

CONSTRUCCIÓN DE MARCA PAÍS COMO INSTRUMENTO DE POLÍTICA
EXTERIOR COLOMBIANA

FRANCISCO ANTONIO HERRERA RODRIGUEZ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES
MAESTRÍA EN RELACIONES INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C.

2014

CONSTRUCCIÓN DE MARCA PAÍS COMO INSTRUMENTO DE POLÍTICA
EXTERIOR COLOMBIANA

FRANCISCO ANTONIO HERRERA RODRIGUEZ

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE MAGISTER EN
RELACIONES INTERNACIONALES

VERENA LOVICH

Director

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y RELACIONES INTERNACIONALES
MAESTRÍA EN RELACIONES INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C.

2014

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Cuidad y Fecha (día, mes, año)

A Dios, mi familia y en especial a
mi hermano Juan Manuel[†].

El autor expresa su agradecimiento a:

Verena Lovich, coordinadora de la maestría en Relaciones y Negocios Internacionales de la Universidad Militar Nueva Granada por su valioso acompañamiento y orientación durante este trabajo.

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|------|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1 PROBLEMA..... | 4 |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN..... | 8 |
| 1.3 OBJETIVOS..... | 10 |
| 1.3.1 General..... | 10 |
| 1.3.2 Específicos..... | 11 |
| 1.3 METODOLOGÍA..... | 11 |
| 1.4.1 Categorías de Análisis..... | 12 |
| 1.4.2 Técnicas, instrumentos e ítems..... | 13 |
| 1.4.3. Actores y Fuentes:..... | 13 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 14 |
| 2.1 INTERDEPENDENCIA COMPLEJA..... | 14 |
| 2.2 CONSTRUCTIVISMO..... | 22 |
| 3. LA NUEVA DIPLOMACIA COMO INSTRUMENTO DE INSERCIÓN EN EL ESCENARIO INTERNACIONAL..... | 28 |
| 3.1 DIPLOMACIA PÚBLICA..... | 28 |
| 3.2 MARCA PAÍS..... | 38 |
| 4. PESTA COMO PROPUESTA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA PAÍS COMO INSTRUMENTO DE POLITICA EXTERIOR..... | 66 |
| 5. MARCA PAÍS COLOMBIA: INSTRUMENTO DE POLÍTICA EXTERIOR..... | 72 |
| 5.1 COLOMBIA ES PASIÓN..... | 72 |
| 5.2 LA RESPUESTA ES COLOMBIA..... | 79 |

| | |
|---|-----|
| 5.3 DISCUSIONES | 85 |
| 6. EVALUACIÓN DE LAS VARIABLES PESTA DE COLOMBIA Y DE LAS OCHO MARCA PAÍS MÁS EXITOSAS EN AMERICA LATINA. | 91 |
| 6.1 METODOLOGÍA | 92 |
| 6.3 RESULTADOS..... | 94 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 96 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 101 |
| ANEXOS | 111 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|---|------|
| Tabla 1. Características de la interdependencia compleja y la marca país. | 18 |
| Tabla 2. Metodología y análisis de la herramienta de evaluación PESTA | 94 |
| Tabla 3. Tabla de resultados del análisis PESTA de Colombia frente a los ocho países de América Latina más exitosos en materia de marca país. | 95 |

LISTA DE GRÁFICAS

| | Pág. |
|---|------|
| Gráfico 1. Las diez primeras economías exportadoras del mundo, 2012. | 46 |
| Gráfico 2. Exportaciones de los países más representativos de América Latina, 2012. | 47 |
| Gráfico 3. Evolución de las exportaciones de Colombia por sector económico, 1999-2013. | 48 |
| Gráfico 4. Evolución de los mayores destinos de exportación de Colombia, 1999-2013. | 49 |
| Gráfico 5. Las diez primeras economías en recepción de inversión extranjera directa en el mundo, 2012. | 51 |
| Gráfico 6. Recepción de inversión extranjera directa de los países más representativos de América Latina, 2012. | 52 |
| Gráfico 7. Evolución de la Inversión Extranjera directa en Colombia por país, 1999 - 2013. | 53 |
| Gráfico 8. Flujos de inversión extranjera directa en Colombia según actividad económica, 2013. | 54 |
| Gráfico 9. Evolución de la inversión extranjera directa en Colombia según actividad económica, 1999-2013. | 55 |
| Gráfico 10. Evolución de la inversión extranjera directa del sector agrícola en Colombia, 1999-2013. | 56 |
| Gráfico 11. Países con mayores ingresos por turismo internacional, 2012. | 60 |

