor que desee establecer relaciones con el país, al tener esta percepción de corrupción no contaría con un alto grado de confiabilidad frente a las instituciones gubernamentales o frente a las empresas con las que se establecerían dichas relaciones, dando espacio para replantear cualquier tipo de acercamiento con el país.

Este panorama ayuda a construir una percepción del país como un foco de inseguridad y de riesgo. Si se observan los resultados del índice global de paz 2011, el cual se calcula con base a veintitrés indicadores que permiten determinar el grado de paz con el que cuenta un país, puede verse que Colombia se ubica en la posición 139 de 153 países, y a nivel regional este se ubica como el país más inseguro a pesar de los avances que se registran respecto a años anteriores.¹⁹ Este es un ejemplo de cómo a pesar de los esfuerzos realizados por el país para solucionar los problemas

¹⁷ Comparar Castañeda Dolly, *Peace in Colombia: Can The European Union and Us Collaborate?*, Working paper, Enero 2009. Documento electrónico.

¹⁸ Comparar cpi.transparency.org . Término de búsqueda: Corruption Perception Index 2011. 2012. Consulta electrónica.

¹⁹ Comparar visionofhumanity.org Término de búsqueda: Global Peace Index 2011.2012. Consulta electrónica.

que lo afectan tanto en términos de política doméstica como en política exterior, éste sigue contando con una imagen negativa caracterizada por la inseguridad y por tanto como un riesgo potencial al momento de establecer relaciones de cualquier tipo.

Ahora bien, si se observa el informe *The World Report 2012* de la organización *Human Rights Watch*, puede verse que hasta 2011, a pesar la preocupación del gobierno respecto al respeto de los derechos humanos, se siguen presentando casos de amenazas o ataques por parte de los grupos armados en contra de defensores de los derechos humanos, periodistas, líderes comunitarios, maestros, sindicalistas, líderes indígenas y afrocolombianas, los desplazados y en general contra la sociedad. Adicionalmente siguen presentándose altas tasas de desplazados como consecuencia del conflicto interno; según el informe 10.000 colombianos se ven forzados a desplazarse cada año, lo cual muestra un panorama negativo en términos del respeto de los derechos humanos.²⁰

Recopilando estos factores puede decirse que a grandes rasgos, los que predominan principalmente en el imaginario que se tiene del país son: la violencia y la inseguridad, el narcotráfico y la corrupción de los cuales se desprenden otros tipo de problemas que son difundidos por los medios de comunicación. El país es consciente de estos elementos que lo afectan internamente y que a su vez perjudican su imagen y sus relaciones internacionales. Por lo mismo, además de los esfuerzos en términos de política doméstica llevados a cabo para luchar en contra de estos problemas que han afectado al país por muchos años, se han venido implementado estrategias de DP para contrarrestar los efectos negativos que deterioran su imagen y por tanto su relaciones con otros actores del Sistema Internacional.

Como se mencionaba anteriormente entre estas estrategias de DP, que buscan modificar las percepciones negativas que se tienen del país por medio de la exaltación de sus valores positivos, se pueden identificar los casos de “Colombia es pasión”, la cual ha sido la marca país de Colombia desde el año 2005²¹ y cuyo objetivo es patrocinar los aspectos positivos del país en el exterior; la campaña

²⁰ Comparar Human Rights Watch, *World Report 2012*. pp.228-235

²¹ Comparar *Colombia es pasión*, El Espectador, Febrero -Abril 2010, Colombia. p.2

“Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”, ha sido una campaña lanzada en el marco de la XVII Asamblea de la Organización Mundial de Turismo (OMT) en la ciudad de Cartagena en el año 2007²², que busca fomentar el turismo del país; y el caso de la marca “Juan Valdez”, la cual se creó en 1959 con el objetivo de identificar y posicionar el café colombiano en el exterior.²³

²² Comparar Proexport Colombia, *Colombia, El Riesgo es que te Quieras Quedar*, Cartagena, 2007, Consulta electrónica.

²³ Comparar Presidencia de la República de Colombia, *Juan Valdez, el ícono publicitario más reconocido en el mundo*, Colombia, 27 de Septiembre de 2005. Consulta electrónica.

2. ESTRATEGIAS DE DIPLOMACIA PÚBLICA EN COLOMBIA

2.1 LA MARCA PAÍS

La marca país, en adelante (MP), es una de las estrategias de DP implementadas en Colombia con el objetivo de intervenir en las percepciones negativas que se tienen del país a nivel internacional. Este tipo de estrategias se han venido desarrollando por los países dada la conciencia adquirida respecto a la importancia, que representa su imagen como un factor altamente influyente en sus relaciones. Esta importancia puede observarse según los análisis del Country Brand Index según el cual

al medir continuamente las percepciones del público con respecto a una marca país, desde profesionales de negocios a viajeros del mundo, podemos comenzar a comprender el impacto y la influencia que tienen las noticias mundiales, los emprendimientos culturales e incluso los esfuerzos de marketing del propio país, sobre la decisión de elegir un nación en lugar de otra. Esto puede incluir una decisión para invertir, visitar, emigrar, trabajar, estudiar, consumir bienes de ese país o interesarse por su cultura.²⁴

El término MP surge de de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales, por medio de la estrategia de posicionamiento del país para poder capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales. La MP busca convertirse en la percepción con la que cuentan los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales del país. Debe tenerse en cuenta que dicha percepción se construye basada en la sumatoria de todos los factores y características que componen el país, y de la información generada para comunicar dichas características a nivel doméstico e internacional.²⁵

²⁴ Ver: FutureBrand, *2011-2012 Country Brand Index*, Grupo Editorial CBI, 2012 P. 6

²⁵ Comparar Restrepo Martha Lucía, Rosker Eduardo y Echeverri Lina Maria, *El país como una marca Estudio de caso: Colombia es Pasión*, Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, 2008. p. 3

En cuanto a la difusión de la marca y de los valores que esta promueve, debe aclararse que esta se implementa tanto a nivel interno como en el exterior dado que es importante que la sociedad del país también cambie su mentalidad frente al país. Según la DP cada individuo del país es un potencial embajador del mismo debido a que al interactuar con otros actores extranjeros éstos difunden información y una visión del país con base en sus percepciones, y dado que se pretende dar a conocer una imagen positiva del mismo, es importante que los miembros de la sociedad creen conciencia sobre las características positivas que se pretenden exaltar y de esta forma las promuevan. Además es importante que la información disponible a incluya y promueva los mismos valores. Puede decirse que se trata de una alineación del discurso del país a nivel interno para que al ser expuesto en el ámbito internacional, sea coherente desde todos los canales de comunicación por los cuales se difunde. Esto se entiende ya que parte de la información expuesta proviene de fuentes internas del país ya sea por parte el contacto entre ciudadanos con extranjeros, o de medios de comunicación domésticos o del mismo gobierno. Por lo mismo, para que la DP se desarrolle completamente esta debe trabajar a su vez en el refuerzo de valores positivos a nivel interno para que al momento de establecerse una relación con cualquier otro actor internacional el mensaje que se difunda sea el mismo.

Como se mencionaba anteriormente, Colombia no es el único que ha desarrollado esta estrategia, ya que el ambiente de competencia que se ha dado como consecuencia de la globalización de los mercados y de los medios de comunicación, han dado como resultado que los países generen una marca que permita brindarles una imagen diferenciadora y competitiva respecto a otros países, y por lo mismo que sean atractivos en el ámbito internacional. Estas marcas varían dependiendo del país, puesto que no todos los países cuentan con las mismas características y porque los objetivos que determina cada país en sus relaciones internacionales varían. Por lo mismo en la actualidad pueden encontrarse una gran cantidad de marcas país, 113 según el *Country Brand Index*.

Teniendo en cuenta todo esto cabe resaltar que esta estrategia en específico beneficia a los países y a sus relaciones internacionales en la medida que:

mejora la imagen de un país, alinea la percepción de los ciudadanos hacia un mayor patriotismo y orgullo nacional, ofrece una ventaja competitiva a medida que los países compiten en tres indicadores específicamente: inversión, turismo y exportaciones, y refuerza el concepto “*made in*” en las etiquetas de los productos que se comercializan en mercados internacionales.²⁶

2.2 CASO: COLOMBIA ES PASIÓN

Como consecuencia de la identificación de los problemas con los que cuenta Colombia respecto a su negativa imagen internacional, y de las implicaciones negativas que ésta puede tener en las relaciones internacionales del país, se desarrollo la MP Colombia es pasión en el 2005.

La concientización de estos problemas se dio a raíz del estudio realizado por la firma Monitor, el cual fue contratado por el Gobierno y por el sector privado entre el año 1992 y 1993, el cual tenía como objetivo analizar la competitividad de algunos sectores productivos del país. Como consecuencia de este se determino que Colombia además de trabajar en aras del desarrollo de su infraestructura, mejorar sus condiciones internas y llevar a cabo una modernización en sus factores de producción, necesitaba diversificar su base exportadora y atraer la inversión extranjera directa y de esa forma debía desarrollar una actitud agresiva hacia el aprendizaje y la modernización institucional.²⁷ En otras palabras lo que se establece es que Colombia debe mejorar los factores de competitividad internos y a su vez crear estrategias enfocadas al mejoramiento de su posición competitiva en los mercados internacionales, y para esto es necesario modificar la percepciones del país como un foco de inseguridad y de riesgo, con el fin de atraer la inversión extranjera directa y a su vez permitir un mejor posicionamiento de sus productos.

En este punto se empieza a determinar la importancia que representa la imagen internacional del país como un factor de competitividad en el ámbito

²⁶ Ver Restrepo, Rosker y Echeverri. *El país como una marca Estudio de caso: Colombia es Pasión*, Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, p. 6.

²⁷ Ver Comunidad Cluster. *Informe Monitor: Creando la ventaja competitiva de Colombia*. Colombia 1993.

internacional. Según la entrevista realizada a la Embajadora de carrera Gloria Cecilia Rodríguez Varón (Anexo 3), ella resalta que:

La imagen que un país refleja, es la base de confiabilidad; esa confiabilidad que se requiere para que otros compren nuestros productos, vengan a nuestro país para invertir y hacer empresas, hagan turismo en Colombia, contraten nuestra gente, nos permitan una mejor migración, y nos permita movernos en el mundo comprando nuestros productos. Es muy difícil hacer una labor internacional que apoye válidamente a nuestro país, cuando los habitantes del mundo están pensando que nuestro país es inseguro, que somos narcotraficantes o estafadores, porque por la cara de uno nos califican a todos.²⁸

Dicha confiabilidad es precisamente lo que se busca adquirir por medio de una estrategia de MP y en general por medio de las estrategias de DP, ya que se pretenden exaltar las características positivas del país, con el fin de moldear y modificar las percepciones que se tiene tanto a nivel interno como exterior del mismo, y de esta forma crear una imagen competitiva y confiable del país que permita incrementar la inversión extranjera en este, y para que se fortalezcan las relaciones que se llevan a cabo con el país.

Si se observa el proceso de decisión que se adelanta por parte de un inversionista extranjero al momento de determinar en qué país es conveniente invertir, este lleva a cabo una serie de análisis que tienen en cuenta tanto la posición geográfica, los recursos naturales, la calidad y el precio de la mano de obra, el mercado potencial, la situación política del país y la viabilidad de establecer relaciones con el mismo y otros muchos factores que determinarán su decisión de invertir en un país realizando cálculos de su utilidad esperada y del riesgo en el que incurriría al invertir en un determinado país. De igual forma un turista que desea viajar realiza análisis similares teniendo en cuenta tanto factores positivos como aquellos que pueden representar un riesgo, como por ejemplo la posibilidad de ser víctima de la delincuencia común o en el caso de Colombia víctima de un secuestro, y de esta forma siempre se realizan análisis en función del costo y beneficio que representa para el extranjero una relación de cualquier tipo con el país. Esta clase de análisis se realizan por medio de la información disponible en el exterior, y por lo

²⁸ Rodríguez Varón, Gloria Cecilia. Entrevista Imagen Internacional de Colombia y Diplomacia pública. Colombia. Noviembre 11 del 2011.

mismo lo que se busca por medio de esta estrategia de DP es contrarrestar los efectos negativos que se derivan de la percepción de riesgo que se tiene de Colombia.

