

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**EVOLUCIÓN DE LA MARCA PAÍS EN COLOMBIA: ANÁLISIS DE LA
RESPUESTA ES COLOMBIA**

**LAURA ESTEFANÍA LÓPEZ MIRANDA
JERÓNIMO JAVIER PAREJA CARDONA**

Investigación monográfica como opción de grado

Dirige

**Ana María Córdoba Hernández
Doctora en Comunicación Pública**

Universidad de La Sabana

Facultad de Comunicación

Chía, Cundinamarca

2014

RESUMEN

El presente trabajo realiza un recorrido por la historia de la Marca País en Colombia, analizando el contexto histórico en el que se desarrollan las estrategias de comunicación: *Colombia es Pasión (2005)* y *La Respuesta es Colombia (2012)*, entendidas en el ámbito nacional e internacional. Se hace una descripción de los procesos de creación de estas campañas y los conceptos ligados a ellas, teniendo en cuenta los valores de cada una y sus identidades visuales. Además, se incluyen las diferentes reacciones a las mismas, sus alcances, falencias y aciertos y se propone un análisis de *La Respuesta es Colombia* a partir de tres estudios diferentes: Marca País, Definiciones conceptuales y análisis del caso argentino (Devoto, 2008); La Marca País como un instrumento para contribuir al proceso de internacionalización de las PYMES (Chavarría y Pacheco, 2007) y Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país (Fuentes, 2007). Estos estudios brindan parámetros para analizar factores de éxito de una estrategia de Marca País.

ABSTRACT

This paper takes a journey through the history of Country Brand in Colombia, analyzing the historical context in which Colombia es Pasión (2005) and La Respuesta es Colombia (2012) are developed, understanding them as communication strategies at the national and international scope. The creative process for both campaigns is described as well as the related concepts, taking into account their specific values and their visual identities. The reactions to them, its reach, failures and successes are also considered. In addition, the investigation includes an analysis to La Respuesta es Colombia based in three different studies: Country Branding, conceptual definitions and analysis of the argentinian case (Devoto, 2008); Country Branding as an instrument for the internationalization processes of small and medium enterprises (Chavarría and Pacheco, 2007) and Communicational management system for the country brand or city brand construction (Fuentes, 2007). These studies provide success factors parameters in a Country Brand strategy.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado se realiza para optar por el título de Comunicación Social y Periodismo, de la Universidad de La Sabana. La investigación busca analizar la evolución en el tiempo de la estrategia de Marca País Colombia, desde las circunstancias que motivaron la creación de la primera Marca hasta el más reciente estudio concreto de las estrategias y efectividad.

Son varias las razones que impulsaron esta investigación: el equipo de trabajo considera que una Marca País trae cuantiosos beneficios para el crecimiento económico de una nación, sus relaciones sociopolíticas y su participación en el sistema internacional, pues es una estrategia que puede posicionar al país en el mercado internacional y atraer consumidores o inversionistas del mundo, lo cual se traduce en mayores posibilidades para diferentes sectores de la economía como: turismo, agricultura, minería y bienes y servicios.

Por esto, al analizar la situación de la Marca País en Colombia se puede hacer un diagnóstico que demuestre las oportunidades existentes. Este diagnóstico partió del Estado del arte realizado por el equipo de investigación, que reunió los estudios de las estrategias de Marca País en Colombia hasta la fecha. Para lograr dicho análisis, se elaboró un Marco teórico que incluyó conceptos para facilitar la comprensión de Marca País desde una perspectiva de las Relaciones Internacionales. Por otra parte, las estrategias de Marca País en Colombia surgen a raíz de un contexto histórico contemplado en la presente investigación, el cual aborda los hechos y situaciones a nivel nacional que crearon la necesidad de una estrategia de competitividad inmersa en las tendencias de la globalización. La Marca País fue la respuesta a esta necesidad.

La metodología empleada para la investigación es un análisis descriptivo de las estrategias de Marca País en Colombia: *Colombia es Pasión* y *La Respuesta es Colombia*. En un comienzo, se describe el surgimiento y desarrollo de ambas campañas, así como la identidad visual, los resultados y las reacciones a cada una.

Además, aprovechando el cumplimiento del primer año de *La Respuesta es Colombia*, se decidió realizar un análisis de esta campaña, teniendo en cuenta a *Colombia es Pasión* como antecedente, para describir el concepto y la gestión

hasta el momento y estudiarla como estrategia de comunicación con base en los criterios de tres estudios diferentes:

1. Marca País. Definiciones conceptuales y análisis del caso argentino (Devoto, 2008).
2. La Marca País como un instrumento para contribuir al proceso de internacionalización de las PYMES (Chavarría y Pachecho, 2007).
3. Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país (Fuentes, 2007).

Dichos estudios académicos pertenecen al campo de la comunicación de marca y evalúan aspectos como la construcción de campaña, los públicos involucrados, la gerencia de la misma y, sobre todo, los diferentes aspectos que hacen exitosa una Marca País. El valor de estos estudios radica en su enfoque especializado en estrategias de Marca País, más allá del análisis de campañas publicitarias o marcas comerciales.

Así, este trabajo pretende ser una fuente de información acerca de la Marca País Colombia, confiando en que el fenómeno se convertirá en un hito en la historia diplomática del país, dada la importancia y creciente adopción a nivel global de este tipo de estrategia en un mercado globalizado, justificando su estudio y análisis.

Tabla de contenido

1. Objetivo general	6
1.1 Objetivos específicos	6
1.2 Preguntas de investigación	6
2. Estado del arte	7
3. Marco Teórico	10
3.1 Marca País: una estrategia de Diplomacia Pública	10
3.2 Identidad nacional y valores diferenciadores: construyendo la Marca País desde una perspectiva de mercadeo	12
4. Antecedentes	14
4.1 Contexto, historia y la necesidad de una Marca País	14
4.2 Hacia la primera estrategia de Marca País Colombia	16
4.3 Desarrollo de <i>Colombia es Pasión</i>	19
4.4 Críticas y reacciones a <i>Colombia es Pasión</i>	21
5. <i>La Respuesta es Colombia</i>, la nueva estrategia de Marca País	22
5.1 Surgimiento y valores de la Marca	23
5.2 Identidad visual de la Marca	25
5.3 <i>La Respuesta es Colombia</i>: avances en su primer año de gestión	27
5.4 Críticas y reacciones a <i>La Respuesta es Colombia</i>	29
6. Marca País desde el <i>Country Brand Index</i>	30
7. <i>La Respuesta es Colombia</i> bajo la lupa: un análisis desde los criterios de Marca País	31
7.1 Identidad, reputación e imagen	32
7.1.1 Identidad	32
7.1.2 Reputación	34
7.1.3 Imagen	34
7.2 Percepción de la marca, actores involucrados y valoración por parte del público interno	35
7.2.1 Percepción de la marca.	35
7.2.2 Actores involucrados:	35
7.2.3 Valoración por parte del público interno:	36
7.3 Comunicación, esfuerzo público-privado, marca paraguas, ente de Marca País y diferenciación	36
7.3.1 Comunicación	36
7.3.2 Esfuerzo público-privado a largo plazo	37
7.3.3 Marca paraguas.	37
7.3.4 Ente autárquico para administrar la Marca País.	37
7.3.5 Buscando real diferenciación	38
8. Conclusiones	38
9. Referencias bibliográficas	40

1. Objetivo general

- Analizar la evolución de la Marca País Colombia a través de sus dos campañas *Colombia es Pasión* y *La Respuesta es Colombia*, teniendo en cuenta el contexto en el que surgió cada una, sus efectos y reconocimientos como estrategias diplomáticas y el balance que se puede hacer del primer año de gestión de la *Respuesta es Colombia*.

1.1 Objetivos específicos

- Estudiar la primera campaña de Marca País *Colombia es Pasión*, identificando cómo se dio este acercamiento inicial a esta modalidad de estrategia diplomática.
- Estudiar la campaña *La Respuesta es Colombia* al término de su primer año de gestión como Marca País oficial, señalando sus logros y oportunidades de mejoramiento.
- Llevar a cabo un análisis acerca de *La Respuesta es Colombia* con base en conceptos teóricos aportados por tres estudios sobre los diferentes puntos que se deben considerar al momento de evaluar una Marca País.
- Ver la evolución que ha tenido la Marca País Colombia en los distintos rankings internacionales de medición de estas estrategias.

1.2 Preguntas de investigación

- ¿Cómo surgió y se desarrolló la primera Marca País *Colombia es Pasión*?
- ¿Cómo ha sido el desempeño de *La Respuesta es Colombia* al término de su primer año de gestión?
- ¿Qué resultados arroja un análisis de *La Respuesta es Colombia* bajo la perspectiva teórica en el campo de la comunicación de marca?
- ¿Cómo ha sido el reconocimiento que se ha hecho de las dos estrategias de Marca País Colombia desarrolladas hasta ahora, por académicos y rankings internacionales?

2. Estado del arte

En la década de 1990, el gobierno colombiano identificó la necesidad de aumentar su competitividad en el mercado internacional. Para esto, contrató al economista norteamericano Michael Porter, quien entregó un estudio conocido como *Informe Monitor* (1992). Este trabajo muestra las oportunidades comerciales del país, así como sus falencias, identificando los sectores donde podría crecer Colombia y las necesidades que debía suplir para aumentar su competitividad.

Una de aquellas falencias era la falta de una política exterior sólida. Así, Tokatlian (2000) evidenció en *Globalización, narcotráfico y violencia: siete ensayos sobre Colombia*, el caos que vivía el país por la situación de violencia al interior de la nación y la dificultad de la clase dirigente para entender el sistema internacional y sus dinámicas.

Gutiérrez, Sánchez y Wills (2006) explican en, *Nuestra Guerra sin Nombre: transformaciones del conflicto en Colombia*, cómo era el conflicto armado colombiano y la incidencia de Estados Unidos en el mismo. Para estos autores, la percepción que tenía Estados Unidos, sobre Colombia, era la de un Estado en riesgo de colapsar.

Esta percepción fue consecuencia, en gran medida, de la política exterior implementada en el gobierno de Andrés Pastrana (1998-2002). Tickner (2007) en su artículo: *Intervención por invitación, claves de la política exterior colombiana y de sus debilidades principales*, asegura que Pastrana, en su intento por llegar a un acuerdo de paz con la guerrilla, difundió una imagen de Colombia ante el mundo como país “problema” incapaz de afrontar por sí solo los estragos del narcotráfico y el conflicto armado.

Frente a esta imagen negativa del país en la esfera internacional, se hacía necesaria la creación de una estrategia de Marca País, como las que estaban adoptando otros países. Vignolo (2009) cuenta cómo nació la primera Marca País en Colombia es *Pasión: Metamorfosis de una Pasión*, para transformar los paradigmas que existían de Colombia y de su gente en el exterior y cambiar este panorama, recurriendo a operaciones de mercadeo territorial.