Gráfico 12. Ingresos por turismo de los países más representativos de América Latina, 2012.....61

Gráfico 13. Evolución del turismo en Colombia, 1999-2012.....62

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|------|
| Figura 1. Colombia es pasión y la respuesta es Colombia según la interdependencia Compleja. | 21 |
| Figura 2. Actores constructores de la marca país. | 42 |
| Figura 3. PESTA como mecanismo para la construcción de marca país. | 68 |
| Figura 4. Variables Generales del Índice PESTA..... | 71 |
| Figura 5. Logotipo y potenciadores de la marca país Colombia | 82 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|---|------|
| Anexo A. CD-ROM con la herramienta de evaluación del índice PESTA en Microsoft Excel para comparar los países más exitosos en materia de marca país en América Latina según Country Brand Index 2012-2013. (Brasil, Argentina, Costa Rica, Chile, Perú, México, Uruguay, Panamá y Colombia). | 111 |
| Anexo B. Los diez países de América Latina con la estrategia de marca país más exitosa según Country Brand Index 2013. | 112 |
| Anexo C. Entrevista a Juan Luis Manfredi sobre la pregunta ¿Diplomacia Pública o Marca País? Publicada en su blog sobre Relaciones Internacionales..... | 113 |
| Anexo D. Organigrama del Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia, Enero de 2014, | 115 |
| Anexo E. Organigrama del Departamento de Estado de los Estados Unidos de América. Marzo de 2014..... | 116 |
| Anexo F. Guía de Análisis de las variables del índice PESTA incluidas en la herramienta de evaluación..... | 117 |
| Anexo G. CD-ROM con video promocional de la marca país Colombia, 2012. . | 130 |
| Anexo H. Hoja de ruta de seis puntos estratégicos aplicables como política de Estado y no de gobierno, para construir una marca país como instrumento de política exterior en Colombia. | 131 |

INTRODUCCIÓN

A finales de los años 80, la apuesta por el desarrollo competitivo de las naciones empezó a cambiar los procesos de relación entre los países. Por efecto de la globalización y el cambio de modelos productivos basados en la explotación de recursos naturales a creación de conocimiento especializado, caracterizados por la generación de valor, los países empezaron a competir entre ellos para captar el interés de empresarios, turistas, consumidores, inmigrantes y gobiernos de otros países (Pipoli y Florez, 2012, p. 16).

Pasar a la sociedad del conocimiento, incentivada por la tercera revolución científica y tecnológica de los años 70 y 80 (Iglesias y Molina, 2008, p. 109), permitió que los modelos de producción de los países empezaran a darle mayor importancia al capital intelectual, donde activos intangibles, sociales y simbólicos fungen como un elemento de atracción para que otros ambicionen y acepten sin resistencia valores y posturas diferentes a las propias (2008).

El ejercicio de la atracción es más eficiente y menos costosa que la coerción, según plantea Nye (2003). Atraer a otros gracias a activos inmateriales como el conocimiento o los valores, mejora las oportunidades de los países para ser visibles en el escenario internacional y los ubica en un rol más competitivo. Sin embargo, el reto de cada país está en capitalizar en experiencias todos sus activos inmateriales como la cultura, los recursos naturales, la gente, la historia, la política y sus características sociales y económicas para generar una imagen que les distinga y les sirva como diferenciador frente a otros países (Echeverry y Rosker, 2011, p. 186).