Ahora bien, según la embajadora Gloria Cecilia Rodríguez Varón al preguntársele sobre su percepción respecto a la imagen internacional de Colombia, y si esta era negativa o positiva, ella resalta que:

Tenemos una dualidad. Cada quien califica según su propia experiencia. Tenemos gente maravillosa, nuestra mano de obra es altamente apreciada en muchísimos espacios a nivel mundial, tenemos profesionales e investigadores serios y competentes. En el campo educativo existen en Colombia universidades excelentes, la mayoría de nuestra gente es honrada, alegre y trabajadora, pero desafortunadamente tenemos una mínima proporción de terroristas y narcotraficantes. Un hecho violento de estas personas da la vuelta al mundo a través de los medios de comunicación en dos minutos; un hecho pacífico y digno de seguir puede demorarse años en ser conocido. Por esto podría decirse que tenemos una imagen que mejorar.²⁹

Como se ve, se evidencia una necesidad de crear cambios respecto a la imagen negativa con la que cuenta el país y como respuesta a esta situación, y de la identificación de estos problemas que se resaltaron en el informe Monitor, nace la iniciativa de crear una imagen diferente del país para mostrar en el exterior con acciones individuales por parte de Artesanías de Colombia, Proexport y el instituto para la exportación y moda quienes crearon el proyecto de Identidad Colombia. Sin embargo este proyecto se basaba exclusivamente en temas relacionados con un sector productivo del país, por lo cual la primera dama Lina Moreno destacó la importancia de crear una imagen del país que no se enfocara exclusivamente en el sector textil y de la moda sino que representara al resto de sectores productivos del país, y por tanto se inició el desarrollo de una imagen del país en su conjunto con la participación de otros sectores.³⁰

Así bien, con el fin de crear esta imagen se contrató al consultor internacional David Lightle quien ya había asesorado a más de cinco países en el desarrollo de campañas de este tipo, y fue él quien tras un estudio de campo

²⁹ Ver Entrevista a Gloria Cecilia Rodríguez Varón, Ministro Plenipotenciario de la Embajada de Colombia en en Panamá. Realizada en Bogotá, 10 de Noviembre de 2011

³⁰ Comparar Echeverri, Lina María. *Diferencia en la Construcción de Marca País: Canada y Colombia*, Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 33, (mayo-agosto de 2011, Colombia) p. 201.

determino que el termino que debía utilizarse para definir a Colombia en el exterior era la “Pasión”. Él, por medio de dicha investigación determinó que ese era el termino que sintetizaba lo que el país representaba para los colombianos y que por tanto era la imagen que debía proyectarse hacia el exterior como un elemento representativo del país.³¹ Si se compara lo establecido con dicho estudio y lo expresado por la Embajadora Gloria Rodríguez, puede identificarse que ella hace énfasis en la calidad del recurso humano del país, y así como ella muchos de los colombianos que fueron objeto de estudio para el desarrollo de esta imagen resaltaron que Colombia eran los colombianos y no un grupo reducido de narcotraficantes, quienes gracias a la información difundida por los medios de comunicación han configurando la imagen del país. Estos atributos fueron expuestos en el estudio de campo desarrollado por David Lightle para el desarrollo de la MP, frente a los cuales el investigador comentó lo siguiente:

"No fui yo quien les dijo a los colombianos qué sentir o ser. Al contrario, fueron los colombianos quienes dijeron, a través de mi investigación, lo que ellos son, su identidad, su forma de sentir. La campaña es un reflejo del sentir de la colectividad de su esencia"³².

Así se desarrollo la imagen del país en torno a este término que identificaba a los colombianos y de esa forma se acoplo la marca “Colombia es Pasión”. Para el desarrollo de esta imagen se utilizó este lema, pero al tratarse de una imagen, resultaba necesario desarrollar un logo o la marca en sí. Para ello se tomaron en cuenta varios atributos que también fueron resaltados por los colombianos en el estudio desarrollado por David Lightle. Entre estos atributos el logo (Anexo 1) “reúne cinco elementos que resumen la percepción que tienen los colombianos sobre el significado del término “pasión”: el corazón, el fuego, una silueta femenina, el color rojo y una flor”³³.

³¹ Comparar Restrepo, Rosker y Echeverri. *El país como una marca Estudio de caso: Colombia es Pasión*, Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, pp. 24-25.

³² Ver: Restrepo, Rosker y Echeverri. *El país como una marca Estudio de caso: Colombia es Pasión*, Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, p. 25.

Ahora bien, teniendo en cuenta las motivaciones que dieron como resultado la elaboración de una MP para Colombia y que factores se tuvieron en cuenta para el desarrollo de la misma, debe observarse cuáles son los objetivos que se pretenden alcanzar por medio de esta estrategia de DP y como se ha llevado a cabo la implementación de la misma. Según el portal de internet de esta MP:

Colombia es Pasión es una estrategia diseñada para dar a conocer la realidad de un país, que a pesar de sus muchos problemas, es hoy distinta de aquella que por una equivocada percepción en el ámbito internacional, le niega al país diversas oportunidades e ingresos por concepto de turismo, inversión extranjera y exportaciones.

Imagen País es el nombre del proyecto que mediante la marca Colombia es Pasión busca que el mundo conozca un país en plena vía de desarrollo, con una economía estable, una geografía privilegiada, grandes recursos naturales, pero sobre todo gente cálida, amable y apasionada.³⁴

Esta definición representa la visión oficial con la que se cuenta respecto a la MP y de esta se pueden evidenciar los objetivos de la misma que son: Afectar positivamente la negativa imagen internacional con la que cuenta el país y de esta forma fomentar la IED, el turismo y las exportaciones de productos nacionales. Como también puede observarse, se exponen los factores positivos que se pretenden exaltar de Colombia tales como un país que se encuentra en vías de desarrollo y por tanto que está realizando cambios positivos en su infraestructura, una economía estable, sus grandes recursos naturales, su posición geográfica estratégica y su talento humano.

Puntualmente, en el portal de Colombia es pasión se establece como objetivo principal de esta estrategia el “mejorar la percepción del país en el exterior, que se genere conocimiento y confianza para alcanzar más y mejores oportunidades en materia comercial, inversión y turismo”³⁵. y para poder alcanzar este objetivo general se han desarrollado objetivos específicos tanto a nivel nacional como internacional. Por un lado a nivel internacional se establece que lo que se pretende lograr por medio de la implementación de esta MP es:

- 1) Lograr que la información que se publica sobre Colombia en el exterior sea cada vez más positiva y cercana a la realidad.
- 2) Involucrar y comprometer al mayor número de personalidades e instituciones internacionales en la promoción del país en el exterior.
- 3)

³⁴ Ver Restrepo, Rosker y Echeverri. *El país como una marca Estudio de caso: Colombia es Pasión*, Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA. p.26

³⁵Ver colombiaespasion.com, Término de Búsqueda: Estrategia imagen país. *s.f.*. Consulta Electrónica.

Posicionar Colombia es Pasión como una exitosa estrategia de marca país a nivel internacional.³⁶

Por otro lado, a nivel interno se han establecido los siguientes objetivos:

1) Dar a conocer que es Colombia es Pasión, su estrategia y acciones para mejorar la imagen de Colombia en el exterior.2) Lograr que los colombianos se sientan identificados y representados a través de la marca.3) Lograr el apoyo del sector privado para el posicionamiento y la masificación de la marca.4) Lograr que Colombia es Pasión sea una estrategia de estado aceptada y reconocida por las diferentes instituciones públicas y privadas.³⁷

Con el fin de exponer estos factores positivos y así cumplir los objetivos deseados por la campaña, se han utilizado diferentes estrategias de difusión de la marca y de las campañas que la involucran. Para esto debe tenerse en cuenta que dado que los objetivos de la marca se dan tanto a nivel doméstico como internacional, los canales y las campañas de difusión se despliegan en estos dos ámbitos.

Para ellos las herramientas de difusión de la marca y de lo que esta representa se han llevado a cabo por medio de publicidad en revistas y periódicos, videos promocionales tanto a nivel nacional como internacional, free press o noticias relativas a la MP, patrocinio deportivo como por ejemplo en el equipo de ciclismo, encuentros públicos con empresarios, el campeonato rally Raid Colombia es Pasión, el premio Colombia es Pasión, actividades de co-branding, tiendas de la marca, materiales POP, el sitio web de la marca, boletines de prensa, blogs, posicionamiento a través de internet, y ventas de licencias de uso de la marca.³⁸ (Ver Anexo 2)

Como puede observarse lo que se pretende es abordar varios canales de comunicación tanto a nivel nacional como internacional para brindar información positiva del país y patrocinar eventos o actividades que muestran una cara positiva de Colombia con el fin de contrarrestar los efectos de la información negativa divulgada por los medios de comunicación.

³⁶ Ver colombiaespasion.com, Término de Búsqueda: Estrategia imagen país. s.f. Consulta Electrónica

³⁷ Ver colombiaespasion.com, Término de Búsqueda: Estrategia imagen país. s.f. Consulta Electrónica

³⁸ Comparar Restrepo, Rosker y Echeverri. *El país como una marca Estudio de caso: Colombia es Pasión*, Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, p. 27.

Para entender un poco más como se desarrolla la estrategia de MP debe precisarse que al ser esta una iniciativa tanto gubernamental como privada, existe una participación de empresas que patrocinan y ayudan al proceso de difusión de esta imagen ya sea por medio de la utilización de la marca en sus productos o por medio de estrategias individuales que desarrollan entorno a la marca. Esta es una estrategia en la cual las empresas se benefician de la MP pero a su vez la marca se beneficia de la utilización que le dan las empresas a la marca tanto a nivel interno como internacional. Es decir que una empresa al brindar fondos para adquirir la licencia para la utilización de la marca Colombia es Pasión, genera por un lado un vínculo de pertenencia entre los productos que se ofrecen y el país recurriendo al patriotismo, por lo que los consumidores internos se identificarán con los mismos; y por otro lado, en el ámbito internacional, al momento de darse una exportación de estos productos, estos cuentan con el respaldo de la MP, y por esto la información de referencia de los productos estarán caracterizados por dicha imagen positiva que se busca dar a conocer. Es decir que al ser ésta, una marca relacionada con los aspectos positivos del país, el producto o la empresa que se expone en el mercado internacional contará con este respaldo, y podrá acceder a mayores oportunidades.

Según el portal oficial de Colombia es pasión actualmente “más de 250 empresas de todos los sectores del país han adquirido la licencia de la marca de Colombia es Pasión, sin mencionar una importante cantidad de alianzas estratégicas con diferentes entidades públicas, gremios y universidades”³⁹.

También es importante que además de la utilización de la marca por parte de las empresas, estas también desarrollen campañas publicitarias y estrategias de comunicación que involucren los valores que se pretenden resaltar de Colombia, convirtiéndose así en otro medio de comunicación. Estos esfuerzos muestran como esta estrategia hace parte de la DP ya sea por su objetivo frente a la imagen internacional o por la fuente mixta entre actores gubernamentales y privados de los cuales surge esta iniciativa.