Finalmente, el gobierno de Álvaro Uribe Vélez comenzó a construir la Marca País en 2004 y la lanzó en 2005. Salazar y Segovia (2009), en *Análisis crítico de la*

marca Colombia es Pasión, su estrategia, componentes y efectividad, aportan un análisis de las estrategias, tácticas, acciones e impacto de *Colombia es Pasión* durante los cinco primeros años de la Marca.

Adicionalmente, autores como Puerta (2008), en: *Un análisis del programa de imagen país Colombia*; Restrepo, Rosker y Echeverri (2008) con: *Los orígenes de la Marca País Colombia es Pasión*; y Buitrago (2010) en: *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*, sostienen que el gran reto de *Colombia es Pasión* era modificar la imagen del país en cuanto a temas de violencia, narcotráfico, corrupción, etc. proyectando una imagen positiva.

Por su parte, Villa (2009) con su trabajo *Hacia una Estrategia de Marca País: Caso Colombia es Pasión*, se centra en la diferenciación como requisito para la creación de la marca considerando el conjunto de características, valores y creencias con las se identificaban los ciudadanos.

En *Imagen País: Colombia es Pasión*, Arango (2009) identifica como marca: la pujanza, la entereza, la creatividad, la recursividad y la tenacidad, pero todos giran en torno a la pasión, como fuerza motora de la campaña.

El trabajo de Buendía (2011): *Estrategias de Marca País: una mirada crítica a los planes desarrollados en América Latina*, concluye que el valor diferenciador de los colombianos es “la pasión”, entendida como: creatividad, emprendimiento y amabilidad, entre otros.

También existe bibliografía de estudios comparativos entre *Colombia es Pasión* y las marcas de otros países. Tal es el caso de Jaramillo (s.f.) en su estudio *Marca País Colombia, Chile y Perú*, quien analiza diferentes aspectos de estas marcas: el monto que cada país invirtió en sus estrategias, las entidades que las crearon, el rol del Estado, el del sector privado, la nominación y ubicación en el *Future Brand Index*, los aspectos que quieren proyectar y las características de los logotipos de cada una. Más adelante, Echeverri y Rosker (2011) hacen un comparativo con Canadá en: *Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia*, y llegan a la conclusión que a pesar de los contextos tan diferentes, ambos países tenían un objetivo común: lograr más visibilización a nivel internacional.

Una de las dificultades de esta investigación fue encontrar trabajos que trataran casos concretos de éxito (o promesa de utilidad) de la Marca País Colombia, aunque existen investigaciones que hacen un acercamiento al tema. Herrera y Giraldo (2004) se refieren al uso de la Marca País en: *Uso de un modelo asociativo para el desarrollo del cluster floricultor colombiano*. El artículo explica la estrecha relación entre comercio y funcionamiento de la Marca País, para comprobar la visibilidad de la misma. En él, muestran cómo el mercado de las flores colombianas ya se apoya en la estrategia para ser recibido con buenos ojos a nivel internacional.

De igual manera, Benavides, Granados y Pineda (2012) aseguran que la marca *Colombia es Pasión* logró importantes resultados en materia de inversión extranjera, exportaciones y turismo en su trabajo: *Posicionamiento y ranking de Marca País*.

Finalmente, Trillos (2012) explica en *Estrategias de la Diplomacia Pública en Colombia. Estudio de Casos: Colombia es Pasión; Colombia, el riesgo es que te quieras quedar; y Juan Valdez*, que el éxito de la Marca, consistió en el aumento de la Inversión Extranjera Directa (IED) y el turismo gracias a la mejor percepción del país.

Sin embargo, los estudios iban mostrando cómo la estrategia debía adaptarse a nuevos retos. Benavides, García y Vargas (2011) concluyen en: *Investigación Marca País Colombia*, que se debía crear una estrategia de marca multidimensional, que llegara más allá de un logo y un nombre, como era el caso de *Colombia es Pasión*. La nueva Marca necesitaba mostrar una mezcla de valores y características culturales únicas que identificaran a Colombia, como ventaja competitiva a todos los niveles. Echeverri, Rosker y Estay-Niculcar (2011) en su escrito *Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur*, resaltan el reto que existe por la ausencia de datos verificables a profundidad del impacto real de la marca colombiana.

Luego del lanzamiento de la nueva Marca: *La Respuesta es Colombia*, en 2012, no se encuentra bibliografía que analice los resultados de la campaña. Los primeros indicios los pueden dar los datos que arrojan los rankings como el *Country Brand Index*, de la consultora *Future Brand*, que se publica anualmente y permite medir y enlistar las percepciones globales de los países, de acuerdo con la cultura, la industria, la vitalidad económica y las iniciativas de políticas públicas.

En 2013, la consultora publicó su primer ranking de Latinoamérica: el *Country Brand Index Latinoamérica*, que analiza la Marca País de 21 países de la región, dentro de las cuales Colombia ocupa el noveno lugar.

Esta investigación pretende ser un aporte para el análisis de la nueva estrategia: *La Respuesta es Colombia*, dada la escasez de bibliografía que existe al respecto, y mostrar la evolución de las estrategias de Marca País en Colombia.

3. Marco Teórico

En un mercado globalizado, ha surgido para los países la necesidad de construir marcas que permitan incrementar los niveles de turismo, de inversión extranjera y que posicionen los valores positivos que tiene una nación en la esfera internacional. Así, la Marca País nace como una respuesta de los países a la globalización, en un intento por competir en un mercado mediatizado y darse a conocer a nivel internacional (Marina y Verissimo, 2012). Para esto, las naciones deben reunir los valores diferenciadores y atraer beneficios comerciales, turísticos, culturales, etc.

Estos valores parten de una identidad nacional que se erige gracias a las creencias cognitivas y afectivas del país. Esto quiere decir que la imagen que se tiene de una nación depende de la percepción que tengan los públicos externos e internos, la cual está relacionada con factores como: el grado de madurez política y económica, la posición respecto a asuntos ambientales, los hechos y relaciones históricas, los conflictos con otros países, la cultura, las tradiciones, los productos representativos, el grado de industrialización y el desarrollo tecnológico, entre otros (Giraldo, 2009).

3.1 Marca País: una estrategia de Diplomacia Pública

La Marca País es comúnmente asociada con la Diplomacia Pública. Según Giraldo (2009), la diplomacia "se ha empleado básicamente para referirse a la comunicación entre gobernantes o gobiernos, sean estos individuales o colectivos" (p. 2). La Diplomacia Pública, por tanto, es la actividad estratégica de los Estados para influenciar o afectar las valoraciones que los públicos extranjeros hacen

acerca de su identidad. De esta manera, las actividades diplomáticas no solo se diseñan para promover la resolución de conflictos o para preservar la paz, también se usan para propósitos diferentes, como mejorar la imagen de un país en la opinión pública internacional.

De igual manera, Azpíroz (2012) señala que la estrategia de Marca País es uno de los cuatro tipos de Diplomacia Pública. Los otros tres son: la diplomacia cultural, la diplomacia mediática y la diplomacia de nicho. En el caso de Marca País, la autora explica que ésta “vende una imagen de marca específica de un país, región o ciudad a un mercado determinado, con objeto de que resulten atractivos y atraigan a personas, negocios y recursos. (...) El objetivo es lograr una imagen relevante para el mercado global que determine una visión realista, competitiva y atrayente del país” (p. 39).

Noya (2007) señala que la Marca País es una estrategia estatal para incidir en el comportamiento y en la percepción que tiene un país sobre otro. Así, la Marca País está enfocada en la presentación de una nación con el objetivo de venderla o promocionarla.

Noya y Prado (2012) realizan un análisis de los factores de éxito y fracaso en las estrategias de Marca País de varias naciones. Para esto, hacen una distinción entre las estrategias de Diplomacia Pública, pues cada una de ellas es empleada por actores con diferentes características. Así, los países en vías de desarrollo, como México y Colombia, recurren a una estrategia de Marca País porque necesitan cambiar su imagen a nivel internacional. En cambio, aquellos países que ya cuentan con una imagen positiva no necesitan tanto una Marca País, sino otro tipo de estrategias de Diplomacia Pública con el fin de aumentar su influencia política y económica en el exterior.

Tanto la Diplomacia Pública, como las estrategias de Marca País, forman parte de lo que se conoce en relaciones internacionales como *soft power*, que según Joseph Nye (2004) consiste en la capacidad que tiene un actor en el sistema internacional de obtener lo que quiere a través del atractivo de su cultura, sin la necesidad de ejercer una influencia militar o económica para lograr el mismo fin. Para este autor, “el *soft power* de un país recae en tres aspectos principales: la cultura, en cuanto a que es un lugar atractivo para otros; la política exterior, cuando otros la ven como legítima y con autoridad moral; y los valores políticos, cuando se cumplen a nivel nacional y en el extranjero” (Nye, 2004, p. 24).

En este sentido, la Marca País, al ser creada a partir de una identidad nacional o de valores y atributos propios de una nación, recurre en parte a la cultura, para cambiar la imagen de un país, lo cual podría traducirse como el uso del *soft power*.

Iglesias y Molina (2008) abordan el concepto de Marca País desde la perspectiva de la Diplomacia Pública y el *soft power* en un mundo regido por la era digital. En los tiempos actuales cualquier estrategia que tenga como fin impactar un público globalizado debe reconocer la utilidad que ofrecen las herramientas digitales. Por tanto, una estrategia de Diplomacia Pública puede potenciar su efectividad si recurre al mundo virtual. El uso del *soft power* a través de medios digitales también puede acarrear beneficios mientras se aplique de manera pertinente. “Un *soft power* desarrollado aumentará la competitividad de un país en la era de la información ya que significará que éste posee acceso a las corrientes de información y comunicación, mayor influencia en el proceso de elaboración del conocimiento y credibilidad en la conducción de asuntos domésticos e internacionales” (p. 110).

3.2 Identidad nacional y valores diferenciadores: construyendo la Marca País desde una perspectiva de mercadeo

En un mercado globalizado los países deben competir en busca de beneficios. Para esto acuden a la Marca País como una forma de difundir sus valores diferenciadores, que pueden considerarse como su ventaja competitiva. Dinnie analiza el concepto de Marca País relacionado con la identidad de una nación, que por sí sola ya comprende un factor diferenciador, sin perder de vista la influencia de la imagen y la importancia del posicionamiento. Asimismo, define la Marca País como "una mezcla de elementos única y multidimensional que provee una nación con una diferenciación cultural y de relevancia para todas sus audiencias de interés" (2008,§).

La Marca País puede funcionar como una identidad ligada a lo propiamente nacional para desplegarlo a nivel internacional. Sánchez (2012) explica que una Marca País debe plantearse como campaña centrada en encontrar unos valores y atributos exclusivos a la competitividad para llamar la atención de un público internacional.