Para Hudson y Richie en su publicación: Marca, una experiencia en un destino inolvidable, estudio de caso sobre la marca Canadá (2009, p. 217), argumentan

que los países han abordado la estrategia de construir una marca basados en transmitir experiencias y emociones para sus visitantes, lo cual va más allá de tan solo describir y relatar en un mensaje las cualidades geográficas y sociales del país.

Desde el siglo XIX, países como Inglaterra han tenido la capacidad de promover una imagen en favor de sus intereses de política exterior, utilizando más allá del poder de su Royal Navy o de su centro económico en Londres, los valores, cultura e instituciones que persuaden y atraen al resto del mundo. También, países como Estados Unidos, recurre a difundir las experiencias de lo que significa “El sueño Americano”, los valores de la democracia y la libertad, la importancia de los medios de comunicación, los programas de cooperación en materia de educación para extranjeros y su industria del cine, deportiva y cultural para consolidarse positivamente en el imaginario de las personas (Iglesias y Molina, 2008, p. 110).

Igual que estos países, Colombia empezó a promover su imagen a través de las propuestas de marca país Colombia es pasión (2005) y la respuesta es Colombia (2012), bajo la tutela y administración del fideicomiso proexport¹, que se encarga de incentivar el turismo, las inversiones y las exportaciones; además, de promover “la buena imagen de Colombia para impactar positivamente al mundo y mejorar la percepción del país” (Proexport, 2014).

Durante el gobierno de Álvaro Uribe Vélez (2002-2010), y aun hoy, en el gobierno de Juan Manuel Santos Calderón (2010-2014), se le encomendó a este Fideicomiso, supervisado por la Superintendencia de Sociedades y la Contraloría, la importante tarea de administrar los recursos de la marca país Colombia para cambiar la percepción negativa del país y atraer inversión, turismo y comercio, ya

¹ El Fideicomiso Proexport es un patrimonio autónomo creado por Ley (estatuto orgánico del sistema financiero) y constituido mediante contrato celebrado entre la Nación -hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo- y la Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior S.A., Fiducoldex. Está contenido en la escritura pública 8851 del 5 de noviembre de 1992, notaría 1 de Bogotá.

que desde los años 90 por las crisis de legitimidad, la lucha contra el narcotráfico y la guerrilla (Moreano, 2005, p.12), la imagen de Colombia se vió afectada negativamente y el país empezó a perder espacios como socio estratégico para la inversión extranjera, el desarrollo empresarial, el intercambio cultural y el turismo.

Ante esta coyuntura de imagen negativa, la página oficial de Colombia es pasión, de la cual Proexport es responsable de administrar los recursos del programa de marca país, sostiene: “Es una estrategia diseñada para dar a conocer la realidad de un país, que a pesar de sus muchos problemas, es hoy distinta de aquella que por una equivocada percepción en el ámbito internacional, le niega al país diversas oportunidades e ingresos por concepto de turismo, inversión extranjera y exportaciones” (Colombia es Pasión, 2011).

En una versión más actualizada del sitio web de la marca país Colombia, en la cual se relaciona la misión, visión y objeto social de la Marca País se hace nuevamente una clara referencia a la participación del fideicomiso Proexport Colombia, sin mencionar el Ministerio de Relaciones Exteriores, donde se reivindica su participación como administrador de la marca país a través del nombre MARCA PAIS-PROEXPORT COLOMBIA destacando la responsabilidad de: “En conjunto con el gobierno Colombiano y el sector privado promover un mayor conocimiento sobre el país en el extranjero, promocionar la cultura colombiana; la calidad de su gente; el turismo; la inversión extranjera directa; la exportación de productos nacionales; la estabilidad de sus instituciones y su democracia y su riqueza ambiental, como parte de la estrategia de competitividad del país”. (Marca País, 2012).

1.1 PROBLEMA

En Agosto de 2005, Michael Porter² visitó Cartagena en el marco del taller: hacia una Colombia más competitiva. En el evento, del cual hizo parte políticos, empresarios, periodistas y académicos, Porter puntualizó lo siguiente:

“Colombia se encuentra en un momento de inflexión de cambio, las cifras demuestran que el país ha alcanzado un buen crecimiento económico, ha incrementado el PIB per cápita, las tasas de desempleo y de pobreza han bajado, es decir, el comportamiento de Colombia ha sido satisfactorio, especialmente en comparación con el resto de América Latina. Pero sí Colombia compitiera sólo con ellos, lo estaría haciendo bien. Pero comparada con el resto del mundo, no” (Citado en Villa, 2009, p.36).