³⁹ Ver colombiaespasion.com, Término de Búsqueda: Vinculación Comercial. *s.f.* Consulta Electrónica.

Como puede observarse, Colombia es pasión pretende poner a disposición del público información y ejemplos de hechos que ocurren en el país diferentes a los relacionados con violencia, narcotráfico y corrupción, por lo cual se busca que al pensarse respecto a Colombia, no se le relacione con la droga o un grupos guerrilleros y paramilitares sino con un artista, con un producto de buena calidad, o como un país con características positivas, modificando así las percepciones negativas que se tiene del país en el ámbito internacional.

2.3 CASO: COLOMBIA, EL RIESGO ES QUE TE QUIERAS QUEDAR

El turismo es un factor que impulsa la economía del país, ya que este atrae capital extranjero, activa el comercio y fomenta el desarrollo en infraestructura. Además las personas que visitan un determinado país ayudan a construir una imagen del mismo más cercana a la realidad entre sus círculos de influencia, ya que referenciarán al país con base en su experiencia en el mismo. Sin embargo, el efecto que puede tener la transferencia de información relativa a un país por medio de referencias y experiencias de turistas puede llegar a ser en muchos casos reducido. Es decir que si una persona visita el país compartirá con sus seres allegados su experiencia y esto los motivará o los desmotivará a visitar el país o simplemente les aportará un referente del mismo más cercano a la realidad. Sin embargo no todo el mundo accede a este tipo de información de primera mano a la hora de tomar una decisión respecto a elegir un destino turístico. Generalmente se tiene una imagen inicial del país derivada de las noticias y hechos expuestos por los medios de comunicación, y posteriormente se consultarán artículos, noticias, programas de televisión referentes al turismo o simplemente se recurre a una agencia de viajes donde le brindarán información respecto al país, y donde se brindará una asesoría turística del destino que desean visitar.

Respecto a este tipo de información Colombia contaba con grandes debilidades y por lo mismo el sector del turismo se veía altamente afectado. Esa imagen negativa, que se expuso inicialmente, condiciona y afecta negativamente las

oportunidades del sector del turismo del país dado que este es visto en el exterior como un país de alto riesgo. Las noticias sobre secuestros, y la presencia de grupos guerrilleros y paramilitares refleja una situación de inseguridad que hace al país poco atractivo turísticamente si se tiene en cuenta el factor de la seguridad. Noticias como el secuestro de Ingrid Betancourt y los tres estadounidenses, que le dieron la vuelta al mundo son un ejemplo de la imagen que se tiene del país y por tanto su turismo también se ve afectado. El cine y la televisión son otro aspecto que marca fuertemente las percepciones sobre la situación del país, y claramente la imagen que se tiene de Colombia por ejemplo en Hollywood no es muy positiva. Películas como Al diablo con el diablo, Sr. y Sra. Smith, Prueba de vida, y en general en aquellas en la que se hace referencia de Colombia, se expone una imagen generalmente caracterizada por guerra, violencia y drogas que es por demás exagerada aunque refleje características de la situación interna del mismo. Por otro lado, canales de televisión y revistas como por ejemplo Discovery Chanel o National Geographic que son un gran referente en aspectos turísticos, si bien reflejan algunos artículos y programas que hacen referencias positivas del país, son más aquellos casos en los cuales se discute el problema de la droga, la violencia y casos de secuestros en el país.

Todo esto es un referente negativo del país y por lo mismo este pierde su atractivo turístico. Lo que la mayoría de turistas buscan es descansar, conocer paisajes y culturas nuevas e interesantes, tener experiencias positivas y divertidas y es claro que existen distintas clases de turistas y que cada uno posee intereses diversos, pero lo que sí es claro es que un ambiente de guerra, drogas y corrupción no es lo que ningún turista desea ni tampoco es el panorama de ningún plan turístico ofrecido por una agencia de viajes. De esta forma tanto las agencias como los gobiernos deben asegurar la seguridad de los turistas y por lo mismo estos emiten comunicados de alertas respecto a ciertos países. Por ejemplo, el gobierno de los Estados Unidos procura mantener informados a sus ciudadanos sobre los posibles riesgos que podrían sufrir al exterior EEUU, y en el caso de Colombia este publica comunicados oficiales de seguridad según los cuales se pretende dar información a los turistas norteamericanos con el fin de que estos tengan en cuenta los factores de riesgo antes

de realizar un viaje. En la parte inicial del comunicado que se presenta en el sitio web para viajeros EEUU se expone lo siguiente:

The Department of State warns U.S. citizens of the dangers of travel to Colombia. While security in Colombia has improved significantly in recent years, violence by narco-terrorist groups continues to affect some rural areas as well as large cities. The potential for violence by terrorists and other criminal elements continues to exist in all parts of the country.⁴⁰

Luego de esta introducción de advertencia, el gobierno realiza una explicación de esta alerta y la sustenta en hechos ocurridos en el país y que representan un ambiente de riesgo para los viajeros. De igual forma puede verse que otros países realizan este tipo de advertencias, por ejemplo en el sitio web del Reino Unido del Foreign and Commonwealth Office, en la sección de turismo en el exterior, el gobierno da advertencias a sus ciudadanos sobre el riesgo potencial al que podrían estar expuestos en caso de visitar Colombia. En la sección de este aviso donde tratan el tema de seguridad se menciona lo siguiente:

There is a high threat from terrorism in Colombia. In Bogotá, this includes indiscriminate attacks targeting government buildings, embassies, public transport, public spaces, and other areas frequented by foreigners. On 16 June 2011 a satchel bomb exploded in Bogota damaging nearby buildings. In many areas of Colombia, the security situation can change very quickly. In general, the more remote the area, the greater the potential threat to your safety. You should be particularly cautious and vigilant during any major events taking place in the country.⁴¹

Precisamente estos ejemplos muestran como la imagen que se tiene de Colombia en el exterior choca con ese concepto de turismo y por tanto las actividades económicas relacionadas con este sector se ven fuertemente afectadas por estas percepciones.

Realmente la situación del país si cuenta con factores de riesgo, pero no puede compararse la situación actual con aquella de hace 15 o 20 años en la que viajar en Colombia realmente si representaba un riesgo. La seguridad del país antes contaba con situaciones que afectaban la movilidad dentro del mismo y por ende al turismo.

⁴⁰ Ver U.S Department of State, Colombia, *Travel Warning U.S Department of State Bureau of Consular Affairs*. 10 de Noviembre de 2010.

⁴¹ Ver Foreign & Commonwealth Office, Colombia, *South America and south Atlantic Islands*. Reino Unido. 28 de Noviembre de 2011.

En 1998 se inician los retenes ilegales o ‘pescas milagrosas’, con los cuales se secuestraba en las carreteras del país, imprevistamente, sin ninguna labor de inteligencia previa y sin importar la condición económica o la edad del secuestrado, es así como en el año 2002, el país conoció 176 casos de retenes ilegales con 696 víctimas, la mayoría de los cuales fue atribuida al ELN, con cerca del 60%, y le siguen en importancia las FARC, con cerca del 30%.⁴²

El país ha llevado a cabo grandes avances en temas de seguridad, sin embargo estos avances muchas veces no son percibidos en el extranjero, en donde se sigue teniendo la misma imagen de inseguridad y de riesgo respecto al país.

Como consecuencia de esto se determinó que era muy difícil que se generara un crecimiento del sector turístico del país si se mantenía dicha imagen. Por lo mismo se desarrollaron varias estrategias entre las cuales se encuentra la campaña publicitaria “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar” que busca cambiar esa deteriorada imagen internacional con la que cuenta el país. Esta campaña lanzada en el marco de la XVII Asamblea de la OMT en la ciudad de Cartagena en el año 2007⁴³ y desarrollada por la Vicepresidencia de Turismo y su agencia Sancho BBDO, se fundamenta en que

La relación entre el turismo y la imagen-país es recíproca, de doble dirección. Por un lado, una imagen-país positiva es un elemento esencial para el desarrollo del turismo, y el cambio de imagen de Colombia ha sido fundamental para explicar el éxito reciente del turismo colombiano. Por otro, el turismo es un factor instrumental de primer orden para crear y consolidar la imagen-país.⁴⁴

Esta campaña es un caso muy interesante de la aplicación de la DP ya que evidentemente busca modificar de forma determinante esa percepción que se tiene de Colombia como un país que representa un alto riesgo y pretende transformar esa imagen negativa que se proyecta del país, y de esa forma exponer el verdadero potencial del país por medio de la implementación del *SP*. Puede analizarse que según el imaginario que se ha construido entorno al país el riesgo es un elemento constante. Esta imagen tradicional de Colombia implica un riesgo para invertir, un riesgo para viajar un riesgo de establecer relaciones políticas, culturales y económicas

⁴² Restrepo Sergio, Colombia: Una lucha frontal contra el secuestro, En: La Gaceta No. 18, Julio 2006 p. 20

⁴³ Comparar proexport.com.co. Termino de Búsqueda: Colombia, El Riesgo es que te Quieras Quedar. 200. Consulta electrónica.

⁴⁴ Ver Organización Mundial del Turismo, *Colombia de nuevo en el mapa del turismo mundial*, Enero 2009. p. 8

con el mismo. Por medio de esta campaña este término adquiere otra connotación, una positiva. Por medio de esta campaña se transforma esta visión negativa en términos turísticos, mostrando que el riesgo no es viajar a Colombia, sino que al ser un país con atributos positivos y al experimentar la verdadera realidad del país, el riesgo es quedarse en el país o por decirse de otra forma, enamorarse de Colombia. Según el portal oficial de turismo del país, el objetivo de la campaña es:

presentar a Colombia como una alternativa vacacional para los turistas internacionales, mostrando que el único riesgo de venir a Colombia consiste en enamorarse de sus paisajes, de su gente, de su gastronomía, de sus ferias y fiestas, de sus artesanías, de sus colores y de todas las experiencias que el país le puede brindar a un turista.⁴⁵

Para esto, en vez de desarrollarse una marca turística ajena a la MP, se desarrollo un slogan que reflejara la cara que se pretende mostrar del país y que además invitara de forma directa a hacer turismo y a conocer la verdadera realidad de Colombia. Esto se desarrolla con el respaldo de la Marca Colombia es Pasión, dado que el mensaje que se pretende ofrecer en el exterior es el mismo y por tanto en las campañas desarrolladas bajo este slogan la MP se encuentra siempre presente, como se mencionaba anteriormente, la promoción del turismo era uno de los objetivos definidos en la MP Colombia es Pasión. Ahora bien, en lo que respecta al slogan turístico desarrollado, éste

trabaja desde dos polos: en el primero, ataca directamente el temor del extranjero por venir a Colombia y cambia el paradigma de “No quiero ir a Colombia” por “No me quiero ir de Colombia”. En este punto empieza a trabajar el segundo: las referencias de los extranjeros que han venido a Colombia y no se han querido devolver; y lo pensamos, porque suena poco creíble que alguien que quiere cambiar su percepción hable de lo bueno que es, pero la cosa cambia cuando es un conocido el que nos lo cuenta. Incluso cuando de un país se trata. Así, Colombia como foco turístico, se narra desde los extranjeros que pasaron de no quiero ir a no quiero devolverme.⁴⁶

Para lograr lo anterior se desarrollaron una serie de comerciales que buscan transmitir esas experiencias positivas que se han tenido con el país, y de personas extranjeras que han decidido permanecer en el mismo. Estos comerciales representan

⁴⁵ Ver proexport.com.co. Término de Búsqueda: Presentación de la campaña Colombia el riesgo es que te quieras quedar. *s.f.* Consulta Electrónica.