El término Marca País sigue teniendo una estrecha relación con la búsqueda de valores y atributos propios de una nación, los cuales se convierten finalmente en un elemento diferenciador que puede ser aprovechado bajo las premisas del mercadeo. “La Marca País cumple una doble función: la de identificarse frente a otros países de forma institucional, más que comercial y como sello-aval de los productos y servicios que se producen y se ofrecen en un país determinado (...) No hay que olvidar que la marca de un país genera emociones y asociaciones con las que la gente se identifica. Es la actitud que genera un país en un individuo” (Alba, 2012).

El concepto de Marca País fue introducido en 1996 por Simon Anholt desde una visión ligada al mercadeo. En su libro *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, convirtió el término en identidad competitiva como “síntesis del manejo de marca con Diplomacia Pública y con comercio, inversión, turismo y promoción de exportaciones” (Anholt, 2007, p. 3).

Sin embargo, se pueden ver unos antecedentes en el periodo de la posguerra. “La Marca País se popularizó poco tiempo después de la Segunda Guerra Mundial, cuando los líderes estatales y corporativos pensaron acerca de la nación como un recurso valioso en la creciente competencia por inversión global, comercio y turismo” (Aronczyk, 2013, p. 3).

Al hablar de mercadeo se origina la discusión acerca de “vender” la imagen de un país como si se tratara de un producto. Los postulados son similares a los empleados en este tipo de estrategia, sin embargo la diferencia radica en el bien que se ofrece. Tanto la Marca País como la marca de las diferentes compañías y productos tienen elementos de mercadeo y gestión parecidos: se crean para distinguir los productos de una compañía respecto a la competencia y en el caso de los países, para distinguirse de otros estados (Dinnie, 2008).

Kaneva (2011) revisa la definición de Marca País y profundiza en los debates que surgen en torno a este concepto. Para esta autora, Marca País es el conjunto de discursos y prácticas destinadas a recrear la nacionalidad por medio de los paradigmas tanto de mercadeo como de marca. Además, en el imaginario colectivo existe una tendencia a identificar los países según sus productos, lo cual es síntoma de una estrecha relación con la comercio y con el entendimiento de la Marca País desde el mercadeo.

Los postulados de Echeverri, Rosker y Estay-Niculcar (2011) siguen esta misma línea, sostienen que “la noción de Marca País es utilizada activamente como una estrategia de marketing dirigido hacia el mercado global con la finalidad de generar crecimiento económico, incentivar el turismo, promover el comercio internacional y comunicar una imagen positiva de un país” (p.3).

Se podría decir, entonces, que la Marca País vende una serie de ideas y aspectos inherentes a cada nación como son la cultura y la identidad, que a su vez comprenden las tradiciones, la historia y los productos materiales.

Aunque la Marca País se vislumbra como una estrategia funcional y prometedora, afronta varios retos. Uno de los más importantes recae en la medición del éxito de la marca en resultados concretos: “Los desafíos más importantes que enfrenta la marca de un país son la falta de unidad e integración de un propósito común, la dificultad en el establecimiento de objetivos y acciones concretas y medibles, sumado a la ausencia de conocimiento sobre marketing territorial” (Echeverri y Rosker, 2011, p. 6).

Finalmente, una Marca País requiere ser pensada bajo las premisas de la Diplomacia Pública, pues al estar dirigida a un público global (principalmente otros países) debe considerar la naturaleza del sistema internacional, determinado por la relación entre diversos actores y las acciones que estos llevan a cabo con el fin de posicionarse o incrementar su influencia. Además, para que una Marca País sea exitosa necesita reconocer la identidad nacional y reunir los valores diferenciadores que, en últimas, se traducen en la ventaja competitiva de un país frente a otros. Toda la estrategia logra su objetivo a través de ciertos principios del mercadeo, que si bien no definen la planeación, pueden ayudar a dirigirla hacia un resultado convincente tanto para un público externo como uno interno.

4. Antecedentes

4.1 Contexto, historia y la necesidad de una Marca País

En Colombia, antes de desarrollar una estrategia de Marca País, se vivía una realidad convulsa marcada por el conflicto armado, el narcotráfico y los problemas económicos.

Para 1980, el país arrastraba varias décadas de violencia y el protagonismo de grupos armados al margen de la ley, los más conocidos las guerrillas de las Farc, el ELN y el M19, que aunque nacieron en los años sesenta, alcanzaron su culmen en los ochenta. Todas las negociaciones de paz con el gobierno resultaron fallidas y llevaron a una falta de control por parte del Estado, que se vio agravada por la disminución de la producción agrícola, el desempleo rural y la descomposición campesina, como consecuencia de la apertura económica y comercial de 1991-1992. Para el cierre de ese decenio, 260.690 colombianos fueron víctimas de homicidios y más de 1.500.000 fueron desplazados de sus hogares y vecindarios, a causa de la violencia de aquellos años (Palacios, 2002).

Pablo Escobar, capo de la mafia colombiana durante los ochenta y comienzos de los noventa, también puso en práctica el secuestro como forma de cambiar el curso de las leyes penales y políticas nacionales, especialmente para frenar el tratado de extradición con Estados Unidos (Universidad de La Sabana, 2011).

Bello (2003) describe las décadas previas a la aparición de la Marca País en Colombia como escenarios para un conflicto interno persistente a causa del secuestro, que es considerado a nivel mundial como una violación a los Derechos Humanos, y es catalogado como crimen de lesa humanidad.

Las décadas de los ochenta y noventa representan un hito histórico en los procesos de despojo y expulsión, pues se caracterizan por una agudización de la violencia, continuación de viejos conflictos no resueltos. El desplazamiento forzado es en esta época la manifestación más clara de la permanencia histórica y la consolidación de un modelo de desarrollo excluyente caracterizado, además, por relaciones clientelares, corruptas, de patronaje y de fuerza. Relaciones que configuran el telón de fondo del conflicto armado interno (p. 1).

Por otra parte, el narcotráfico organizado disparó los índices de criminalidad en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali, donde se concentró cerca del 70% de los homicidios y asesinatos (Ibídem).

En el ámbito económico el panorama también era desalentador. La década de 1990 ha sido considerada como la peor para el crecimiento del país, si se compara con las tres décadas anteriores. Pizarro (1992) señala cómo, a nivel internacional, la globalización comenzaba a expandirse atrayendo a las economías mundiales a un nuevo modelo de apertura comercial, frente a la cual, Colombia no podía

permanecer ajena. Este modelo produjo una serie de tensiones políticas que descuidaron la producción interna, otorgándole mayor relevancia a las importaciones. El estancamiento de la economía mostró la falta de preparación del país para afrontar los retos de un mercado influenciado por la apertura económica y la globalización (Restrepo, 2001).

Estos problemas tuvieron como consecuencia una mala imagen que acompañó al país durante décadas. Los titulares de prensa de los medios internacionales mencionaban a Colombia sólo por los conflictos de narcotráfico, guerrillas y corrupción. Por este motivo, al popularizarse la Marca País en el mundo, Colombia tendría, en ese tipo de estrategia, un camino para cambiar su reputación.

4.2 Hacia la primera estrategia de Marca País Colombia

La historia de la estrategia de Marca País inició en Colombia en la década de 1990. Durante este periodo, el gobierno de César Gaviria prestó una especial atención a la situación de competitividad del país y contrató al administrador norteamericano Michael Porter para realizar un estudio conocido como Informe Monitor, que permitió delinear algunos puntos clave en la comprensión de la competitividad del país.

Dicho estudio sugería que una de las vías para aumentar las capacidades de Colombia era enfocarse en el potencial de los productos nacionales y de servicio, asociándolos al concepto de calidad (Porter, 1994).

Porter señaló varias falencias en el mercado colombiano, entre ellas, la falta de claridad en las estrategias empresariales de oferta y demanda y la falta de inversión en infraestructura a nivel nacional. Sin embargo, el Informe no tuvo la acogida esperada en ese momento, y sólo años más tarde se retomaron algunos de sus postulados para poner en marcha la primera campaña de Marca País (Ramírez, 2008).

Colombia es Pasión fue el primer intento por consolidar dicha marca. En el gobierno de Álvaro Uribe Vélez, en 2004, se creó el proyecto *Identidad Colombia* con el que se vislumbró la necesidad de crear una marca reconocible, tras observar la alta aceptación que tenían productos como las artesanías colombianas en el exterior. La entidad para la Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones

(Proexport), el Instituto para la Exportación y la Moda (Inexmoda) y la primera dama de la nación, Lina Moreno de Uribe, fueron los artífices de este primer acercamiento a la Marca País. Tras varios estudios, se llegó a la conclusión que la Marca País debía reunir el sentir de los colombianos haciendo alusión a la calidad humana, cosa que se pretendía reunir bajo el slogan: *Colombia es Pasión* y el logotipo de un corazón rojo (Echeverri, Rosker y Restrepo, 2010).

La marca, en su momento, buscó sacar a Colombia del paradigma de país peligroso y complicado. Así se describía la campaña en la página web de Proexport: "*Colombia es Pasión* nace como una estrategia para devolver la confianza a los extranjeros en este país, demostrando que sectores como seguridad, economía, cultura y calidad de vida han crecido notablemente en los últimos años. El reconocimiento internacional de estos logros equivale a más desarrollo y más oportunidades para el comercio, inversión y turismo" (Proexport, s.f.).

Identidad Colombia tenía el propósito de posicionar al país a nivel internacional por el tema de la moda, dando paso a un despliegue de creatividad que generó la necesidad de crear una marca que no solo se concentrara en temas de moda, sino que también agrupara otros sectores como el turismo (Echeverri, Rosker y Restrepo, 2010).

Bajo la idea de constituir un proyecto de Marca País se conformó un Comité Académico con líderes de opinión nacional, para conocer su percepción y argumentos acerca de una posible Marca País. Posteriormente se organizó un Consejo Asesor con representantes de diferentes sectores de la economía, quienes trabajaron en la estructura, el concepto y el diseño del proyecto. La observación que hicieron fue admitir la necesidad de ubicar a Colombia en los mercados internacionales para aumentar su competitividad y alejarla de aspectos negativos como el narcotráfico, la corrupción o el terrorismo (Ascolfa, 2008).

Este ejercicio impulsó el programa de Marca País, con la participación de los ya mencionados Proexport, Inexmoda y el Despacho de la Primera Dama, y con la asesoría de David Lightle, experto estadounidense que ya había desarrollado estrategias semejantes para Nueva Zelanda, Taiwán, Australia y Tailandia. Se buscaba construir una imagen que redujera la brecha entre percepción y realidad del país, orientada a promover el turismo y la inversión (Villa, 2009).