La marca país, liderada por Proexport, es enmarcada como una herramienta para la comercialización de productos, inversión y turismo y no, como lo denomina Simon Anholt, la manera directa de consolidar la imagen global o reputacional de un país. (Citado en Echeverry, 2012).

Capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales, no está dada por representar únicamente a través del marketing sectores del turismo, la inversión extranjera y las exportaciones (2012), convirtiéndose en un consultor de negocios internacionales para la empresa privada; por el contrario, debe estar dada por una estrategia de Estado a través del instrumento de la diplomacia pública orientada a incentivar y consolidar atributos positivos que expresen un sentimiento de pertenencia por lo interno y se conquiste la manera como el mundo entiende a los

² Michael E. Porter, Ph.D., es el Profesor de la cátedra de Administración de Negocios C. Roland Christensen en la Escuela de Negocios de Harvard y una destacada autoridad en estrategia competitiva y en competitividad internacional.

ciudadanos e instituciones más allá de los productos y servicios elaborados en un territorio específico.(Cabrera, 2010).

Para Arribas, en su publicación sobre construcción de la identidad de marca país (2009, p.123), sostiene que el rol del Estado debe ser activo y tener un papel más participativo a través de la diplomacia pública, en tanto la forma como se percibe un país en el extranjero tiene aspectos internos y externos que determinan la imagen. Los aspectos internos están dados por la fortaleza macroeconómica, nivel de democracia, cuidado por los derechos humanos, la seguridad pública, la cultura y el interés turístico; de manera complementaria, se ubica el aspecto externo el cual registra la forma como se percibe las condiciones de vida al interior del país.

Según la autora: “Para consolidar la imagen de un país es fundamental que se cuiden los aspectos internos que en determinado momento pueden afectar y vulnerar la percepción que se tiene en el exterior, ya que dichos elementos pueden causar la distorsión de la realidad y ser un obstáculo para atraer inversión, turismo y comercio... para lo cual, la promoción de una imagen internacional de un país es una tarea compartida del gobierno e iniciativa privada” (2009).

En este sentido, es labor del gobierno en coordinación con los empresarios, académicos y la sociedad civil cuidar los aspectos internos a través de la formulación y ejecución de políticas públicas, las cuales por su definición y alcance en materia política, económica, socio-cultural, tecnológica y ambiental (Fuentes, 2009,p.138), pueden brindar elementos positivos, diferenciadores y de competitividad para afianzar la imagen del país hacia el exterior y diluir en ella, aquellos elementos estructurales con características negativas que puedan afectar la reputación del país. Autores como Lina María Echeverry (2012) y R.S. Zaharna (2009), apoyan este principio fundamental de cuidar y manejar coherentemente y en congruencia institucional a través del Ministerio de Relaciones Exteriores las características internas y externas de la marca nacional con el fin de evitar

confusiones e interpretaciones difusas sobre cómo se relaciona lo competitivo de lo local de un país ante el mundo. Por este motivo, el proceso de comunicación de la marca país debe ser dirigido por los estamentos más altos del gobierno como un Ministro o el Presidente y articularse a través de agencias o ministerios.

Frente a este manejo de alto nivel, la estrategia de marca país debe estar vinculada y direccionada con la política exterior de un país, en tanto debe contemplar los intereses nacionales y su articulación en un sistema internacional cambiante (Villa, 2009, p.3). Los flujos de información ya no son verticales y jerárquicos, sino por el contrario, son dinámicos e incluyente de actores no tradicionales de la sociedad civil (empresarios, ONGs, movimientos estudiantiles, movimientos laborales), que de manera pública y no secreta intercambian información y experiencias generando valor y conocimiento (Canto, 2006 p.44).