⁴⁶ Ver proexport.com.co. Término de Búsqueda: Presentación de la campaña Colombia el riesgo es que te quieras quedar. *s.f.* Consulta Electrónica.

una gran herramienta comunicativa de esta estrategia de DP y tiene dos alcances comunicativos. Por un lado quienes exponen una imagen positiva de Colombia son extranjeros, esto hace que se cree una identificación en el ámbito internacional con los protagonistas de los comerciales quienes expresan y narran sus experiencias, con una determinada zona geográfica y turística del país. En ese punto se observa un alcance informativo sobre los principales atractivos turísticos del país ya que se describe una zona geográfica, resaltando los factores positivos de la misma que resultan atractivos desde el punto de vista turístico, la calidez de las personas, los eventos principales y en general los aspectos característicos de la zona. En cuanto al alcance que se le ha dado a la difusión de esta campaña, en la actualidad “se está promocionando en quince países: Alemania, Argentina, Brasil, Canadá, Chile, China, Ecuador, España, Italia, México, Perú, Reino Unido, Estados Unidos, Venezuela y el Caribe”⁴⁷.

Dicha promoción se ha llevado a cabo no solo por medio de la publicación del comercial, sino por medio de publicaciones en revistas, además de la participación en las principales ferias internacionales de turismo, y con el contacto con operadores turísticos con el fin de promover nuevamente al país como destino turístico. Esto responde a la lógica que se mencionaba anteriormente según la cual las agencias y los países procuran asegurar la integridad de los viajeros, y por tanto al ser Colombia un lugar que representa un alto riesgo era necesario que se gestionara una comunicación con los actores que influyen en la determinación de un lugar como destino turístico.

Una vez establecida esta gestión orientada al patrocinio del país como un destino turístico viable para ser ofrecido por medio de agencia y otros operadores logísticos, era necesario promover la idea directamente con los potenciales turistas y precisamente esa es una de los principales objetivos de la campaña.⁴⁸ Por lo mismo esta estrategia resulta muy interesante dado que lo que se pretende mostrar no es la

⁴⁷ Ver proexport.com.co. Término de Búsqueda: Presentación de la campaña Colombia el riesgo es que te quieras quedar. *s.f.* Consulta Electrónica.

⁴⁸ Comparar proexport.com.co. Término de Búsqueda: Vicepresidencia de Turismo de Proexport, Documento Para WEF. *s.f.* Consulta Electrónica.

tradicional forma de ofertar un lugar o a un país desde el punto de vista turístico. Con esta forma tradicional se hace referencia a aquellas campañas en las que es el mismo país el que busca dar una buena imagen del mismo, y esto no es lo que se realiza con esta estrategia en la cual son los mismos turistas, personas que eran ajenas a la realidad del país, quienes patrocinan y venden una imagen positiva de Colombia.

Ahora bien, cabe tener en cuenta que esta estrategia no se limita a la simple promoción publicitaria del país como destino turístico, esta estrategia se acompaña de un portal en internet por medio del cual se pretende guiar al turista respecto a la diversidad de oportunidades turísticas que podrá encontrar en Colombia, y de igual forma se busca difundir los aspectos culturales que no se ven reflejados por los medios de comunicación a nivel internacional. Lo que se busca por medio de este portal, Colombia Travel, es brindar información de primera mano sobre el país y sobre todas las actividades y oportunidades que ofrece el país en términos turísticos.

Este caso es uno de gran importancia debido al impacto que busca obtener en las percepciones que se tienen sobre Colombia en el exterior. Como se ha mostrado anteriormente es claro que Colombia presenta grandes problemas respecto a su imagen internacional y estos pueden traducirse en una palabra que reúne estas percepciones, el riesgo. Por tanto en la medida en la que el slogan “Colombia el riesgo es que te quieras quedar” busca transformar ese término en un aspecto positivo, esta estrategia de DP es de gran importancia para el país y para el mejoramiento de su imagen internacional.

2.4 CASO: JUAN VALDEZ

Uno de los aspectos que se ha tenido en cuenta al momento de hablar de Colombia en el ámbito internacional ha sido el Café. A pesar de que el país cuenta con una imagen deteriorada como se mostro inicialmente, y a pesar de que los elementos que sobresalen del país son negativos en la mayoría de casos, el café de Colombia cuenta con el reconocimiento de producir uno de los mejores cafés del mundo, y por lo mismo el país se ha venido asociando con este producto. Este es un aspecto que vale

la pena resaltar considerando la deteriorada imagen con la que cuenta Colombia. Esto suele ocurrir cuando un país posee un producto de alta calidad, o bien sea que empieza a ser reconocida a nivel internacional convirtiéndose en una referencia positiva para el país. A forma de ejemplo puede verse el caso de Argentina que es reconocida por la calidad de su carne, Chile por sus vinos, Italia por su pasta, y en el caso de Colombia por su café. Debe tenerse en cuenta que estos productos mencionados anteriormente y que son vinculados con un determinado país, en muchas ocasiones son productos conocidos como commodities o que no presentan un alto grado de diferenciación más allá de una discrepancia basada en el origen del producto. De hecho, “los bienes primarios como café, caña de azúcar, trigo, maíz, arroz, frijol, y sorgo, no poseen diferenciación en la fase de producción, su comercialización es genérica y sin marcas que agreguen valor específico, por tanto se consideran dentro de las mercancías conocidas como commodities agrícolas”⁴⁹.

Como se observa el café es considerado como un producto de este tipo ya que puede encontrarse café en varios lugares del mundo y al ser un producto agrícola, cuenta con un bajo grado de diferenciación, y por lo mismo debería llegar a los mercados internacionales a la par que el resto de granos. Sin embargo el café de Colombia cuenta con características especiales ya sea por el clima en el que se cultiva o por el método de recolección que se emplea, y por lo mismo su calidad ha sido reconocida a nivel mundial. Este producto ha sido tan importante para el país que su economía se ha visto afectada en gran medida por la exportación y dependiente de las fluctuaciones de los precios del producto en el mercado internacional. Por lo mismo se desarrolló una particular cultura cafetera especialmente en las regiones en las que se concentra su producción. Esto se ha convertido entonces en una característica cultural del país y como un referente del mismo en el exterior por medio del ícono de Juan Valdez.

Bajo este contexto puede empezarse a descubrir la importancia de esta marca y como esta puede ser definida como una estrategia de la DP.

⁴⁹ Ver De Morales, Hada Desiré, La Nueva Dinámica de los Commodities, *Temas Económicos*, Año 1, No7. 15 de Abril de 2008. Documento electrónico

La imagen de Juan Valdez no es algo reciente, ésta data de 1960 cuando se presenta una sobreproducción mundial del producto y se ve la necesidad de desarrollar una estrategia de diferenciación del café colombiano en el mercado internacional frente a los granos de café provenientes de otros países. Esta imagen además de ser una herramienta de diferenciación del producto, pretende dar a conocer la cultura caficultora del país y exponer que la misma es la raíz de una producción de café con altos estándares de calidad. Aunque inicialmente se buscaba exponer la imagen de una familia cafetera constituida por un caficultor su esposa e hijo, se definió que el manejar tres personajes podría resultar algo confuso para los consumidores. De esa forma se adoptó solo un personaje cuyo nombre fue escogido estratégicamente para que representara por un lado la esencia latina del país, y que además fuera fácil de pronunciar por los consumidores angloparlantes quienes representaban la mayor parte del mercado objetivo de la producción cafetera nacional. Así surge Juan Valdez, un caficultor colombiano diseñado para representar al sector cafetero del país en el exterior, quien siempre se ve acompañado de su mula conchita, y quien resalta las características culturales del país que dan como resultado uno de los mejores granos de café del mundo.⁵⁰ El personaje en vez de exponer una imagen que represente un proceso de producción moderno, hace uso de un perfil de caficultor que para muchos podría representar un proceso de producción deficiente. Y precisamente lo que se logra por medio de esta imagen es exponer la verdadera naturaleza de la producción de café en país, la cual posee grandes problemas de infraestructura y un muy bajo grado de tecnificación dadas las condiciones geográficas del país. Pero es precisamente ese proceso artesanal, por decirlo así, de recolección manual del café el que permite que la calidad del grano colombiano sea de excelente calidad, y precisamente es esa calidad la que se pretende utilizar como elemento diferenciador del producto.

Ahora bien, cabe tener en cuenta que esta imagen básicamente es impulsada y desarrollada por la Federación Nacional de Cafeteros, la cual es una organización

⁵⁰ Comparar federaciondecafeteros.org Término de Búsqueda: Juan Valdez, Más que una campaña publicitaria, s.f. Consulta electrónica.

no gubernamental que representa a más 553 familias cafeteras, y cuyo objetivo “es de incrementar la calidad de vida de los productores colombianos de café”⁵¹.

Este es un aspecto de gran importancia para determinar si la creación de esta marca representa un ejemplo de DP, puesto que en el desarrollo de la marca no se presenta una participación directa del gobierno. Sin embargo como se observaba, en la DP la intervención de los actores privados en la imagen internacional de un país, es un factor que caracteriza este tipo de diplomacia. Si se tiene en cuenta la diferenciación dada por Nicholas Cull entre la diplomacia y la DP puede identificarse esta característica. Según el autor la diplomacia es entendida como

los mecanismos que no son la guerra, desplegados por un actor internacional para gestionar el entorno internacional. En la actualidad, este actor puede ser un Estado, una corporación multinacional, una organización no gubernamental, una organización internacional/organización paramilitar sin Estado, o cualquier otro actor en el escenario mundial; la diplomacia tradicional es el intento de un actor internacional de gestionar el entorno internacional mediante el compromiso con otro actor internacional, y la diplomacia pública es el intento de un actor internacional de gestionar el entorno internacional mediante el compromiso con un público extranjero⁵².

A partir de esta diferenciación y la definición de la DP, se pueden identificar características del desarrollo de la imagen Juan Valdez que permiten ver a esta estrategia como un ejemplo de implementación de la DP en el caso colombiano. Por un lado esta imagen no está orientada principalmente a establecer relaciones con gobiernos, sino a posicionar un producto en el mercado internacional, y por lo mismo puede decirse que esta busca crear un compromiso con los consumidores frente a un producto de alta calidad. Por otro lado se evidencia que esta marca busca intervenir positivamente en la imagen internacional del país por medio de un producto, lo cual también es un factor determinante de este tipo de diplomacia. Adicionalmente, el hecho de que esta intervención en las percepciones que se tienen del país no cuente con una participación directa del gobierno, no es un aspecto que no permita determinar que el caso de Juan Valdez no sea un ejemplo de DP, por el contrario la

⁵¹ Ver federaciondecafeteros.org Término de Búsqueda: Quienes somos. *s.f.* Consulta electrónica.

⁵² Ver Cull, Nicholas J. “Diplomacia pública: Consideraciones teóricas”. *Revista Mexicana de Política Exterior Número*, 85. (Febrero 2009)

participación de actores no gubernamentales en las dinámicas internacionales de un país es un elemento característico de la misma.

Por lo anterior puede considerarse que Juan Valdez si representa un ejemplo de DP en el caso colombiano, y por lo mismo puede evidenciarse cómo esta estrategia busca impactar positivamente la imagen internacional del país en el exterior.

Esto se observa en la medida en la que el ícono Juan Valdez expone en el ámbito internacional, la imagen de un trabajador colombiano que produce uno de los cafés de mejor calidad del mundo. Esto muestra una cara del país positiva alejada del imaginario del colombiano relacionado con el narcotraficante, el guerrillero, o el corrupto.