Lightle viajó por 14 ciudades y 131 municipios del país, conociendo la cultura, la gastronomía, la música y la población. El objetivo era recolectar datos a través de entrevistas a profundidad y de grupos focales con políticos, académicos, periodistas y obreros, entre otros (Echeverri, Rosker y Restrepo, 2010).

Por medio de los grupos focales y de las entrevistas, realizadas a 450 colombianos y a 150 extranjeros, se identificaron las características comunes para los colombianos. La conclusión fue que el pueblo colombiano era: trabajador, emprendedor, perseverante, creativo y recursivo. El conjunto de estas características tenía una esencia identificada como la pasión, razón por la cual se creó la marca con base en este aspecto (Salazar y Segovia, 2009).

David Lightle determinó que la imagen que Colombia proyectaba al mundo estaba fundamentada en dos situaciones: una negativa por el narcotráfico y la violencia, y otra positiva por el reconocimiento del café gracias a las campañas de Juan Valdez (Acolfa, 2008).

Juan Valdez era una marca comercial que ubicaba a Colombia a nivel internacional desde antes de la creación de *Colombia es Pasión*. Sin embargo, esta marca sólo representaba un sector de la economía que estaba más posicionado en el mercado global que el mismo país. De hecho, la Federación Nacional de Cafeteros, propietaria de la marca Juan Valdez, no tenía interés en hacer alianzas con otras marcas, pues ya tenían una trayectoria importante. La investigación de mercados realizada por Datexco Company en 2008 mostró que la marca que representaba mejor a Colombia era Juan Valdez, ocupando el primer lugar en el *top of mind*, mientras *Colombia es Pasión* ocupó el séptimo puesto (Echeverri, Rosker y Restrepo, 2010).



Figura 1. Logotipo de *Colombia es Pasión*.

Fuente: (Proexport, 2014)

Esta figura fue diseñada por la firma norteamericana Visual Marketing Associates (VMA) con ayuda de diseñadores colombianos. Además, la Universidad de Dartmouth (Hanover) realizó una asesoría adicional en cuanto al color y diseño del logotipo. El corazón rojo simboliza el fuego y la silueta de una mujer, elementos que reflejan la pasión sobre la cual se diseñó la identidad visual de la estrategia; también representa las flores, importante producto de exportación nacional (Arango, 2009).

Sin embargo, a pesar de la sustentación del diseño, el logo produjo fuertes discusiones en la sociedad colombiana recibiendo por igual ataques y defensas, y con fuertes críticas en las que se planteaba la falta de relación entre el logo y Colombia. Incluso se habló de la irreverencia en relación con un elemento muy significativo para el pueblo colombiano: el Sagrado Corazón de Jesús (Echeverri, Rosker y Restrepo, 2010).

4.3 Desarrollo de *Colombia es Pasión*

El 25 de agosto de 2005 se hizo el lanzamiento de *Colombia es Pasión*. La estrategia fue financiada en un 70% por el sector privado y en un 30% por Proexport, aunque fue este último quien tuvo la responsabilidad de la campaña al ser una entidad pública que trabaja por fomentar las exportaciones no tradicionales, inversión extranjera, turismo e imagen del país (Ascolfa, 2008).

Colombia es Pasión surgió con dos grandes retos. El primero consistía en generar sentido de pertenencia e identidad por parte de los colombianos con la marca; el segundo, promocionar la marca a nivel internacional para atraer beneficios.

Así, en la etapa inicial, denominada *Muestra tu Pasión*, se buscaba informar al público nacional acerca de los objetivos de la campaña, enfatizando en la importancia de hablar bien del país y tratar de promoverlo (Salazar y Segovia, 2009).

Para lograr dicho objetivo, se definieron cinco campos de acción: publicidad, patrocinadores y compradores de la licencia, proyectos especiales, relaciones públicas, divulgación interna y contenido mediológico (Villa, 2009).

Hubo diversas actividades implementadas para la consecución de esta meta. Por ejemplo: la creación de un equipo de ciclismo con el nombre de la campaña; el lanzamiento de una canción llamada “Somos pasión”; el desarrollo de varios comerciales mostrando los aspectos positivos de Colombia que fueron transmitidos en horarios con alta audiencia; la presencia en eventos nacionales e internacionales y la creación de la tienda de *Colombia es Pasión*, entre otras (Salazar y Segovia, 2009).

El segundo reto fue la creación de la estrategia *Colombia es Pasión*. Esta fase estaba enfocada al público internacional con la intención de impulsar la inversión extranjera, incrementar el turismo y promover las exportaciones colombianas. La estrategia se basó en los principios del mercadeo directo y estuvo liderada especialmente por la vicepresidencia de turismo de Proexport y por periodistas líderes del mundo de la opinión pública, denominados *Fam Trips* (Villa, 2009).

En 2005, cuando se lanzó oficialmente la campaña, numerosas empresas comenzaron a sumarse a la iniciativa. Para 2006, ya comenzaron a vincularse los medios de comunicación así como pequeñas y medianas empresas. En 2007, se inauguró la tienda de *Colombia es Pasión*, que fue visitada en sus primeros 14 días por 280 personas y se lograron ventas por US\$ 20.700. Luego, en 2008, María Claudia Lacouture fue nombrada Directora de la estrategia, con la aspiración de lograr mayor inclusión empresarial y sinergia con los medios de comunicación (Echeverri, Rosker, Restrepo, 2010).

Entre los resultados de la campaña *Colombia es Pasión* se cuenta el hecho de haber sido la primera aproximación a una Marca País y el haber logrado un posicionamiento inicial dentro de los rankings mundiales.

Para lograr este reconocimiento internacional se invitaron periodistas de otros países, pues resultaba más significativa la publicación de una vivencia positiva de una persona que un aviso publicitario. En total, entre 2005 y 2008, 831 periodistas internacionales visitaron el país, logrando 421 publicaciones en distintos medios extranjeros (Villa, 2009).

De igual manera, la marca se registró en más de 45 categorías y logró alianzas con gremios nacionales como la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) y la Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Industrias (Acopi), además de otras entidades del Gobierno como la Cancillería, el Ministerio de Cultura, el

Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena) y la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) (Proexport, 2008).

A nivel digital, la página web de *Colombia es Pasión* llegó a tener más de 77 mil visitas mensuales; los videos promocionales tuvieron más de 600 mil descargas y en la red social Facebook se creó una comunidad de más de 90 mil personas (Ibídem).

En cuanto a los resultados de la Marca a nivel económico, se evidenció la activa participación de diferentes empresas:

“Durante el periodo 2005-2007, participaron 211 empresas del proyecto, con ingresos totales de US\$ 4.782.408, donde 12 empresas -Bancolombia, Caracol (canje), Compañía Nacional de Chocolates, Empresas Públicas de Medellín, Grupo Aval Acciones y Valores, Avianca, Energía Y & R, Postobón, Protabaco, Autosnack (canje), Almacenes Éxito y Comunicación Celular Corcel- significaron el 55,7% (US\$2.667.514) de estos ingresos” (Echeverri, Rosker y Restrepo, 2010, p. 10).

Por su parte, un estudio de la Universidad de Palermo mostró que *Colombia es Pasión* en efecto había sido una estrategia adecuada para lograr la creación de una marca. “Un producto bien percibido genera confianza, lo mismo ocurre con un país. No basta con hacer comerciales y alianzas temporales, es necesario crear una conciencia ciudadana interna que muestre la evolución de un país altamente golpeado por la violencia” (Universidad de Palermo, s.f., p. 4).

4.4 Críticas y reacciones a *Colombia es Pasión*

Además de los resultados se debe tener en cuenta la reacción de la opinión pública. Si bien es difícil medir la percepción de diferentes académicos respecto al proceso de crecimiento que vivió la Marca, es posible hallar algunas opiniones encontradas respecto a *Colombia es Pasión*.

Algunos, como Swanson (2010), describen la campaña como una posibilidad de pensar el país desde una perspectiva positiva y exponerlo ante el resto del mundo, siendo *Colombia es Pasión* una proyección romántica de Colombia a nivel internacional. De manera similar, Chantre (2010) destaca el reconocimiento que recibió *Colombia es Pasión* por parte de la Organización Mundial del Turismo (OMT): “*Colombia es Pasión* y su derivada turística *Colombia: el riesgo es que te*

quieras quedar, [son] claves en la transformación de la imagen del país e igualmente se destaca la contribución del turismo en Colombia al esfuerzo colectivo de mejorar la imagen del país" (Chantre, 2010. p. 49).

Sin embargo, para otros autores el problema de la Marca estaba principalmente en el imaginario que se creó a partir de *Colombia es Pasión*, señalando que debía provenir de todos y cada uno de los colombianos, mas no de una entidad pública como Proexport:

"La construcción de país no debería concentrarse en las debilidades sino en las fortalezas. Para ello, sobra que todo el mundo se crea el cuento de "*Colombia es pasión*" o que se alimente el orgullo nacional porque "somos el primer país en...". La verdad es que Colombia puede ser todas y cada una de las cosas que 40 millones de colombianos son, incluyendo pasión, y puede ser la primera, segunda, tercera y última en lo que esos mismos 40 millones quieren -y luchan por- ser. Una visión de país no se crea en Planeación Nacional y mucho menos en Proexport. Una visión de país la crean todos y cada uno de los individuos cuando tienen las posibilidades -esto es, la libertad- para hacerlo" (Garay, 2010. p. 3).

De igual manera, Contreras y Castrillón (2011) señalaron que, en la campaña *Colombia es Pasión*, no se hacía una diferenciación entre los aspectos comerciales y culturales: "Las formas de identificación de los colombianos en el discurso de *Colombia es Pasión*, condicionan la identidad del colombiano a asuntos mercantiles. Aunque se mencionan asuntos como la biodiversidad y la multiculturalidad del país, las características que se apropian socialmente en el discurso de *Colombia es Pasión* son la belleza, el entusiasmo, la empatía, y el emprendimiento" (p. 4).

Independientemente de las reacciones a *Colombia es Pasión*, esta estrategia fue el primer acercamiento a una Marca País y dejó una serie de aprendizajes que sirvió de base para la creación de una nueva campaña.

5. La Respuesta es Colombia, la nueva estrategia de Marca País

La periodista Claudia Hoyos, gerente de Marca País, fue la encargada de anunciar el final de la campaña *Colombia es Pasión*, en octubre de 2011. En entrevista con el diario *El Tiempo*, señaló que el gobierno de Juan Manuel Santos buscaba una verdadera marca, con todas las características propias de una Marca País

profesional. Según Hoyos, la marca anterior “fue una campaña exitosa, que se entendió como Marca País, pero fue una estrategia para un periodo muy concreto por el que pasaba el país. Digamos que *Colombia es Pasión* incubó el huevo, hoy ya tiene vida propia y llegó la hora de crear la marca” (Quintero, 2011).