Con esta característica, la diplomacia pública se convierte en una modalidad utilizada por los Estados para entenderse entre sí y promocionar la imagen nacional y la política exterior (Oviamionayi, 2004, p. 215). En este mismo sentido, Paola Andrea Villa, en su trabajo: hacia una estrategia de marca país: Caso: Colombia es pasión (2009), argumenta que la diplomacia pública a través de la estrategia de marca país, es una herramienta que tienen los países para promocionar los sectores competitivos trazados por objetivos y estrategias planificadas. Autores como Simmon Anholt defensor de la marca país, refuerza esta apreciación y considera incluso la diplomacia pública o “government communication” como una de las cuatro dimensiones de la marca país junto con las exportaciones, el turismo y la inversión extranjera directa (Zaharna, 2009, p. 90). Frente a estas posiciones, el objetivo de la marca país es diferenciarse y posicionarse en la mente de la audiencia interna y externa a través de los atributos y activos nacionales, los cuales son transmitidos a través de múltiples canales donde el gobierno y la cooperación pública y privada juegan un rol determinante.

Dada esta perspectiva, este trabajo busca dar respuesta a la pregunta *¿Es la marca país un instrumento de política exterior de Colombia?*

Actualmente el país enfrenta y comparte varios problemas del mundo emergente. Infraestructura vial, comunicacional, asimetría en el desarrollo, carencia sistemática de investigación y desarrollo, exportaciones dependientes de materias primas y minería, además de un conflicto interno (Cardona, 2011). La hipótesis que se pretende defender con este trabajo de investigación se enfoca en determinar que Colombia no tiene una posición competitiva y satisfactoria con respecto a sus vecinos en contraste a lo que sugiere Porter (Citado en Villa, 2009, p.36), debido a que su estrategia de marca país no vincula y expresa elementos diferentes a mejorar la imagen negativa y promover el turismo, además de ignorar la importante participación y coordinación del Ministerio de Relaciones Exteriores en dicha tarea.

Pensar en Colombia solo bajo variables económicas, turísticas, comerciales e inversión, indica tan solo sus fortalezas parciales medidas bajo escenarios vecinales que dan por hecho su ventaja. Todos los esfuerzos por diversificar la economía, aumentar la presencia del Estado en el territorio y generar confianza para la inversión y el turismo se ha traducido en una dinámica económica y comercial aislada que corresponde a una estrategia para enfrentar los proceso de globalización, que si bien son importantes dada la necesidad de supervivencia del Estado frente a la competencia de otros países, no son suficientes ni los únicos para construir un esquema de marca país que promueva los valores y atributos materiales e inmateriales de Colombia como un instrumento de la política exterior.

La política exterior debe estar coordinada por la cancillería y en coherencia con instituciones y agencias que den continuidad sin depender de coyunturas políticas, el esquema de marketing y los slogans que no son los que hacen la marca país.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Es un fenómeno reciente de amplio impacto para el desarrollo e inserción de Colombia en el sistema internacional.

El contexto de Colombia en materia de política exterior está vinculado según Diego Cardona, editor del libro: Colombia: una política exterior en transición (2011), en tres asuntos que modelan la estrategia internacional de Colombia y fueron documentados durante el periodo de Álvaro Uribe Velez (2002-2010): El Primero, son las prioridades y la política exterior, la segunda es la visión del mundo y la tercera es el contexto institucional. En el primero, la política exterior Colombiana ha estado estrechamente ligada con la política interna, lo cual generó una autonomía y una dinámica independiente en la agenda bilateral y multilateral del país, centrando sus acciones en promover la seguridad democrática y por tanto generando una securitización de la agenda.

Esta condición desencadenó la percepción de que el profesionalismo en el sector externo no es importante, enfocando las relaciones casi que únicamente a Estados Unidos por los asuntos de seguridad, olvidando una agenda multitemática de desarrollo. El segundo asunto que permea la política exterior de Colombia, es su visión del mundo. Para la administración del Presidente Uribe, el contexto internacional se percibió como un espacio anárquico, con una ausencia de autoridad en un ambiente de competencia por el poder y recursos estratégicos, situación que puso a Colombia en una posición donde los conflictos entre países son inevitables, incidiendo para que su visión del mundo se sesgara únicamente a priorizar el tema de seguridad.