Este puede representar uno de los primeros casos de DP del país dado que esta se desarrolló en 1960, y ha desempeñado una función de gran importancia en lo que respecta a la imagen internacional de Colombia. Esta estrategia ha venido evolucionando y en la actualidad puede apreciarse su intensificación tanto a nivel doméstico como en el ámbito internacional. Si bien la imagen de Juan Valdez junto con su mula conchita se ha mantenido, se ha llevado a cabo una reestructuración de la estrategia y de difusión de la misma.

Este cambio se evidencia en el 2002 cuando la Federación Nacional de Cafeteros creó la marca registrada Juan Valdez junto con el establecimiento de las tiendas de café que llevan su nombre.⁵³ Esta estrategia además de ampliar el nicho de mercado al cual estaba orientado el café por medio de la generación de nuevos productos que son representados por esta marca, generó una intensificación de la difusión de esta estrategia tanto a nivel nacional como internacional. La constitución de estas tiendas y de la generación de estos nuevos productos si bien responden a una estrategia comercial mediante la cual se pretende incrementar los ingresos derivados de este producto, tiene un efecto positivo en lo que respecta a la imagen internacional del país. Esto se debe básicamente al incremento en lo relacionado a la presencia de Juan Valdez en el mercado nacional e internacional. En la actualidad existen 164 tiendas con presencia en 5 países, y adicionalmente los productos se encuentran en

⁵³ Comparar juanvaldez.com Término de Búsqueda: Firma responsable. *s.f.* Consulta Electrónica.

6000 supermercados en 9 países⁵⁴. Esto genera una mayor difusión y una presencia contante de la marca que es asociada con la imagen de Juan Valdez, y por tanto se convierte en un referente positivo para el país.

Frente a este caso de DP, el país ha evidenciado la importancia que representa este ícono para la imagen internacional del país. Un ejemplo de esta importancia puede encontrarse en el portal web de la marca “Colombia es Pasión”, donde se creó un espacio dedicado a exponer los íconos colombianos que son un referente positivo para el país. En esta sección se encuentra artistas y personajes colombianos reconocidos tales como Gabriel Garcia Marquez, Shakira, Carlos Vives, Álvaro Mútis y entre ellos Juan Valdez⁵⁵, del cual se hace referencia tanto del personaje como de las tiendas de café que tienen presencia a nivel internacional.

Como se observa este es un caso de DP de gran importancia para Colombia y para la construcción de una imagen positiva del país, que logre superar los imaginarios negativos creados en el ámbito internacional entorno a este.

⁵⁴ Comparar juanvaldez.com Término de Búsqueda: Donde estamos. *s.f.* Consulta Electrónica.

⁵⁵ Comparar proexport.com.co. Término de Búsqueda: Juan Valdez, Íconos Colombianos. *s.f.* Consulta Electrónica.

3. LOGROS DE LA DIPLOMACIA PÚBLICA EN COLOMBIA

Como se mostro en el capítulo anterior, Colombia ha venido desarrollando estrategias de DP con el fin de influir en la construcción de su propia imagen internacional, y de esta forma poder tener acceso a oportunidades que podrían verse afectadas como consecuencia de los factores negativos a los cuales se asocia el país en el exterior.

Dentro de estas estrategias se expusieron los casos de “Colombia es Pasión”, “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar” y “Juan Valdez”, por medio de los cuales el país ha promovido aspectos positivos del mismo y de esta forma difundir información, que sirva como una fuente para la construcción de una imagen internacional positiva del país. Frente a los efectos que tiene estos tres casos en la imagen que se tiene del país en el exterior, la embajadora Gloria Rodríguez opina que dicho efecto radica en “hacer que la gente extranjera quiera conocer nuestro país, atraer IED, abrirnos al mundo y en una sola palabra volvemos competitivos sobre todo frente a la firma de los Tratados de Libre Comercio con otros países, crear oportunidades de negocios y trabajo para nuestra gente.” Por ende la según la embajadora el propósito de de estos tres casos es

Hacer conocer al mundo lo que realmente somos y producimos, hacer conocer nuestro país y que la mayoría de nosotros somos buenos, honestos y trabajadores. Crear un ambiente en el que se atraiga el turismo y la inversión extranjera a Colombia.

La marca Juan Valdez fue creada en 1959 y representa hoy a más de 500 familias colombianas que además de promocionar el café colombiano, hacen conocer el trabajo y la dedicación que hacen posible la obtención de un producto de excelente calidad. Esto ha hecho de la marca una insignia de nuestro país.

La campaña Colombia es Pasión, sirvió para mostrar al mundo muchas cosas positivas de Colombia, se centra en la idea de que los colombianos trabajamos con pasión, pero esa pasión es mucho más grande cuando se trata de nuestro país.

La campaña Colombia, el riesgo es que te quieras quedar, sucedió a Colombia es Pasión y se creó para contrarrestar la idea de que somos un país peligroso que representa riesgos para el visitante, por cuanto existen países que advierten en sus páginas web a sus ciudadanos sobre los riesgos que representa el hecho de viajar a otros países, colocando a Colombia en uno de los mas riesgosos.⁵⁶

⁵⁶ Entrevista a Gloria Cecilia Rodríguez Varón, Ministro Plenipotenciario de la Embajada de Colombia en en Panamá. Realizada en Bogotá, 10 de Noviembre de 2011.

Como se ve, estos tres casos buscan que por medio del mejoramiento de las percepciones que se tiene del país en el exterior, se dé como resultado una afectación positiva de los indicadores internos del país relacionadas con las oportunidades existentes en el ámbito internacional, ya sea en términos de inversión extranjera, turismo o el desempeño de los productos del país en el exterior y su reconocimiento. Teniendo en cuenta esto cabe observar si estos casos han cumplido con este objetivo en el tiempo en el que se han implementado.

En cuanto a la MP “Colombia es Pasión”, se ha llevado a cabo un gran trabajo en lo que concierne al fortalecimiento de la imagen del país entorno a aspectos positivos. Esta iniciativa que surgió por parte del gobierno nacional y de empresas del sector privado, y que ha venido siendo gestionada por Proexport, ha tenido un gran impacto en las percepciones que se tiene del país en el exterior, lo cual se ve reflejado en términos de un aumento en la IED y del turismo por parte de extranjeros en el país. Según un artículo publicado en el Espectador “las cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo muestran que sí hubo un avance significativo en los últimos años: los turistas extranjeros pasaron de 790.940 en 2004 a más de 1,3 millones en 2009; por su parte, en ese mismo periodo, el Banco de la República registró un crecimiento del 66% en los flujos de IED hacia el país”⁵⁷. Estos resultados también son expuestos por la directora del Colombia es Pasión, María Claudia Lacouture, quien señala que “En la última década, la IED creció cinco veces, las exportaciones se triplicaron y se duplicó el número de visitantes internacionales”⁵⁸. Frente a este panorama cabe tener en cuenta teniendo en cuenta lo expresado por el ministro de Comercio, Industria y Turismo, Sergio Díaz-Granados, quien señala que “la IED en Colombia alcanzó los 10.821 millones de dólares entre

⁵⁷ Comparar Mayorga David, Un país de marca registrada, En: El Espectador, 26 de Diciembre de 2010.

⁵⁸ Ver colombiaespasion.com, Término de Búsqueda: Un corazón de resultados. *s.f.* Consulta Electrónica.

enero y septiembre de 2011. Esta cifra representa un aumento de 88,7 por ciento con relación al mismo periodo de 2010, según cifras del Banco de la República”⁵⁹.

Estas cifras son una evidencia de cómo después del 2005, periodo en el cual se implementó esta MP, Colombia ha podido acceder a nuevas oportunidades presentando avances significativos en términos de turismo, inversión extranjera directa y exportaciones, los cuales son unos de los principales objetivos de esta estrategia de DP.

Como parte de los resultados que se han evidenciado tras la implementación de la MP puede también observarse la realización y la programación de eventos de carácter internacional en el país, tales como la Asamblea de la OMT, la Asamblea del BID, el Foro de Mercados Emergentes, el Foro Económico Mundial para América Latina y la VI Cumbre de las Américas.⁶⁰ Esto es un ejemplo de un cambio positivo de la posición de Colombia en el ámbito internacional al ser elegido para llevar a cabo este tipo de eventos, y por otro lado estos fomentan el acercamiento a la realidad del país por parte de representantes de otros Estados.

Otro ejemplo de los resultados que se han obtenido por medio de la implementación de esta MP se expone en un artículo del periódico Portafolio según el cual en los últimos años 286 periodistas internacionales han visitado el país, para conocer de primera mano 'la cara amable' de Colombia, lo que ha permitido la publicación de 555 artículos positivos en medios de reconocidos”⁶¹. Esto representa un gran avance en lo que respecta a al imaginario que se construye en el exterior frente a Colombia, dado que los medios de comunicación y la información que estos difunden, constituyen una de las principales referencias respecto a las percepciones sobre los países.

Ahora bien, teniendo en cuenta los resultados que se han apreciado en el sector turístico, puede decirse que este no es un logro exclusivo de la MP, debido a

⁵⁹ Ver elcolombiano.com Término de Búsqueda: La Inversión extranjera directa aumentó el 88 por ciento. 2012. Consulta Electrónica.

⁶⁰ Comparar colombiaespasion.com, Término de Búsqueda: Colombia competitiva a nivel internacional. *s.f.*. Consulta Electrónica.

⁶¹ Ver: Portafolio, Avanza el reconocimiento de la marca Colombia es Pasión, 26 de Febrero de 2010.

que como se mostro en el capitulo anterior, el país desarrollo una estrategia de DP enfocada exclusivamente a promover el turismo del país. Por tanto estas cifras positivas que ha presentado el turismo en los últimos años también constituyen un logro de la campaña “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar.”

Esta campaña junto con la MP ha contado con el reconocimiento de la OMT, tras un estudio realizado por dicha organización en el cual se resalta que “en el ámbito turístico, los resultados que reflejan la realidad del turismo colombiano son ya manifiestos habiéndose duplicado el número de visitantes extranjeros entre 2003 (624.909) y 2008 (1.222.102) con una tasa promedio de crecimiento anual, en los ultimo 4 años, del 18%, de las más altas del mundo”⁶². Adicionalmente, en este estudio se expone que “solamente en el primer semestre de 2008 los pasajeros llegados en cruceros tuvieron un crecimiento porcentual del 172% al pasar de 47.000 a 127.000 y por primera vez Cartagena pasó a ser puerto de embarque de cruceros”⁶³. Estas evidencias demuestran como estas dos estrategias de DP han tenido un gran efecto en cuanto al mejoramiento de la imagen internacional del país, y de sus repercusiones positivas frente a sus intereses. Puede decirse que lo que se logró por medio de estas iniciativas fue poner al país de nuevo en el mapa del turismo a nivel internacional.

Ahora bien, en lo que respecta al caso de Juan Valdez, este ha logrado grandes resultados en lo que concierne al posicionamiento del café colombiano en los mercados internacionales, y al reconocimiento de Juan Valdez como un referente del país en el exterior. De hecho, “según una encuesta contratada recientemente en Estados Unidos el logo de Café de Colombia es identificado por el 95 por ciento de los estadounidenses, mientras que a la cadena de tiendas de café Starbucks solo la identifica el 58 por ciento”⁶⁴. Estos resultados son claramente un logro para esta estrategia de DP teniendo en cuenta por un lado que Estados Unidos representa el

⁶²Ver: Organización Mundial del Turismo, Colombia de nuevo en el mapa del comercio mundial, Enero 2009.

⁶³ Ver: Organización Mundial del Turismo, Colombia de nuevo en el mapa del comercio mundial, Enero 2009.