En septiembre de 2012, apareció la nueva Marca País Colombia, que con un nuevo diseño centrado en la sigla CO (Colombia), pretendía mostrarse como una propuesta a la altura de las grandes marcas del mundo. El equipo de investigación entrevistó al gerente comercial y de mercado de la Marca, Jose Pablo Arango, quien afirma que ésta es "un esfuerzo del gobierno nacional por consolidar y aprovechar el buen momento por el que está pasando el país, desarrollando una estrategia de comunicación que dé alcance y amplificación a todos los hechos que confirman el porqué Colombia es la respuesta” (Arango, 2013).

5.1 Surgimiento y valores de la Marca

La nueva estrategia de Marca País *La Respuesta es Colombia* no hace parte de Proexport, como *Colombia es Pasión*, sino que es desarrollada por la Oficina de Marca País Colombia, una entidad que le responde a la Presidencia de la República y al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Oficina Marca País Colombia, s.f.).

Mientras *Colombia es Pasión* aludía a una serie de características de los colombianos que convergían en la pasión, *La Respuesta es Colombia* busca crear una imagen integral, que incluye temas de cultura, medio ambiente, exportación, turismo e inversión (Ibídem).

La nueva marca surge con el objetivo de ser consecuente con la realidad del país. Arango (2013) explica que la percepción de Colombia en el exterior presenta un “desfase” en el tiempo, pues la imagen que se tiene corresponde a la realidad de hace diez años, donde la comunidad internacional percibía a Colombia como un país inviable. Sin embargo, a principios de la década del año 2000, comenzó una serie de incidentes que cambiaron totalmente la tendencia del país.

Para finales de los años 90, el narcotráfico se vio minado gracias a los esfuerzos conjuntos de Estados Unidos y Colombia, interrumpiendo significativamente las

actividades de los carteles de Medellín y Cali, las dos principales redes de narcotráfico. Luego de la muerte de Pablo Escobar, en 1993, el cartel de Medellín había sido desmantelado en su mayoría, y en el gobierno de Ernesto Samper (1994-1998) se persiguió y desmanteló el cartel de Cali (Bagley, 2000).

Las guerrillas, por su parte, se han debilitado, al punto que el panorama del conflicto dista mucho de lo que era, comenzando el siglo XXI. El Gobierno ha logrado un éxito militar contra la guerrilla y ha avanzado en la desmovilización y deslegitimización de los paramilitares. Esto le ha devuelto a Colombia la posibilidad de discutir otros temas en el espacio político, pues la preocupación central de los colombianos ya no es la violencia, sino problemas sociales como la desigualdad, la pobreza, etc. (Wieland, 2008).

El progreso en la economía también hace parte de la nueva realidad colombiana. El país vive una época de relativa calma en el ámbito monetario, situación que se refleja en la reducción del desempleo a un dígito, en el crecimiento de la economía (que al cierre de 2011 era cercano al 6%, casi dos puntos por encima del nivel logrado el año anterior) y en el dinamismo del mercado interno y las exportaciones tradicionales (Atehortúa, López y Mesa, 2011, p. 9).

Todo esto revela una realidad positiva, aunque no perfecta, que no es congruente con la imagen del país, razón por la cual, Marca País Colombia pretende que la percepción y la realidad se unifiquen para lograr que inversionistas, colombianos y turistas tengan como común denominador la búsqueda de inversión en el país y la expectativa de retorno sobre esa inversión. Por ejemplo, un turista considera suplida su expectativa de retorno de inversión si al visitar el país se lleva experiencias agradables, fotografías memorables, etc.; en el caso de un empresario, si obtiene el flujo de dinero que desea; para un colombiano, si los impuestos que paga se le devuelven en más oportunidades, y así sucesivamente dependiendo del tipo de público (Arango, 2013).

Para ello, se creó una imagen integral donde la esencia trasciende de la pasión, como ocurría en *Colombia es Pasión*, y llega a “país solución”. *La Respuesta es Colombia* fue diseñada con una personalidad progresista, cálida, colorida, contemporánea y comprometida con el planeta. Sus atributos son: la megadiversidad, la innovación, la sostenibilidad y la riqueza natural, ambiental, humana y cultural. Además, ofrece un beneficio emocional (entendido como el sentimiento de descubrimiento, de sorpresa) y uno funcional (ubicando al país

como un punto para mirar, para considerar a la hora de invertir) (Oficina Marca País, 2013). De hecho, el modelo estratégico de comunicación que enmarca la estrategia de esta campaña comprende cuatro variables: inversión, turismo, exportaciones y cultura. Dos de ellas ofrecen retornos o beneficios funcionales; las otras dos, retornos o beneficios experienciales (Arango, 2013).

La imagen que se quiere proyectar busca dar argumentos a los diferentes públicos para que escojan a Colombia, brindándoles una razón que los motive a invertir en el país, y a mejorar el conocimiento de Colombia en el exterior. De acuerdo con Arango (2013), Colombia es un país que estadísticamente es desconocido por más de la mitad del planeta, pero como está atravesando por una realidad positiva, es un buen momento para darlo a conocer.

5.2 Identidad visual de la Marca

Esta marca necesitaba una nueva identidad visual que cumpliera con el requisito de permanencia, sin depender de una campaña en particular, como ocurrió con el corazón rojo de *Colombia es Pasión*. Se realizó un ejercicio comparativo con otras marcas país del mundo y se observó que las marcas modernas viven en entornos de interacción e invitan al público a intervenir en ellas. También tienen la capacidad de cambiar y adaptarse a las circunstancias para adquirir formas de expresión distintas (Arango, 2013).

Así, a diferencia del logotipo utilizado para la campaña de *Colombia es Pasión*, la identidad visual de *La Respuesta es Colombia* tiene un texto mucho más breve y contundente, además de una variedad de colores acomodados en figuras sencillas, que distan bastante de la figura orgánica observada en el logotipo de la primera campaña (ver figura 1).



Figura 2. Logotipo de la Marca País Colombia

Fuente: (Oficina Marca País Colombia, 2013)



Figura 3. Variaciones del logotipo de Marca País Colombia según la geometría creativa.

Fuente: (Oficina Marca País Colombia, 2013)

Al diseñar la identidad visual de *La Respuesta es Colombia* se tuvo en cuenta el código alfabético ISO para Colombia, desde 1974 (CO), en el texto sobrepuesto a la figura, que también representa unión, participación conjunta, compañía y cooperación. La abreviación es una tendencia en muchas marcas del mundo

debido a la facilidad para su uso y recordación, y además es el dominio oficial de Colombia en Internet desde 1991.

En cuanto a la figura, se utilizó la geometría creativa recurriendo a dos formas básicas: el círculo y el cuadrado en cinco tonos diferentes. Según se explica en la página web de Marca País Colombia, “la variedad de colores representa la megadiversidad que tiene Colombia. Las figuras geométricas representan las regiones geográficas del país” (Oficina Marca País Colombia, s.f.).

De este modo, los colores tienen una significación específica: azul, por los recursos hídricos del país; amarillo, por la variedad de climas, tierras y minerales; verde, para la biodiversidad y los paisajes de Colombia; violeta, para la variedad de flores colombianas -en especial la orquídea como símbolo nacional- y el rojo, por la calidez, amabilidad, talento y pasión de los colombianos (Ibídem).

Del diseño se desprenden una gran cantidad de figuras que pueden ser organizadas de diferentes formas según su ubicación y tamaño, lo que facilita la adecuación de la Marca para cualquier tipo de evento, representando diversos aspectos comerciales y socioculturales del país (Ver figura 3). Arango (2013) agregó que la nueva marca “es totalmente incluyente, cotidiana y puede estar conectada con cualquier circunstancia y/o evento del país”.

5.3 La Respuesta es Colombia: avances en su primer año de gestión

Para Arango (2013), los avances en la Marca País son muy significativos hasta el momento: “La Marca País se lanzó en septiembre de 2012, en este corto tiempo contamos entre otros con los siguientes logros: 400 aliados entre empresas y personalidades, más de 90 millones de dólares en noticias positivas sobre Colombia generadas por la Marca, y pasamos de ocupar el puesto 12 al puesto 9 en el índice de reputación de América Latina, *Country Brand Index*, publicado por *Future Brand*”.

Según estudios realizados por la Oficina de Marca País Colombia (2013), se observa que la difusión de hechos positivos sobre Colombia aumentó entre 2000 y 2010, aunque en el cine y la literatura se siguió reproduciendo el mito del país violento durante la misma década. No obstante, tanto la cantidad de personas que

divulgan los hechos negativos como el número de noticias sobre los mismos, disminuyeron en el exterior.

Por otra parte, dada la tendencia de réplica de datos por parte de las personas, fenómeno que viene en aumento desde 2010 y que puede explicarse con el auge de las redes sociales, la Marca ha tenido impacto a nivel digital por medio de su página web, que cuenta con más de 400 mil visitas mensuales, y de las redes sociales como Facebook, Twitter y Google Plus (Oficina Marca País Colombia, 2013).

En cuanto a las estrategias de comunicación, se ha acudido a la publicidad en televisión nacional e internacional a través de comerciales que hacen alusión a elementos del país como la biodiversidad, la cultura, el talento, la herencia histórica y el crecimiento económico, y en los cuales se utiliza el slogan “Somos la respuesta, somos solución” enfatizando en la finalidad de la marca *La Respuesta es Colombia* . Para ello, se eligieron canales internacionales de audiencias significativas como: CNN, National Geographic, BBC, ESPN, FOX sports, History Channel y Euronews (Oficina Marca País, 2013).

Además, se han aprovechado eventos nacionales e internacionales para lograr que la Marca se asocie a la cultura, el deporte, y el talento nacional. Algunos de estos son: el *Festival Internacional de Música* y el *Hay Festival en Cartagena*; los Juegos Mundiales de Cali; presencia en un evento de la Unión Europea y en un Musical MISI (Ibídem).

El evento más importante organizado por la Oficina de Marca País Colombia ha sido la *Subasta Colombia* realizada en Times Square de Nueva York, uno de los puntos comerciales clave de Estados Unidos, con el acompañamiento musical del cantautor Fonseca. Los ganadores de la subasta obtenían la oportunidad de vivir una experiencia en Colombia, como por ejemplo una visita a Cartagena. El evento alcanzó casi 69 millones de dólares en *free press*, obtuvo 634 apariciones en medios de comunicación y consiguió 17 millones de interacciones en la red social Twitter (Arango, 2013).

Otra estrategia que ha utilizado Marca País Colombia es la búsqueda de alianzas con empresas privadas y con entidades gubernamentales para generar visibilidad, tarea que no se podría financiar de otro modo. Algunas de ellas han facilitado apariciones en Internet, vallas publicitarias y productos. En algunos casos, se ha

recurrido a dichas alianzas a través de promociones, asociando *La Respuesta es Colombia* con los beneficios de cierto producto o servicio (Oficina Marca País Colombia, 2013).