Sin embargo, no hay que olvidar que lo trascendido de la administración del presidente Santos (2010-2014), el enfoque neorrealista duro ha entrado en una fase de transición y se ha propuesto una política de interdependencia económica y

comercial, que como lo plantea David Ricardo, produce más ganancias mutuas que el aislamiento (2011), permitiendo un cambio estructural en la visión hacia el mundo y buscando espacios reales de inserción de Colombia en un sistema internacional cambiante.

El tercer y último asunto vinculado con la política exterior Colombiana, es el contexto institucional el cual se encuentra fragmentado e impide que la toma de decisiones se ejecute de manera coordinada y eficiente. Sumado a esto, está la pérdida de la profesionalización del servicio exterior colombiano, el cual se vio cuestionado internacionalmente por nombramientos de personal no calificado ni de carrera y si por el contrario, eran evidentes los nombramientos clientelistas que solo generaban ineficiencia y poca participación activa en escenarios internacionales. Se descuidó la capacitación del servicio exterior en temas sensibles y estratégicos como promoción de la inversión y el comercio, competitividad, tecnologías de la información, cambio climático, crisis financieras y dinámicas geopolíticas.

Colombia ante los desafíos planteados y debilidades expuestas, propone construir una marca país para redefinir su identidad y posicionarse positivamente en el exterior como un país competitivo, seguro, propicio para el turismo, el comercio, y las inversiones. Sin embargo, construir una marca país no solo es para atraer turismo e inversión, es para llegar a otros países con una identidad clara que sea compartida por la colectividad y que cumpla una oferta de marca país diferenciadora.

Colombia es Pasión y la respuesta es Colombia, está basado en un desarrollo de imagen altamente llamativo, pero con un fundamento de identidad disminuido y frágil debido a que Colombia está construido desde diferentes imaginarios que contrastan y se superponen, careciendo de una variedad de bienes, servicios y recursos competitivos que le proporcionan representatividad internacional real

como lo propone Porter (Citado en Villa, 2009, p.36); además, de estar definida como una estrategia en burbuja, aislada a las prioridades de la agenda de política exterior en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores.

Las estrategias de marca país planteadas fueron implementadas para erradicar la percepción negativa de violencia y drogas de Colombia. Sin embargo, es muy genérica la estrategia como lo argumenta Víctor Solano en su publicación “Colombia es Pasión... Alternativa”. Para este autor, el Slogan por ejemplo de Colombia es pasión, se puede aplicar a cualquier producto o servicio del país con lo que se pregunta: ¿Cuál sería la diferencia si el producto que se anunciara fuera “el teatro es pasión” o el “automovilismo es pasión”?, lo cual genera otro interrogante, pues pensar en que todo es pasión o la respuesta para todo es Colombia, no garantiza que Colombia será más aceptada en el exterior, ni que se construya fácilmente un referente para posicionarlo en la mente de los ciudadanos.

Este trabajo planea ser para la disciplina de las relaciones internacionales, una propuesta que permita evaluar a Colombia frente a aspectos vecinales con ventajas comparativas, en un sistema internacional interdependiente y complejo definido en la sociedad del conocimiento y la competitividad, donde la planeación de la marca país como instrumento de política exterior transmita coherencia, continuidad e institucionalidad frente a lo que representa Colombia en términos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales para posicionarse eficientemente.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General

- Entender la estrategia de marca país como instrumento de política exterior en Colombia.

1.3.2 Específicos

- Construir un marco teórico que permita abordar el fenómeno de marca país a la luz de las teorías de relaciones internacionales.
- Entender el fenómeno de la diplomacia pública y la marca país como instrumentos de política exterior.
- Comprender la estrategia de marca país en Colombia y su posición en la política exterior Colombiana.
- Estudiar a Colombia frente a los ocho países de América Latina más exitosos en materia de marca país, según Country Brand Index 2012-2013, mediante la herramienta propuesta de evaluación del índice PESTA.
- Describir, según el resultado del análisis teórico y estadístico, lineamientos generales que permitan abordar el entorno externo de Colombia y extraer elementos de competitividad para construir una marca país como instrumento de política exterior.