⁶⁴Ver: El tiempo, Marca Juan Valdez Sigue abriendo paso en E.U. 15 de Julio de 2004.

principal mercado objetivo de las exportaciones de café colombiano, y por otro lado en la medida en la que Starbucks es una de las principales tiendas de café de este mercado. El hecho de que el café colombiano cuente con un grado de recordación superior al de esta tienda, expone un alto grado de efectividad de la marca colombiana. Por lo mismo, el alto nivel de reconocimiento de la marca Juan Valdez puede verse reflejado con una asociación significativa del país con el producto y por tanto con un aspecto positivo del mismo, ejerciendo así una buena impresión en la imagen internacional de Colombia.

Los efectos de esta marca no solo tienen repercusiones en las percepciones del país en el exterior, estos resultados positivos se ven también reflejados en las utilidades que se obtienen del café y de los nuevos productos que llevan esta marca. Para determinar la efectividad de la marca en términos de utilidades es necesario revisar las estadísticas de la empresa Procafecol S.A., la cual es la empresa encargada de gestionar la expansión comercial de la marca Juan Valdez. Según el informe de resultados del tercer trimestre de 2011 de esta empresa, los ingresos operacionales de la compañía presentaron una evolución positiva con un crecimiento del 20% y se dieron una serie de alianzas y lanzamientos de nuevos productos que evidencian una tendencia positiva de crecimiento rentable. Adicionalmente se anuncio de la primera franquicia internacional para los mercados de Aruba y Panamá ampliando de esta forma la presencia de la marca en el exterior.⁶⁵ A esto se le suman los logros destacados por la Federación Nacional de Cafeteros para el 2011 según los cuales “las exportaciones de café colombiano ascendieron a 8.0 millones de sacos, 741 mil más que en igual periodo anterior, lo que significa un incremento del 10% y su valor llegó a USD 2.863 millones, reportando un crecimiento de 47%”⁶⁶.

Como puede observarse los resultados que se dan entorno al café del país son positivos, demostrando que tanto la imagen de Juan Valdez, y la marca

⁶⁵ Comparar Juan Valdez, Procafecol S.A Cerró el tercer trimestre de 2011 con resultados positivos. Colombia 2012.

⁶⁶ Comparar federaciondecafeteros.org Término de Búsqueda: Principales logros y retos del gremio cafetero en el 2011. 2012. Consulta Electrónica.

desarrollada en torno a este personaje son de gran importancia para Colombia y para las percepciones que se tiene de la misma en el ámbito internacional.

Una vez observados los logros que se han alcanzado por medio de estas tres estrategias de DP se evidencia que estas han resultado efectivas en el cumplimiento de los objetivos principales definidos por cada uno de los casos. Sin embargo es necesario evaluar si el alcance que puedan llegar a tener estas estrategias de DP, han logrado cambiar la deteriorada imagen del país y si éstas son suficientes a largo plazo para generar estos cambios esperados por el país.

Frente a esto, dado que la imagen internacional del país se ha caracterizado por presentar factores de violencia que lo han llevado a adquirir una percepción internacional asociada al riesgo, cabe observar la evolución que ha presentado el país en el índice global de paz desde el 2007 al 2011. Según este estudio, el país ha estado presente entre los últimos 20 desde el 2007, lo cual muestra que siguen existiendo altas percepciones de inseguridad respecto al mismo. Si se observan los resultados generales que ha obtenido el país en este ranking internacional, en el cual se ha venido incluyendo países nuevos, Colombia siempre se encuentra en las últimas posiciones. Los resultados que se han obtenido para el país han sido: en el 2007 el puesto 116 de 121países; en el 2008 el 130 de 140; en el 2009 el 130 de 144; en el 2010 el 138 de 149; y en el 2011 el 139 de 153.⁶⁷ Esto muestra como si bien el país ha trabajado en el fortalecimiento de su imagen internacional en el exterior este se sigue asociando a factores negativos que impactan su imagen internacional.

Ahora bien en cuanto a la competitividad internacional del país, factor que se ve afectado por las percepciones internacionales con las que cuenta el país en el exterior puede observarse que la situación general de Colombia no es tan desalentadora aunque aún implica que se tomen medidas al respecto. Según The Global Competitiveness Index rankings el cual evalúa 142 países, la evolución que ha presentado Colombia el país respecto al ranking que se realiza ha sido el siguiente: En el año 2008 este ocupaba la posición 74 de 133 países pasando a la posición 69 de

⁶⁷ Comparar visionofhumanity.org Término de búsqueda: Global Peace Index 2011.2012. Consulta electrónica

133 en el 2009. Posteriormente en el año 2010 y en el 2011 el país se mantuvo en la posición 68 de 142 países sin presentar cambios en estos periodos.⁶⁸

Si bien se muestra que el país no avanzó mucho en estos periodos teniendo en cuenta la entrada de nuevos países al índice, este ha logrado mantener una posición estable mostrando un grado de competitividad que no es negativa para el país.

Finalmente, puede verse que el país ha presentado indicadores positivos en lo que respecta a la IED y al turismo tal como lo expusieron las cifras del Banco de la República y del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Sin embargo, al tener en cuenta los índices internacionales tales como el índice global de paz y el índice de competitividad global, resulta evidente que en país aún cuenta con factores que deben ser mejorados en cuanto a su imagen internacional con el fin de incrementar los resultados que se observaron en los tres casos de estudio.

Esto implicaría pensar sobre el destino que deben llevar las estrategias de DP en Colombia con el fin de que estas tengan una mayor influencia sobre las percepciones que han afectado negativamente al país en términos de oportunidades a la hora de establecer relaciones con otros actores del sistema internacional.

La situación del país se enfrenta a cambios internos que se llevan a cabo constantemente, por lo mismo las estrategias de DP que se empleen deben expresar al mundo dichos cambios. De esa forma se esperaría una evolución constante de estas herramientas del SP en la que se adapten a las nuevas realidades del país y de esa forma contribuir permanentemente a la generación de percepciones que exalten los cambios positivos que realiza Colombia a nivel interno.

⁶⁸ Comparar weforum.org Termino de búsqueda: The Global Competitiveness Index 2009 - 2012.2012. Consulta Electrónica.

4. CONCLUSIONES

A lo largo de este estudio de casos, se expuso la importancia que representa la imagen internacional para los intereses de los países. Por lo mismo, al evidenciar el caso particular de Colombia que ha contado con una imagen internacional negativa, se destacó la necesidad con la que contaba este país de intervenir en la construcción de su propia imagen por medio de estrategias de DP.

Por medio del análisis de los casos de DP más representativos del país se observaron los logros significativos en el mejoramiento de la imagen internacional de Colombia, y en el mejoramiento de las relaciones internacionales del país en términos económicos, culturales y políticos como por ejemplo con la realización de eventos de carácter internacional mencionados anteriormente, o como por ejemplo con el establecimiento de nuevos tratados de libre comercio, que fomentan un estrechamiento perdurable de las relaciones políticas y económicas entre el país y otros actores.

Pero en cierta forma, si bien los casos han ayudado que las percepciones que se tienen del país se hayan modificado, aún se sigue asociando al país con factores de riesgo. Esto muestra que el alcance de estas estrategias no ha logrado crear una imagen del país desligada de los factores negativos que predominan en el imaginario que se ha construido del país. Esto se evidencia principalmente en los casos de la MP Colombia es Pasión y en el caso de Colombia, El riesgo es que te quieras quedar.

En cuanto al caso de Juan Valdez y como consecuencia de su reciente reestructuración en cuanto a la forma de difusión de la imagen del café colombiano, esta ha mostrado una evolución en la implementación de la estrategia de DP en cuanto ha presentado cambios en la modernización de su imagen y en su estrategia de posicionamiento del café colombiano en el mercado internacional por medio de la adaptación del producto a las nuevas necesidades del mercado a través de la generación de nuevos productos asociados a la marca y del establecimiento de tiendas de café a nivel internacional. Estos cambios evidenciados en este caso exponen un ejemplo de la constante evolución que deben llevar a cabo las estrategias de DP con

el fin de crear una perdurabilidad y un mayor alcance del mensaje que se pretende ofrecer en el ámbito internacional.

El país ha evidenciado que en el caso de la MP Colombia es Pasión, si bien representa un caso de éxito en el mejoramiento de la imagen internacional del país, esta ha alcanzado un punto en el que ha cumplido sus objetivos en términos de IED y turismo y por tanto ha llegado al fin de su vida útil, en la medida en la que ha conservado el mismo mensaje con la cual surgió y no ha presentado cambios que se adapten a la nueva realidad del país.

Esto se entiende en la medida en la que la situación del país ha presentado cambios a nivel doméstico que deben ser expuestos en el ámbito internacional, y por lo mismo es necesario adaptar la MP a estos cambios y así lograr mayores alcances en lo que respecta al establecimiento de percepciones positivas del país. Esto se expuso recientemente en un artículo en el cual “la periodista Claudia Hoyos, gerente general de la nueva MP, habló con EL TIEMPO sobre el nuevo rumbo que tomará la imagen de Colombia en el exterior en el gobierno de Juan Manuel Santos y sobre la decisión de sepultar la imagen de la silueta femenina, el fuego, el color rojo y el corazón, que le dieron la vuelta al mundo con Colombia es Pasión”⁶⁹. Si bien la información respecto a esta nueva MP es muy reducida por el momento dado que se encuentra en una etapa de desarrollo, lo que es claro es que la estrategia de la MP Colombia es Pasión será reemplazada por una nueva.

Esto no quiere decir que la marca haya fracasado, esta generó grandes resultados para el país y adicionalmente se convirtió en un referente exitoso del uso de la MP y de la promoción de un país por lo cual países como Uruguay, Paraguay, Chile, Perú y México se basaron en el caso colombiano para llevar a cabo estrategias de este tipo.⁷⁰

En el caso de la campaña Colombia, el riesgo es que te quieras quedar, esta también se acompañara de nuevas estrategias. Si bien no se ha pensado en la

⁶⁹ Ver Quintero, Jorge, Claudia Hoyos anuncia el fin del famoso eslogan ‘Colombia es Pasión’, En: El Tiempo, 22 de Octubre de 2011

⁷⁰ Comparar Mayorga, David. “Un país de marca registrada”. En: El Espectador, 26 de Diciembre de 2010.

posibilidad de terminar esta campaña, se han concebido nuevos mecanismos para reforzar los alcances obtenidos por esta estrategia. Esto se debe a que el objetivo principal de esta campaña se cumplió dando como resultado la inclusión de Colombia como destino turístico a nivel internacional. Sin embargo para incrementar los alcances de esta estrategia se ha concebido la creación de nuevas marcas especializadas en las diferentes áreas turísticas del país. Inicialmente se ha pensado en establecer marcas turísticas enfocadas en las principales ciudades. Entre estas marcas se encuentran los casos de Cartagena, Medellín y Bogotá. Esto no implica que la estrategia de turismo del país en general sea remplazada, sino que implicaría el acompañamiento de nuevas marcas que permitan posicionar destinos turísticos específicos en el país. En el caso de Cartagena, la ciudad

necesita posicionarse como un destino turístico, portuario, de inversión, de negocios, de convenciones, como una capital que tiene mucho por descubrir, explica Luis Ernesto Araújo, presidente de la Corporación de Turismo de la ciudad, entidad que en conjunto con la Alcaldía realizaron el concurso internacional que culminó [...] con la presentación de la marca World Heritage City (Ciudad de Herencia Mundial).[...] Pero no es la única marca que definirá a los colombianos. En los últimos dos meses también se dieron a conocer las campañas “¡Medellín es primavera!” (desarrollada también por la Ciac, y que se apoya en la imagen de la Feria de las Flores) y “Bogotá es más” (autoría de Misty Wells & Zea Asociados y que se enfocará en la promoción por nichos).⁷¹

Estas nuevas marcas que acompañaran a la estrategia de turismo general planteada por Colombia y representada por el caso de “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”, responden a la diversidad de posibilidades con las que cuenta el país en términos de turismo. Esto pretende potenciar la capacidad turística de las diversas zonas del país, las cuales cuentan con características culturales diversas.