Una de estas alianzas es la realizada con la Superintendencia de Industria y Comercio, con quienes se ha desarrollado una identidad visual para los sellos destinados a productos de turismo, artesanías, pueblos patrimonio o de denominación de origen. Otra alianza ha sido con el Instituto Caro y Cuervo para la creación de un programa que pretende convertir a Colombia en uno de los mejores destinos del mundo para aprender español como segunda lengua (Arango, 2013).

En el sinnúmero de empresas que han hecho alianzas con Marca País Colombia se encuentran Coca-Cola, Caracol TV, Avianca, Federación Colombiana de Fútbol, Adidas y Pacific Rubiales, entre otros. Las entidades gubernamentales que han apoyado a *La Respuesta es Colombia* son la Presidencia de la República, el Ministerio de Hacienda, la Cancillería, la Alianza del Pacífico, el Banco de Comercio Exterior de Colombia (Bancoldex), el Fondo Nacional de Turismo (Fontur) y el Ministerio de Turismo, Industria y Comercio (Ibídem).

Otra táctica para visibilizar la Marca ha sido la colaboración de artistas y personalidades como Carlos Vives, Fonseca, Monsieur Periné, Andrés Cepeda y Lucas Arnau en distintos eventos de la Marca.

5.4 Críticas y reacciones a *La Respuesta es Colombia*

Frente a la creación de la nueva campaña surgieron en su momento reacciones de toda índole, que la señalaban la nueva marca como un cambio necesario, pero en el que se vieron algunas falencias.

La crítica más común tiene que ver con la inversión realizada en la estrategia de creación de Marca País Colombia, la suma de 7 mil millones de pesos (casi 4 millones de dólares). Patiño (2012) señaló, en un artículo publicado en la página de internet de la Organización Colombiana de Estudiantes, que se estaba cometiendo un error al postular al país como un lugar donde otros países encuentran soluciones, cuando él mismo no las tiene para su propia gente,

aunque se supone que la Marca traerá beneficios a largo y mediano plazo para la población colombiana:

“Se pretende mandar el mensaje de que Colombia tiene lo que los otros necesitan, pero ¿dónde queda lo que Colombia necesita? Están gastando 7.000 millones de pesos en este diseño e imagen, que parece más un chiste a los colombianos, a los cuales no se les está respondiendo ni por sus intereses y todavía menos por sus necesidades y prioridades. ¿Cuál es el tercer país con mayor desigualdad en el mundo? ¡*La Respuesta es Colombia!*” (Patiño, 2012)

Respecto a la identidad visual de la marca se vieron todo tipo de reacciones. En primer lugar, se percibió una mejora respecto al logo de *Colombia es Pasión*. Sin embargo, el logo guarda similitud con el de Marca País Brasil y las siglas CO no van de la mano con el mensaje de *La Respuesta es Colombia*, tal como lo describe Bernal (s.f): “El logo falla. Estética y conceptualmente, falla. La pieza gráfica suele ser el componente de mayor impacto en la percepción pública. Aunque lo nieguen en reiteradas ocasiones, si la intención no era imitar la imagen brasileña se debió calcular la descarada similitud”. A esto, agrega que se está fallando en la claridad del mensaje: “La indefinición intrínseca en el logo y la campaña deja abiertas las interpretaciones, en lugar de proyectar de una vez las fortalezas y bondades del país con una propuesta conceptual definida” (Ibídem).

No obstante, la Asociación Colombiana de Diseñadores Gráficos (2012) publicó en su página web una revisión a la nueva marca, donde reconoció que a pesar de las críticas existe una lógica respecto a la elección de los elementos representados en la estrategia: “Es inevitable, al tratar de representar un país de Suramérica, no tocar ciertos tópicos afines a nuestra cultura, como son el nutrido uso del color y la superposición de formas geométricas que busca variar de forma modular según la aplicación y las diversas temáticas donde haga presencia la marca”.

6. Marca País desde el *Country Brand Index*

La efectividad de una Marca País suele medirse de acuerdo con los rankings. El *Country Brand Index* es uno de los más consultados para ver la posición que ocupa la imagen de cada país. Para realizar dicha clasificación, este ranking analiza cinco dimensiones:

- Sistema de valores: Cuando un país es reconocido como un lugar donde la gente tiene libertades, donde se respetan y se mantienen las leyes, donde los negocios prosperan y las instituciones son confiables. En esta dimensión se estudian: el cuidado del medio ambiente, la libertad de expresión, la libertad política, la estabilidad legislativa y la tolerancia.
- Calidad de vida: Un país que ofrezca un entorno y unas oportunidades que le brinden a la población la posibilidad de prosperar. La dimensión tiene en cuenta: el sistema educativo, el sistema de salud, las oportunidades laborales, cuál es el mejor lugar para vivir, la seguridad y el estándar de vida.
- Aptitud para los negocios: Comprende los factores que conducen a un ambiente comercial más atractivo en términos holísticos. Analiza: la tecnología, el clima de inversión, el marco regulatorio y la mano de obra calificada.
- Patrimonio y cultura: Refleja la capacidad de una nación para comunicar sus valores culturales completa y positivamente. Incluye: el arte y la cultura, la autenticidad, la historia y la belleza natural.
- Turismo: Es el conjunto de opciones accesibles que brinda un país tanto para veraneantes como para visitantes de negocios. Los puntos que influyen para analizar esta dimensión son: las atracciones, la gastronomía, los hoteles y resorts, la conveniencia, las playas, la vida nocturna y las compras.

(*Country Brand Index*, 2012)

A pesar de que este ranking es el más utilizado y el más confiable para evaluar la percepción del público internacional frente a los diferentes países, únicamente analiza la imagen del país mas no las estrategias de Marca País como *La Respuesta es Colombia*. Por tanto, para examinar la efectividad de una estrategia de Marca País es necesario recurrir a parámetros adicionales.

7. *La Respuesta es Colombia* bajo la lupa: un análisis desde los criterios de Marca País

Existe bibliografía que contiene los parámetros para que una Marca País sea considerada efectiva. A continuación, se presenta un análisis de *La Respuesta es Colombia* a partir de tres estudios en el campo de la comunicación de marca:

7.1 Identidad, reputación e imagen

Fuentes (2007) afirma que la efectividad parte de la construcción de la campaña. Así, propone un modelo basado en la estructura de la marca que resulta útil para valorar si *La Respuesta es Colombia* cumple con una construcción favorable. Este modelo se divide en tres elementos básicos:

7.1.1 Identidad: Es el fundamento, la definición y la razón de ser de la marca. Consta de un sistema de signos verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales:

- Verbales: La autora expone que una marca debe tener un nombre único que la identifique ante el mundo.
 - La Marca Colombia, resumida en la sigla CO, es reconocible a nivel internacional ya que comparte el nombre con el país que representa, que evidentemente no lleva el mismo de ninguna otra nación. Adicionalmente, como ya se ha mencionado, la sigla es el código ISO para Colombia desde 1974 y es el dominio oficial del país en Internet desde 1991.
- Visuales: Una Marca País debe tener una identidad visual (o gráfica) que represente o describa su esencia. Sin embargo, dada la cantidad de aspectos con los que se puede asociar un país, en especial cuando este posee una variedad de recursos y riquezas, se hace difícil crear un ícono que reúna todos los elementos.
 - En ese sentido, la Marca Colombia acertó en diseñar la identidad visual desde el concepto de la geometría creativa, abriendo la posibilidad de transformar y adaptar el logo dependiendo de las circunstancias. Aun así, esta ventaja se pierde al escoger elementos que no son del todo representativos ni describen la esencia del país.

Como ejemplo se puede observar que las variaciones del logotipo que se han hecho hasta el momento, donde se han simbolizado iglesias, sombreros y paisajes entre otros, podrían representar cualquier parte del mundo, no necesariamente a Colombia (ver figura 3).

- Culturales: Se entiende como el conjunto de acciones cultivadas en el tiempo, que se expresan en la vida tradicional de los países como costumbres, conocimientos y grado de desarrollo físico, científico e industrial.
 - El logotipo original de la Marca Colombia (cuando no se adapta desde la geometría creativa) no permite identificar la cultura del país. Incluso cuando se modifica según las necesidades (ver figura 3) sólo se observa la riqueza natural y el talento de los colombianos (deportes, moda, industria, etc.), pero nunca se evidencia un elemento que haga alusión a las tradiciones y costumbres de la población nacional. No obstante, dentro de la estrategia se han utilizado piezas audiovisuales que muestran el talento de los colombianos y las características que los definen. Como ejemplo se pueden analizar dos de los comerciales difundidos internacionalmente: el primero de ellos engloba la riqueza cultural al mostrar elementos como las festividades, la música, el arte, la herencia histórica y la calidad humana; el segundo, invita al espectador a ver a Colombia como un lugar inspirador marcado por el 'realismo mágico'.
- Objetuales: La autora explica que la Marca País debe incluir en la construcción de su identidad los productos que pueden ser asociados con el país. De esta manera los objetos y productos permiten que la identidad trascienda otros espacios, ya que se pueden desplazar y así hacer presencia permanente en otros sitios.
 - En este caso, gracias a la geometría creativa, se logran aprovechar productos como el café, las flores, los textiles y los recursos minerales incluyéndolos en la imagen de la estrategia buscando generar una conexión entre Colombia y sus productos. Adicionalmente, en las piezas audiovisuales se incluyen planos que muestran los productos más representativos del país.

- Ambientales: Los signos ambientales se relacionan con el espacio público y privado del país, los estilos arquitectónicos y la infraestructura de movilidad y de servicios.
 - La Marca Colombia muestra la infraestructura y el desarrollo urbano con la intención de cambiar la imagen de país atrasado o subdesarrollado. Los comerciales contienen planos con panorámicas de ciudades vanguardistas. Uno de ellos, que hace referencia a la innovación, muestra lugares de Medellín que reflejan el avance en este tema: los grandes edificios, el transporte público (el metro y el metrocable), la arquitectura y las fábricas de última tecnología.

7.1.2 Reputación: Este aspecto se encuentra vinculado fundamentalmente a la actitud y la conducta de las personas, organizaciones y miembros que la integran. Una Marca País exitosa logra generar confianza en turistas e inversionistas de otros países con ayuda de su imagen.

Para el caso de *La Respuesta es Colombia*, se observa que todo el mensaje de la campaña muestra al país como una “solución”, un lugar donde el empuje, el talento y las capacidades de sus habitantes generan la suficiente confianza para que turistas e inversionistas se interesen en aprovechar lo que Colombia tiene para ofrecer. Cabe anotar que en toda la campaña existe un marcado interés por utilizar un lenguaje positivo, en el cual no exista posibilidad de nombrar los aspectos negativos del país, que generarían discordancia con el objetivo de *La Respuesta es Colombia*.