1.3 METODOLOGÍA

La metodología que se utilizará para el desarrollo del tema de investigación está basada fundamentalmente en análisis documental y en evidencias cualicuantitativas que se recolectarán a partir de diferentes técnicas como la observación y análisis estadístico. El análisis estadístico se desarrolla en una herramienta de autoría propia como aporte a la investigación diseñada en Microsoft Excel (Anexo A). Esta herramienta permite realizar una comparación cualicuantitativa de Colombia basada en estadística descriptiva frente a los ocho países de América Latina más exitosos en materia de marca país según Country

Brand Index 2012-2013. Las variables a comparar, recopiladas de fuentes secundarias, son las derivadas del índice PESTA las cuales son el punto de partida estratégico para la gestión de marca, que extrae los elementos de competitividad y los atributos diferenciadores en su construcción. (Fuentes, 2007, p. 83).

Las variables estudiadas del índice PESTA para Colombia y los ocho países de América Latina más exitosos en materia de marca país según Country Brand Index 2012-2013 (Anexo B), son procesadas en una metodología que resulta en un ranking de uno a cinco, siendo uno la calificación más baja y cinco el más alto, lo que permite ponderar variables, esfuerzos y políticas que debe priorizar Colombia para fortalecer su marca país y promoverla a través de la diplomacia pública a sus interlocutores internacionales, en coordinación con los lineamientos de la Política Exterior Colombiana y el Ministerio de Relaciones Exteriores.

1.4.1 Categorías de Análisis

Las categorías definidas con base en cada uno de los objetivos específicos y el planteamiento del problema son los siguientes:

- Ventajas comparativas y competitivas de Colombia.
- Interdependencia compleja y constructivismo.
- Diplomacia pública y marca país
- Política exterior y marca país de Colombia.
- Evaluación de Colombia, según el índice PESTA, frente a los ocho países de América Latina más exitosas en materia de marca país según Country Brand Index 2012-2013.

1.4.2 Técnicas, instrumentos e ítems

- **Revisión documental:** se utilizará como técnica de recolección la revisión documental y de archivos, dado que permitirá evaluar y contrastar eventos actuales e históricos del fenómeno estudiado. También abordar conceptos y teorías para las diferentes categorías de análisis.

Instrumentos: Fichas bibliográficas y fichas de resumen.

- **Análisis de Estadísticas:** Con un método comparativo de construcción propia, se recolectarán estadísticas políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales (PESTA) de Colombia y de los ocho países de América Latina más exitosas en materia de marca país según Country Brand Index 2012-2013, para evaluar su desempeño y cómo esto fundamenta la estructura de marca país como instrumento de política exterior.

Instrumento: Fichas estadísticas, tablas formuladas en condicionales y base de datos.

1.4.3. Actores y Fuentes:

- Trabajos de investigación referentes a la marca país de Colombia.
- Documentos oficiales del gobierno de Colombia en materia de competitividad y política exterior.
- Centros de estadísticas y de encuestas internacionales y locales que documentan la posición de los países según su marca país.
- Personalidades con credenciales académicas e institucionales que fomentan el debate sobre competitividad, marca país, diplomacia pública y política exterior.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 INTERDEPENDENCIA COMPLEJA

Con el objetivo de aproximarse a las relaciones entre los países y el efecto de construir una marca país, se aborda la teoría de la interdependencia compleja por contener elementos explicativos de un ambiente de intercambio múltitemático, donde participan actores no tradicionales y el Estado-Nación renueva su postura, ya no como el único actor del sistema internacional, sino como un gran participante que se enfrenta a otros actores con intereses diferentes que se complementan, limitan o incluso debaten la participación del Estado en temas sensibles de índole político, económico, social, tecnológico y ambiental.