Como se observó a lo largo del trabajo, las estrategias de DP, son un ejemplo de los alcances que se pueden realizar por medio de esta herramienta del SP. Esto en la medida en la que este tipo de poder es entendido como la capacidad de persuasión de un actor para hacer que otro ambicione lo mismo que este ambiciona lo cual puede

⁷¹ Ver Mayorga, David. “Un país de marca registrada”, En: El Espectador, 26 de Diciembre de 2010.

alcanzarse por medio de la DP entendida como la influencia en las actitudes de la opinión pública en otros países frente a la ejecución de la política exterior.⁷²

Por tanto, en el caso de Colombia, el cual es un país que se ha visto limitado en términos de oportunidades en el ámbito internacional como consecuencia de su deteriorada imagen internacional, la implementación del SP le ha permitido mejorar parcialmente las percepciones del país y por tanto se ha dado como resultado que el país haya alcanzado una posición en la cual ha podido capitalizar oportunidades relacionadas con la IED, el turismo y el posicionamiento de uno de sus principales productos como uno de los mejores a nivel global. Adicionalmente se ha visto que el país ha podido establecer acuerdos comerciales y de libre comercio con México, El Salvador, Guatemala y Honduras, Chile, Canadá, ha suscrito acuerdo con Estados Unidos y la Unión Europea y actualmente se encuentra en negociaciones con Corea, Panamá, Turquía e Israel.⁷³

Esto muestra un panorama positivo para Colombia en términos de su política exterior, al cual han contribuido las estrategias de DP analizadas anteriormente de forma conjunta con los avances que se han llevado a cabo a nivel domestico por parte del gobierno. Sin embargo, bajo las dinámicas internacionales actuales caracterizadas por constantes cambios, dado la velocidad en la que se desarrollan las relaciones internacionales actuales, las estrategias de DP deben adaptarse a dichos cambios y a las nuevas situaciones internas de los países con el fin de difundir información que sea congruente con estas nuevas realidades, y de esa forma permitir que el país continúe accediendo a nuevas oportunidades.

De hecho si se observan los indicadores utilizados en este estudio de caso con el objetivo de determinar los factores constitutivos de la imagen internacional de Colombia en el exterior, se puede evidenciar que estos son actuales y por lo tanto se evidencia que Colombia sigue contando con una imagen internacional negativa a pesar de la implementación de estrategias de DP y a pesar de que se pueden

⁷² Comparar Egner Michel. *Between Slogans and Solutios, A Farme-Based Assessment Methodology for Public Diplomacy*, RAND Corporation, Diciembre 2009. p. 2. Documento Electrónico.

⁷³ Comparar tlc.gov.co Término de búsqueda: Tratados de libre comercio. *s.f.* Consulta electrónica.

evidenciar avances positivos en términos de IED, turismo y mejoramiento de las relaciones internacionales del país en general.

Esto nos puede llevar a pensar que el alcance de estas estrategias de DP pública puede llegar a ser limitado en lo que respecta a un impacto altamente visible e identificable directamente con estas Estrategias. De hecho, cabe pensar si los resultados que se obtienen por ejemplo en términos de IED y turismo corresponden exclusivamente a la implementación de estas estrategias de DP o se pueden explicar cómo consecuencias de otros factores coyunturales del país.

Frente a esta reflexión se puede decir que si bien dichos resultados pueden tener otras explicaciones, las estrategias de DP son uno de los factores que pueden ser tenidos en cuenta al momento de explicar el mejoramiento de la situación actual en ciertos aspectos económicos del país. Esto nos deja ver como el alcance de estas estrategias de DP es parcial y que adicionalmente deben estar adaptándose constantemente a la realidad del país con el objetivo de tener un mejor resultado.

BIBLIOGRAFÍA

Armitage, Richard L. y Nye, Joseph S. Jr. *CSIS commission on smart power, A smarter, more secure America*. Washington: Center for Strategic & International Studies, 2007. Consulta realizada el 03 de Abril de 2010. Disponible en la página web: http://csis.org/files/media/csis/pubs/071106_csissmartpowerreport.pdf

Egner Michel, *Between Slogans and Solutions, A Farme-Based Assessment Methodology for Public Diplomacy*. Santa Mónica: RAND Corporation. 2010. Consulta realizada el 03 de Abril de 2010. Disponible en la página web: http://www.rand.org/pubs/rgs_dissertations/2010/RAND_RGSD255.pdf

Noya, Javier. *La imagen de España en el Exterior*. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos. *s.p.i.* 2002. Consulta realizada el 03 de abril de 2010. Disponible en la página web: http://www.realinstitutoelcano.org/publicaciones/libros/Imagen_de_Espana_exterior.pdf

Rabadán Molina David, y Onofrio Iglesias Marcela. Noopolitik, *Diplomacia Pública y Soft Power en la Sociedad Informacional*. Centro Argentino de Estudios Internacionales. *s.p.i* Consulta realizada el 03 de Abril de 2010. Disponible en la página web: <http://www.caei.com.ar/es/programas/teoria/22.pdf>

Restrepo Martha Lucía, Rosker Eduardo y Echeverri Lina Maria, *El país como una marca Estudio de caso: Colombia es Pasión*, Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA. 2008.

FutureBrand, *2011-2012 Country Brand Index*, Grupo Editorial CBI. *s.p.i.* 2012. Consulta realizada el 03 de Febrero de 2012. Disponible en la página web:

<http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2011/11/2011-2012-FutureBrand-CBI-SPA.pdf>

Capítulos o artículos en libros

Keohane, Robert O. y Nye, Joseph S. “La interdependencia en la política mundial”. En: *Poder e interdependencia la política mundial en transición*. 1º Edición. Colección estudios internacionales. Buenos Aires,: Grupo editor latinoamericano, 1988. 15-38

_____. “Realismo e interdependencia compleja”. En: *Poder e interdependencia la política mundial en transición*. 1º Edición. Colección estudios internacionales. Buenos Aires: Grupo editor latinoamericano, 1988. 39-57

Nye, Joseph S. Jr. “The changing nature of power”. En: *Soft Power The means to success in world politics*. Nueva York: PublicAffairs, 2004. 1-32

_____. “Wielding Soft Power”. En: *Soft Power The means to success in world politics*. Nueva York: PublicAffairs, 2004. 99-126

Otero Prada, Diego. “Caracterización del conflicto colombiano”. En: *Las Cifras del Conflicto Colombiano*. Bogotá: J&M Impresores, Enero 2007. 35-38

Watson, Adam. “The nature of diplomacy”. En: *Diplomacy The dialog Between States*. Gran Bretaña: Eyre Methuen Ltd, 1982. 14-21

Artículos en publicaciones periódicas académicas

Alexander, Michele G., Levin Shana, y P.J Henry. "Image Theory, Social Identity, and Social Dominance: Structural Characteristics and Individual Motives Underlying International Images". *Political Psychology*, Vol. 26, No. 1. (2005): 27-45. Consulta realizada el 03 de Abril de 2010. Disponible en la página web: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=9&sid=b67cd3f2-ec58-4373-887d-0db176e6b3ca@sessionmgr13>

Echeverri, Lina María, *Diferencia en la Construcción de Marca País: Canada y Colombia*, Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 33, (mayo-agosto de 2011, Colombia)

Cull, Nicholas J. "Diplomacia pública: Consideraciones teóricas". *Revista Mexicana de Política Exterior Número*, 85. (Febrero 2009): 55-92 Consulta realizada el 03/04/2010. Disponible en la página web: <http://portal.sre.gob.mx/boletinimr/pdf/8502N.Cull.pdf>

Nye, Joseph S. Jr. "Using American Power Smartly: Advice to the Next U.S President". *Issues and Insights*. Vol.8, No.2 (February 2008): 1-14. Documento electrónico. Consulta realizada el 03 de Abril de 2010. Disponible en la página web: http://beta.csis.org/files/media/csis/pubs/issuesinsights_v08n02.pdf

Artículos en publicaciones periódicas no académicas

Colombia es pasión, Separata El Espectador, Febrero-Abril 2010, Colombia.

Mayorga David, Un país de marca registrada, En: El Espectador, 26 de Diciembre de 2010. Consulta realizada el 17 de Febrero de 2012. Disponible en la página web: <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articulo-242319-un-pais-de-marca-registrada>

Quintero, Jorge, Claudia Hoyos anuncia el fin del famoso eslogan ‘Colombia es Pasión’, En: El Tiempo, 22 de Octubre de 2011. Consulta realizada el 17 de Febrero de 2012. Disponible en la página web: http://www.eltiempo.com/gente/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-10618844.html

El tiempo, Marca Juan Valdez Sigue abriendo paso en E.U. 15 de Julio de 2004. Consulta realizada el 16 de Febrero de 2012. Disponible en la página web: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1548541>

Portafolio, Avanza el reconocimiento de la marca Colombia es Pasión, 26 de Febrero de 2010. Consulta realizada el 15 de Febrero de 2012. Disponible en la página web: <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-7309729>

Restrepo Sergio, Colombia: Una lucha frontal contra el secuestro, En: La Gaceta No. 18, Julio 2006 .

Otros documentos

Colombia es pasión, *Colombia, El Riesgo es que te Quieras Quedar*, Cartagena, 2007. Consulta realizada el 03 de abril de 2010. Disponible en la página web: <http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?Source=ExpiredNews&ID=8975&IDCompany=16>

Colombia es Pasión, Estrategia imagen país. Colombia Consulta realizada el 12 de Febrero de 2012. Disponible en la página web: <http://www.colombiaespasion.com/es/colombia-es-pasion/estrategia-imagen-pais.html>

Colombia es Pasión, Vinculación comercial CEP, Colombia. Consulta realizada el 13 de Febrero de 2012. Disponible en la página:

<http://www.colombiaespasion.com/es/alianzas-comerciales/vinculacion-comercial.html>

Comunidad Cluster, Informe Monitor: Creando la ventaja competitiva de Colombia. Colombia 1993. Consulta realizada el 11 de Febrero de 2012. Disponible en la página:

https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ytADudJErxEJ:www.camaramed.org.co/docs/01informe_monitor_colombia.doc+informe+monitor&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESg-vxPkWqLR10uYOvQK6pQu2fXhuuPX601JQ7aG8AcSPHCuHIPRtQWlt0EacY6OgIqIB9Z2FMGcNHrjDezeFZ0_nf2mwba2IGKEafUIx_IVVY5DxE7FtDBpzG41Rzwi8mm7C3UU&sig=AHIEtbTwLkWbRpx6LDOSzsf2L9clr_AkLg

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Principales logros y retos del gremio cafetero en el 2011, Colombia 2012. Consulta realizada el 17 de Febrero de 2012. Disponible en la página web:
http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/sala_de_prensa/detalle/principales_logros_y_retos_del_gremio_cafetero_en_el_2011/

Federación nacional de cafeteros, Juan Valdez, Más que una campaña publicitaria, Colombia. Consulta realizada el 13 de Febrero de 2012. Disponible en la página web:
http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/sala_de_prensa/detalle/juan_valdez_mas_que_una_campana_publicitaria/

Federación Nacional de Cafeteros, Quienes Somos. Colombia. Consulta realizada el 13 de Febrero de 2012. Disponible en la página web:
http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes_somos