7.1.3 Imagen: Se recrea a través de percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos. La autora explica que existen tres tipos de imagen: la imagen ideal, la imagen real y la imagen estratégica.

La Marca Colombia identificó la imagen real del país, aprovechando los aspectos positivos que pueden resaltarse como la riqueza natural y paisajística, el crecimiento económico y la mejora en los problemas de violencia y seguridad. De esta manera creó una imagen ideal (la que se quiere proyectar al mundo) basada en esos aspectos que pueden cambiar la percepción negativa del país y pueden potenciar sus cualidades. La imagen estratégica (constituida por las acciones para

pasar de una imagen real a una ideal) se traduce en la campaña *La Respuesta es Colombia*, con su identidad visual, sus eventos y sus alianzas.

7.2 Percepción de la marca, actores involucrados y valoración por parte del público interno

Otros autores, como Chavarría y Pacheco (2007), consideran que es posible medir la eficacia de una Marca País a través de tres elementos relacionados con las personas involucradas en todo el proceso, tanto a nivel interno como externo:

7.2.1 Percepción de la marca: Como primera medida se debe llevar a cabo un estudio donde se plasme el criterio y la percepción del país en el exterior mediante el parecer de líderes de opinión, turistas, comercializadores, inversionistas e instituciones financieras.

La Oficina de Marca País Colombia estudió la percepción tanto interna como externa sobre la nación, encontrando una imagen negativa que persistía a través de la literatura y el cine. No obstante, se encontraron percepciones positivas que comenzaban a difundirse en los medios de comunicación y el voz a voz durante la primera década del siglo XXI, relacionadas con el crecimiento económico, la seguridad democrática y el paulatino desatraso. Así, se podría decir que se cumplió con este primer elemento.

7.2.2 Actores involucrados: El segundo elemento tiene que ver con los actores relacionados con el proceso de la Marca País. Las autoras consideran que una estrategia exitosa debe partir de un “concepto país” que es determinado por distintos sectores: turismo, exportaciones, importaciones, gobierno, medios de comunicación, inversionistas, consumidores y la población en general.

La Marca Colombia es una estrategia construida en la Oficina de Marca País. Las alianzas estratégicas son uno de los pilares que han permitido la visibilidad de la Marca y han logrado definir sus valores.

Por otra parte, la campaña está dirigida a todo tipo de público que pueda ser considerado como un inversionista, lo que incluye a la población general, consumidores, turistas, empresarios, etc.

No obstante, la definición de un “concepto país” no se ha hecho acudiendo a los diferentes sectores de la sociedad. En el caso de *Colombia es Pasión* se conformó un comité y se realizaron entrevistas y grupos focales con la participación de variados sectores de la sociedad. Para *La Respuesta es Colombia* no se ha hecho un trabajo conjunto con otros sectores, aunque sí se han hecho estudios que han permitido conocer la percepción del país para diseñar una estrategia que cambie los aspectos negativos de la misma y la acerque a la realidad de Colombia.

7.2.3 Valoración por parte del público interno: El tercer y último elemento está relacionado con la etapa final de la estrategia en la cual se evalúa si a nivel interno la población se identifica con la Marca y la considera una buena representante del país a nivel internacional.

La Marca País ha puesto en marcha cuantiosas estrategias para fomentar el orgullo nacional, tales como “*Colombia es lo que dices*”. La iniciativa invita a las personas a comentar a través de las redes sociales cuáles aspectos de la vida nacional consideran positivos, tras haber elaborado un libro digital que reúne los elementos negativos más comunes publicados por internautas. Este es un esfuerzo de la entidad por lograr que la población interna reconozca la faceta positiva de Colombia y la asocie con la Marca. Aun así, no se tiene registro de ningún tipo de medición por medio de encuestas o entrevistas realizadas por la Oficina Marca País para conocer el nivel de aceptación de *La Respuesta es Colombia*.

7.3 Comunicación, esfuerzo público-privado, marca paraguas, ente de Marca País y diferenciación

De otra parte, Devoto (2008) considera que la efectividad de la Marca País depende de cinco puntos:

7.3.1 Comunicación: La estrategia de comunicación no debe limitarse a la difusión de los mensajes a través de los medios tradicionales, sino ampliar el espectro de posibilidades al utilizar las Relaciones Públicas, la publicidad y el *sponsoring*.

La Marca Colombia ha cumplido a cabalidad con un modelo de comunicación determinado por cuatro ejes: turismo, cultura, inversión y exportación. Para cada

eje se han hecho alianzas con diferentes empresas, medios de comunicación y entidades gubernamentales. Así, no sólo se han divulgado los comerciales a manera de pauta, sino que se han conseguido alianzas que han facilitado la presencia de la Marca en eventos, promociones y medios de varias empresas, lo que representa los esfuerzos de la Oficina de Marca País Colombia en su labor de Relaciones Públicas y *sponsoring*.

7.3.2 Esfuerzo público-privado a largo plazo: El éxito de una estrategia de Marca País depende, en gran medida, de mantener un mensaje homogéneo. Para esto, los funcionarios públicos y los dirigentes empresariales deben lograr consensos con el fin de obtener mejores resultados. Aun así, la gerencia de la estrategia debe ser responsabilidad del Gobierno.

En el caso de *La Respuesta es Colombia*, la campaña es diseñada e implementada por la Oficina de Marca País Colombia, que es una entidad del Gobierno de carácter mixto. El sector privado participa por medio de las alianzas que se efectúan, incluyendo la Marca en sus productos o servicios al considerar que ésta les trae beneficios.

7.3.3 Marca paraguas: La Marca País debe funcionar como una marca paraguas, es decir, que no se centre únicamente en el turismo sino que cubra todas las áreas de producción del país, su cultura y el deporte, entre otros.

En este punto en concreto la Marca Colombia ha tenido un desempeño ideal. El simple hecho de poder modificar el logotipo de acuerdo con diversas circunstancias es una muestra de ello. La Marca cubre todas las áreas de producción del país: los minerales, la agricultura, el turismo, los servicios, etc. Además, sus comerciales abarcan todas las áreas al brindar argumentos de por qué Colombia es la respuesta, enfatizando en ser la solución para diferentes inquietudes o necesidades.

7.3.4 Ente autárquico para administrar la Marca País: El alcance de este tipo de estrategia requiere un organismo que haya sido creado exclusivamente para administrar y mantener actualizada la Marca País, desarrollando estrategias de comunicación, buscando el posicionamiento del país y estableciendo las condiciones que cada producto debe cumplir para hacer parte de la Marca País.

La Oficina de Marca País Colombia es un ejemplo evidente. Luego de *Colombia es Pasión*, que fue manejada por Proexport, se creó una oficina concentrada totalmente en la gestión de la Marca.

7.3.5 Buscando real diferenciación: El autor no se refiere a la diferenciación basada en los valores distintivos del país, sino en los productos que por su calidad o autenticidad pueden ser asociados con un país y por los cuales se puede exigir un precio mayor.

La Respuesta es Colombia busca precisamente eso, lograr una diferenciación que no sea sólo por el café (que ya ocupa una posición privilegiada en el mercado internacional), sino por otros productos como las flores y los recursos minerales.

8. Conclusiones

- Una de las dificultades que afronta el estudio de la Marca País Colombia es que no se tienen análisis comparativos de la misma con marcas de otros países. Esto se entiende por el poco tiempo que ha transcurrido desde que fue creada. La Marca País Colombia no es aún un referente de peso a la que los expertos del *country branding* se inclinan para realizar estudios de caso.
- Una estrategia de Marca País se debe implementar cuando una nación logra reunir valores positivos que la hagan única en el mundo. Sin tener definidos los valores diferenciadores no será una estrategia efectiva. *Colombia es Pasión* deja como lección la importancia de la diferenciación, para lo cual se realizaron estudios en el país y se definió “la pasión” como elemento diferenciador. *La Respuesta es Colombia* necesita más diferenciación, pues tanto su identidad visual como su mensaje apelan a un concepto heterogéneo que podría encontrarse en otros países. La biodiversidad, la innovación, los paisajes y el crecimiento económico, entre otros, son cualidades que se ven presentes en otros países, como Brasil.
- Colombia tiene el reto de representar visualmente toda su diversidad. Así, se encuentra con que tal vez la geometría creativa sea una opción para incluir diferentes ámbitos en los que la Marca quiera hacer presencia, sin

embargo, existe una dificultad para elegir elementos que sean ciento por ciento representativos del ámbito o ciudad, ya que muchas de estas variaciones del logotipo principal podrían simbolizar cualquier parte del mundo (ver figura 3).

- Hay un enfoque muy fuerte de la Marca País Colombia hacia los públicos extranjeros y los grandes esfuerzos son orientados hacia ellos. Si bien es importante llevar un mensaje sólido al exterior, se podría perder la oportunidad de aprovechar el impulso que le daría el público nacional a la Marca si se lograra apropiarse de ella.
- Tras realizar un análisis desde la mirada de diferentes autores y teniendo en cuenta los parámetros que estipula el *Country Brand Index* para calcular la efectividad de una marca país, se puede decir que la Marca País Colombia es una estrategia construida de manera efectiva. Aun así, hay un sinnúmero de factores que podrían mejorar si se tiene en cuenta que las observaciones aquí realizadas son basadas en la formulación de la estrategia más que en sus resultados concretos, por la novedad de la misma.
- Actualmente cualquier tipo de marca debe estar inmersa en los medios digitales, gracias a las ventajas que estos ofrecen, tales como la posibilidad de utilizar el *soft power* hacia un público consumidor globalizado. *La Respuesta es Colombia* ha realizado esfuerzos por estar presente en Internet, ya que estos espacios virtuales pueden ser aprovechados principalmente para crear lazos comunicativos con el público.

9. Referencias bibliográficas

1. Alba, M. (2012) *La marca de destino: El valor intangible de un destino y su protección jurídica*. Derecom, número 8. p. 5.
2. Anholt, S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, cities and regions*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
3. Arango, C. (2009) *Imagen País: Colombia es Pasión*. Puerto Vallarta: Colombia es Pasión.
4. Aronczyk, M. (2013) *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Nueva York: Oxford University.
5. Asociación Colombiana de Facultades de Administración (2008). *La imagen país: ¿cómo se aplica el marketing a una nación?* Bogotá: Asociación Colombiana de Facultades de Administración, Ascolfa.
6. Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia (2012). *La Nueva Marca País*. Bogotá. [En línea]: <http://www.adgcolombia.org/archivo/articulos/la-nueva-marca-pais> [Consultado el: 16 de febrero de 2014]
7. Atehortúa, S., López, M & Mesa, R. (2011) *Crecimiento económico colombiano en 2011, “disparado” a pesar de las turbulencias externas: análisis de la coyuntura y perspectivas en 2012*. Perfil de Coyuntura Económica. Número 18. pp 7-26.
8. Azpíroz, M. (2012) *Diplomacia Pública: El Caso de la ‘Guerra Contra el Terror’*. Barcelona: Editorial UOC.
9. Bagley, M. (2000) *Narcotráfico, violencia política y política exterior de Estados Unidos hacia Colombia en los noventa*. Colombia Internacional número 49-50, p. 5-38.
10. Bello (2003) *El desplazamiento forzado en Colombia: acumulación de capital y exclusión social*. Globalización, Migración y Derechos humanos.

Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. [En línea]: <<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/613/1/RAA-07-Bello-El%20desplazamiento%20forzado%20en%20Colombia.pdf>> [Consultado el: 8 de febrero de 2014]

11. Benavides, A., García, E. & Vargas, H. (2011) *Investigación Marca País Colombia*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA. [En línea]: <<http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/389/2/TEM00091.pdf>> [Consultado el: 7 de enero de 2014]
12. Benavides, C., Granados, J. & Pineda, E. (2012) *Posicionamiento y Ranking de Marca País*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA.
13. Bernal, I. (s.f) *Marca País: Un Logotipo que no está a la altura del slogan. La República*. [En línea]: <<http://www.ecbloguer.com/neg-ocio/?p=95>> [Consultado el: 10 de diciembre de 2013]
14. Buendía, D. (2011) *Estrategias de Marca País: una mirada crítica a los planes desarrollados en América Latina*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
15. Buitrago, F. (2010) *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*. Buenos Aires: Universidad Nacional de La Plata. [En línea]: <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3418/Documento_completo.pdf?sequence=1> [Consultado el: 17 de enero de 2014]
16. Chantre, A. (2010) *Popayán, Ciudad Cultural. Caso de Marketing de Ciudades: Una Estrategia de Marketing Para el Desarrollo Turístico de La Ciudad de Popayán*. Popayán: Universidad del Cauca. p. 49.
17. Chavarría, M. y Pacheco, M. (2007) *La Marca País como un instrumento para contribuir al proceso de internacionalización de las PYMES*. San José: Universidad Estatal a Distancia. [En línea]: <<http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/854/1/Marca%20pais.pdf>> [Consultado el: 4 de febrero de 2014]

18. Contreras, N. & Castrillón, M. (2011) Ponencia: *El País de los Corazones*. X Congreso Nacional de Sociología. Memorias X Congreso Nacional De Sociología: Herencia Y Ruptura En La Sociología Colombiana Y Contemporánea, Universidad Icesi.
19. Country Brand Index 2012. [En línea]
<http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf> [Consultado el: 2 de febrero de 2014]
20. Country Brand Index Latinoamérica 2013. [En línea]
<http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013.pdf> [Consultado el: 2 de febrero de 2014]
21. Devoto, L. (2008) Marca País. Definiciones conceptuales y análisis del caso argentino. Buenos Aires: Universidad de Belgrano. [En línea]:
<http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/314_devoto.pdf> [Consultado el: 20 de enero de 2014]
22. Dinnie, K. (2008) *Nation Branding: concepts, issues and practice*. Oxford: Elsevier Ltd.
23. Duque, F., Hernández D., Ortega, F. & Mazzoldi, B. (2008) *Pensamiento herido: filosofías, ficciones e insistemas de sonido España-Colombia*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana
24. Echeverri, L., Estay-Niculcar, C. & Rosker, E. (2012) *Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur*. Estudios y Perspectivas en Turismo, volumen 21 número 2, p. 288-305.
25. Echeverri, L. & Rosker, E. (2011) *Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia*. Medellín: Fundación Universitaria Católica del Norte. [En línea]: <<http://revistavirtual.ucn.edu.co>> [Consultado el: 19 de enero de 2014]
26. Echeverri, L., Rosker, E. & Restrepo, M. (2010) *Los orígenes de la marca país Colombia es Pasión*. Estudios y Perspectivas en Turismo, volumen 19 número 3, p. 409-421.
27. Entrevista a José Pablo Arango, director comercial de la oficina Marca País Colombia. Bogotá, 24 de agosto de 2013.

28. Fuentes, S. (2007) Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. Ponencia presentada en el marco del Congreso Internacional de Comunicación Organizacional, realizado en CIESPAL. Ecuador. [En línea]
<<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4596/3564>> [Consultado el: 3 de noviembre de 2013]
29. Garay, L. (2010) *¿Política exterior o política de cooperación?: una aproximación constructivista al estudio de la política exterior colombiana*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia. p. 17.
30. Giraldo, C. (2009) *Diplomacia, medios e imagen país*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia
31. Gutiérrez, F., Sánchez, G. & Wills, E. (2006) *Nuestra Guerra sin Nombre: transformaciones del conflicto en Colombia*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
32. Herrera, A. & Giraldo, O. (2004) *Uso de un modelo asociativo para el desarrollo del Cluster Floricultor Colombiano*. Revista de Ingeniería. Volúmen 19 (Nº. 11)
33. Iglesias, M. & Molina, D. (2008) *La Estrategia Marca País en La Sociedad Informacional: Los Casos de España y Ecuador*. Cádiz: Asociación de Historia Actual.
34. Jaramillo, R (s.f.) *Marca País Colombia, Chile y Perú* [En línea]
<<http://www.scribd.com/doc/16344811/Marca-Pais-Colombia-Chile-y-Peru>> [Consultado el: 05 de febrero de 2014]
35. Kaneva, N. (2011) *Nation Branding : Toward an Agenda for Critical Research*. Denver: University of Denver.
36. Marina, A. & Verissimo, J. (2012) *Portugal's Nation Brand Image: Portuguese and Canadian Comparisons*. Aviero: Universidad de Aveiro.
37. Noya, J. (2007) *Diplomacia Pública para el siglo XXI*. Barcelona: Editorial Ariel.

38. Noya, J. & Prado, F. (2012) *Marcas-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior*. Madrid: Real Instituto Elcano.
39. Nye, J. (2004) *Soft Power: The Means To Success in World Politics*. Nueva York: Perseus Book Group.
40. Oficina Marca País Colombia (s.f.) La Marca [En línea]
<<http://www.colombia.co/la-marca>> [Consultado el: 18 de febrero de 2014]
41. Oficina Marca País Colombia (2013) *Marca País Colombia: una estrategia de competitividad*. Bogotá: Oficina Marca País Colombia.
42. Patiño, A. (2012) *¿La Respuesta es Colombia?* Organización Colombiana de Estudiantes. [En línea]: <<http://www.ocecolombia.com/2012/12/la-respuesta-es-colombia.html>> [Consultado el: 18 de octubre de 2014]
43. Palacios, M & Safford, F. (2002) *Colombia: País Fragmentado, Sociedad Dividida*. Bogotá: Editorial Norma.
44. Pizarro, E. (1992) *Colombia: ¿Hacia una salida democrática a la crisis nacional?*. Bogotá: Banco de la República. [En línea]:
<<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/analisispolitico/colombia.htm>> [Consultado el: 17 de noviembre de 2013]
45. Porter, M. (1994) *Informe Monitor: Creando la Ventaja Competitiva de Colombia*. Revista Antioqueña de Economía y Desarrollo, separata especial, p.1-142.
46. Proexport Colombia: promoción de turismo, inversión y exportaciones. [En línea] Disponible en: <www.proexport.com.co/colombia-es-pasion/por-que-una-marca-pais> [Consulta: 30 de enero de 2014]
47. Puerta, D. (2008) *Marca Colombia: un análisis del programa de imagen país Colombia*. Aarhus: University of Aarhus. [En línea] Disponible en: http://pure.au.dk/portal/files/3895/270589_-_Speciale.pdf
48. Quintero, J. (2011, 22 de octubre) Claudia Hoyos anuncia el fin del famoso eslogan 'Colombia es Pasión'. *El Tiempo*. [En línea]:
<<http://www.eltiempo.com/gente/ARTICULO-WEB->

[NEW_NOTA_INTERIOR-10618844.htm](#)> [Consultado el: 15 de octubre de 2013]

49. Ramírez, G. (2008) *Porter: 5 Fuerzas y Diamante de La Competitividad*.
50. Restrepo, R. (2001) *La Economía Colombiana en la Década de los Noventa: Dilema entre el Mercado Interno y el Mercado Internacional*. Ensayos de Economía, volumen 12 número 18, p. 145-152.
51. Salazar, C. & Segovia, D. (2009) *Análisis Crítico de la Marca Colombia es Pasión. Su Estrategia, Componentes y Efectividad*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. [En línea]
<<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis179.pdf>>
[Consultado el: 16 de octubre de 2013]
52. Salazar, O. (2009) *Ideología de la Marca País Colombia es Pasión*. Pereira: Universidad Católica Popular de Risaralda.
53. Sánchez, J. (2011) *Marca País: España, una Marca Líquida*. Madrid: ESIC Editorial.
54. Swanson, P. (2010) *The Cambridge Companion to Gabriel García Márquez*. Nueva York: Cambridge University Press. p. 3.
55. Tickner, A. (2007) *Intervención por invitación, claves de la política exterior colombiana y de sus debilidades principales*. Revista Colombia Internacional N°.65.
56. Tokatlian, J. (2000) *Globalización, narcotráfico y violencia: siete ensayos sobre Colombia*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
57. Trillos, C. (2012) *Estrategia de la diplomacia pública en Colombia. Estudio de casos: Colombia es Pasión; Colombia, el riesgo es que te quieras quedar; y Juan Valdez*. Bogotá: Universidad Colegio Mayor De Nuestra Señora Del Rosario.
58. Universidad de Palermo (s.f.) *Posicionamiento de Colombia como destino turístico emergente en la demanda internacional*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

59. Universidad de La Sabana (2011) *Historia del secuestro en Colombia* [En línea]: <<http://www.unisabana.edu.co/unidades/adopta-un-secuestrado/secciones/el-secuestro-en-colombia/historia-del-secuestro-en-colombia/>> [Consultado el: 18 de febrero de 2014]
60. Vignolo, P. (2009) *Colombia es Pasión. Metamorfosis de una pasión*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. [En línea]: <https://www.academia.edu/578738/Colombia_es_pasion._Metamorfosis_de_una_pasion> [Consultado el: 29 de noviembre de 2013]
61. Villa, P. (2009) *Hacia una estrategia de marca país: caso “Colombia es Pasión”*. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. [En línea]: <<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1489/1/52995245.pdf>> [Consultado el: 13 de enero de 2014]
62. Visa, M & Vargas, J. (2012) *El I+D+i y el EEES*. Madrid: Visión Libros.
63. Wieland, C. (2008) *Diez tesis sobre el cambio del conflicto en Colombia*. Bogotá: Konrad Adenauer Stiftung. [En línea]: <http://www.kas.de/wf/doc/kas_15115-1522-4-30.pdf?081124202823> [Consultado el: 22 de febrero de 2014]