Foreing & Commonwealth Office, Colombia, *South America and south Atlantic Islands*. Reino Unido. 28 de Noviembre de 201. Consulta realizada el 13 de Febrero de

2012. Disponible en la página web: <http://www.fco.gov.uk/en/travel-and-living-abroad/travel-advice-by-country/south-america/colombia>

Institute for Economics & Peace. *Global Peace Index, 2009 Methodology, Results & Finding*. Sydney, 2009. Consulta realizada el 03 de Abril de 2010. Disponible en la página web: <http://www.visionofhumanity.org/images/content/GPI-2009/2009-GPI-ResultsReport-20090526.pdf>

Juan Valdez Café, Donde Estamos. Colombia 2012. Consulta realizada el 14 de Febrero de 2012. Disponible en la página web: <http://www.juanvaldezcafe.com/index.php/store>

Juan Valdez Café, Firma responsable. Colombia 2012. Consulta realizada el 14 de Febrero de 2012. Disponible en la página web: <http://www.juanvaldezcafe.com/index.php/store>

Juan Valdez, Procafecol S.A Cerró el tercer trimestre de 2011 con resultados positivos. Colombia 2012. Consulta realizada el 16 de Febrero de 2012. Disponible en la página web: [http://www.juanvaldezcafe.com/updates/files/Resultados%20III%20Trimestre%202011%20OCT%2026%20FINALx\(1\).pdf](http://www.juanvaldezcafe.com/updates/files/Resultados%20III%20Trimestre%202011%20OCT%2026%20FINALx(1).pdf)

Lacouture María Claudia, Un corazón de resultados, En: Colombia es pasión. Colombia. Consulta realizada el 15 de Febrero de 2012. Disponible en la página web: <http://www.colombiaespasion.com/es/sala-de-prensa/39-noticias/629-un-corazon-de-resultados.html>

Organización Mundial del Turismo, Colombia de nuevo en el mapa del comercio mundial, Enero 2009. Consulta realizada el 15 de Febrero de 2012. Disponible en la página web: <http://www.citur.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=TJ-ny0YgosQ%3D&tabid=75>

Pombo María Elvira, Colombia competitiva a nivel internacional. En: Colombia es Pasión. Colombia 2012. Consulta realizada el 15 de Febrero de 2012. Disponible en la página web: <http://www.colombiaespasion.com/es/sala-de-prensa/colombia-es-opinion.html>

Presidencia de la República de Colombia, *Juan Valdez, el ícono publicitario más reconocido en el mundo*, Colombia, 27 de Septiembre de 2005. Consulta realizada el 03 de Abril de 2010. Disponible en la página web: <http://oacp.presidencia.gov.co/snerss/detalleNota1.aspx?id=1422>

Proexport Colombia, Juan Valdez, *Íconos Colombianos*. Colombia. Consulta realizada el 14 de Febrero de 2012. Disponible en la página web: <http://www.colombiaespasion.com/es/asi-es-colombia/nuestra-gente/iconos-colombianos/247-juan-valdez-y-conchita-embajadores-cafeteros-en-el-mundo.html>

Proexport, Presentación de la campaña Colombia el riesgo es que te quieras quedar, Consulta realizada el 13 de Febrero de 2012. Disponible en la página: <http://www.colombia.travel/es/prensa/campana-del-riesgo/estrategias>

U.S Department of State, Colombia, *Travel Warning U.S Department os State Bureau of Consular Affairs*. 10 de Noviembre de 2010. Consulta realizada el 13 de Febrero de 2012. Disponible en la página: http://travel.state.gov/travel/cis_pa_tw/tw/tw_941.html

Vicepresidencia de Turismo de Proexport, Documento Para WEF, Colombia. Consulta realizada el 13 de Febrero de 2012. Disponible en la página web: <http://www.wefcolombia.com/pdfs/TURISMO%20WEF.pdf>

Entrevistas

Entrevista a Gloria Cecilia Rodríguez Varón, Ministro Plenipotenciario de la Embajada de Colombia en en Panamá. Realizada en Bogotá, 10 de noviembre de 2011.

Anexo 1. Logo Colombia es Pasión.



Fuente: colombiaespasion.com. Término de Búsqueda: Logo. *s.f.* Consulta Electrónica.

Anexo 2. Estrategias de Comunicación de Colombia es Pasión.

Estrategia	Herramienta
Publicidad	<ul style="list-style-type: none">- Video promocional en el ámbito nacional- Video promocional en el ámbito internacional- Revistas- Periódicos
Relaciones publicas	<ul style="list-style-type: none">- Free press- Patrocinio deportivo: equipo de ciclismo- Encuentros públicos con empresarios- Campeonato de Rally Raid "Colombia es pasión"- Premio "Colombia es pasión"- Actividades de co-branding- Validadores
Merchandising	<ul style="list-style-type: none">- Tienda ubicada en el centro de Bogotá- Tienda ubicada en Centro Comercial Unicentro Norte de la ciudad- Material POP
Marketing directo	<ul style="list-style-type: none">- Sitio web- Boletines de prensa- Blog- Posicionamiento en internet a través de Google
Ventas	<ul style="list-style-type: none">- Venta de licencias de uso de marca

Fuente: Restrepo Martha Lucía, Rosker Eduardo y Echeverri Lina Maria, *El país como una marca Estudio de caso: Colombia es Pasión*, Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, 2008.

Anexo 3. Entrevista a Gloria Cecilia Rodríguez Varón, Ministro Plenipotenciario de la Embajada de Colombia en en Panamá. Realizada en Bogotá, 10 de Noviembre de 2011

Nombre: Gloria Cecilia Rodríguez Varón, 51 años de edad, 31 al servicio del Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia, Inscrita en el escalafón de la Carrera Diplomática y Consular en la categoría de Embajador, como formación profesional tengo Relaciones Internacionales y Diplomacia de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, especialidad en Relaciones Internacionales en el Instituto de Investigaciones y Relaciones Internacionales en Florencia, Italia. Experiencia diplomática en los cargos de Primer Secretario de la Embajada de Colombia ante la República Democrática Alemana, Encargada de Funciones Consulares en Berlín Oriental; Primer Secretario de la Embajada de Colombia en Suiza, Encargada de Funciones Consulares en Berna; Cónsul General en Quito, Ecuador, Consejero de la Embajada de Colombia en Suecia, Cónsul General en México D.F., Cónsul General en Toronto, Ministro Plenipotenciario de la Embajada en Panamá (actual)

¿Desde su punto de vista, cual es la importancia de la imagen internacional para un país?

La imagen que un país refleja, es la base de confiabilidad; esa confiabilidad que se requiere para que otros compren nuestros productos, vengan a nuestro país para invertir y hacer empresas, hagan turismo en Colombia, contraten nuestra gente, nos permitan una mejor migración, y nos permita movernos en el mundo comprando nuestros productos. Es muy difícil hacer una labor internacional que apoye válidamente a nuestro país, cuando los habitantes del mundo estamos pensando que nuestro país es inseguro, que somos narcotraficantes o estafadores, porque por la cara de uno nos califican a todos.

¿Cree usted que Colombia cuenta con una imagen internacional negativa o positiva, y por qué razones?

Tenemos una dualidad. Cada quien califica según su propia experiencia. Tenemos gente maravillosa, nuestra mano de obra es altamente apreciada en muchísimos espacios a nivel mundial, tenemos profesionales e investigadores serios y competentes. En el campo educativo existen en Colombia universidades excelentes, la mayoría de nuestra gente es honrada, alegre y

trabajadora, pero desafortunadamente tenemos una mínima proporción de terroristas y narcotraficantes. Un hecho violento de estas personas da la vuelta al mundo a través de los medios de comunicación en dos minutos; un hecho pacífico y digno de seguir puede demorarse años en ser conocido. Por esto podría decirse que tenemos una imagen que mejorar.

¿Cree que la imagen internacional de Colombia ha mejorado, empeorado o se ha mantenido estable respecto al pasado? ¿Por qué?

La imagen ha mejorado; se han hecho campañas internacionales para hacer conocer lo bueno de nuestro país, cosa que antes no se hacía, pero al mismo tiempo el mundo ha podido ver que estamos luchando contra la guerrilla y el narcotráfico durante tantos años, con valentía y con amor por nuestros valores. Tenemos un desarrollo constante, grandes empresas y productos de calidad.

¿Cómo cree que influye la imagen internacional con la que cuenta Colombia en sus relaciones con otros actores del Sistema Internacional?

Si en una mesa de negociación, los actores piensan que se encuentran ante un delincuente narcotraficante y violento, no habrá posibilidad de que las propuestas que se presenten sean aceptadas. No habrá credibilidad para hacer inversión, no habrá turismo, no habrán grandes empresas que quieran venir a instalarse en nuestro país.

¿Qué factores cree usted que influyen de forma considerable en la imagen internacional de Colombia en el exterior?

La seriedad de nuestras propuestas, la calidad de nuestro trabajo, la disminución de los índices de desempleo, la calidad e inteligencia de nuestras representaciones diplomáticas y consulares.

¿Cuál cree que es el propósito de los casos de la Marca Juan Valdez, Colombia es pasión, y la campaña de Colombia el riesgo es que te quieras quedar?

Hacer conocer al mundo lo que realmente somos y producimos, hacer conocer nuestro país y que la mayoría de nosotros somos buenos, honestos y trabajadores. Crear un ambiente en el que se atraiga el turismo y la inversión extranjera a Colombia.

La marca Juan Valdez fue creada en 1959 y representa hoy a más de 500 familias colombianas que además de promocionar el café colombiano, hacen conocer el trabajo y la dedicación que hacen posible la obtención de un producto de excelente calidad. Esto ha hecho de la marca una insignia de nuestro país.

La campaña Colombia es Pasión, sirvió para mostrar al mundo muchas cosas positivas de Colombia, se centra en la idea de que los colombianos trabajamos con pasión, pero esa pasión es mucho más grande cuando se trata de nuestro país.

La campaña Colombia, el riesgo es que te quieras quedar, sucedió a Colombia es Pasión y se creó para contrarrestar la idea de que somos un país peligroso que representa riesgos para el visitante, por cuanto existen países que advierten en sus páginas web a sus ciudadanos sobre los riesgos que representa el hecho de viajar a otros países, colocando a Colombia en uno de los más riesgosos.

¿Qué efecto cree que tiene los casos de la Marca Juan Valdez, Colombia es pasión, y la campaña de Colombia el riesgo es que te quieras quedar, en la imagen del país en el exterior?

Hacer que la gente extranjera quiera conocer nuestro país, atraer inversión extranjera directa, abrirnos al mundo y en una sola palabra volvernos competitivos sobre todo frente a la firma de los Tratados de Libre Comercio con otros países, crear oportunidades de negocios y trabajo para nuestra gente.

¿Qué aspectos considera que se deben abordar con el fin de mejorar la imagen internacional del País?

Educación, defensa de nuestros valores y amor por Colombia en cada uno de nosotros. En muchos escenarios quienes se encargan de dar una imagen mala de Colombia somos los mismos colombianos, ya sea hablando mal de Colombia o ya sea por actos delictivos como narcotráfico y estafa que son la mayoría de los casos que se encuentran fuera del país. Debería existir una sanción especial a quienes cometan delitos en el exterior y un servicio diplomático

mejor formado, porque la mayoría de las personas que lo ejercen, son diplomáticos a la carrera y no de carrera. La carrera ha sido reformada y modificada mil veces y cada vez es más exigente para nosotros, pero de que sirve si los cargos se los dan a gente que no tiene la formación por encima de quienes si la tienen? Zapatero, a tus zapatos!