Durante el auge de la guerra fría, en la década de los sesenta, los teóricos de las relaciones internacionales empezaban a leer el comportamiento entre los Estados de una forma diferente a la sugerida por el realismo, donde el plano militar y de seguridad prevalecían en la agenda de los países. En efecto, las teorías clásicas de la política mundial como lo plantea Keohane y Nye, sugerían un potencial estado de guerra en el que el comportamiento de los Estados estaba regido por la inminencia de un conflicto militar.

El realismo político, como se denominó esta concepción, registró una amplia aceptación especialmente durante la década siguiente a la segunda guerra mundial. Se había centrado en temas militares y de seguridad en tanto que los Estados buscaban sobrevivir garantizando su propia seguridad; en este sentido, la integración entre los Estados era muy precaria y respondía a los intereses de los Estados más poderosos, con lo cual, el ejercicio de la fuerza consolidaba su supervivencia e impedía la participación activa de actores transnacionales (Keohane, 1977, p.40).

Estas condiciones identificaban al sistema internacional como un sistema anárquico, ampliamente documentado en la tradición anglo-americana y ubicado en la imagen hobbesiana de las relaciones internacionales, donde el ordenamiento internacional está definido por el estado de naturaleza descrito en el Leviatán (Miranda, 1984, p.1). En efecto, los hombres en estado de naturaleza permanecen en constante confrontación unos con otros, donde la inseguridad y las amenazas de destrucción son los temas de primera línea en la agenda.

Extrapolar la definición de hombres en estado de naturaleza, a Estados-Nación en estados de naturaleza, permitió explicar la estructura anárquica de los Estados en el sistema internacional, como la ausencia de una jerarquía que se viese representada en un ente, mecanismo o institución reguladora que funja como gobierno mundial y logre decisiones homogéneas de obligatorio cumplimiento y vinculantes para todos los Estados (Gamboa, 2010, p 41). En el sistema internacional cada Estado es soberano y no reconoce la autoridad de un gobierno común.

Para la década de los setenta, los teóricos y políticos activos de las relaciones internacionales, empezaron de una manera tangencial y pragmática a sugerir otras formas de explicar y abordar los acontecimientos y cambios en el sistema internacional. De forma articulada, contribuyó a entender el mundo de una manera más integral, donde el Estado ya no es el único ni el principal actor, donde se entablan relaciones de cooperación y hay una pérdida de soberanía del Estado permitiendo un regionalismo abierto y unos procesos incipientes de globalización, en un contexto que para la época, se caracterizaba por ser bipolar, con tesis claramente contrarias a las expuestas (Jiménez,2014, p. 144).

Dados estos nuevos paradigmas en Relaciones Internacionales, para la década de los setenta, el Secretario de Estado de Estados Unidos, Henry Kissinger, sugiere un nuevo discurso que se superpone a los cálculos que plantea el realismo,

reflexionando sobre la necesidad de encontrar y coincidir en esfuerzos diferentes para lograr los objetivos entre las naciones.

El programa tradicional de los asuntos internacionales, el equilibrio entre las principales potencias, la seguridad de las naciones ha dejado definir nuestros peligros o nuestras posibilidades.... Estamos ingresando a una nueva era. Los viejos modelos internacionales están desmoronándose; los viejos eslóganes carecen de sentido; las viejas soluciones son inútiles. El mundo se ha vuelto interdependiente en economía, en comunicaciones y en el campo de las aspiraciones humanas (Kissinger, 1975, p.1)

Las palabras de Kissinger en los Ángeles (EEUU) el 24 de enero de 1975, son reveladoras, por cuanto propone dos tipos de visiones: la primera, sugiere abiertamente abandonar los modelos tradicionales y pide reflexionar que el tema de la seguridad ha dejado de fijar el rumbo y la pauta para que los Estados definan sus posturas frente a los desafíos del sistema internacional. El viejo slogan de la seguridad nacional ya no es un argumento explicativo de lo que ocurre en el sistema internacional, no refleja todos los peligros asociados para los países y no articula las oportunidades de crecimiento como Estado-Nación dado que no plantea estrategias más allá del plano militar. La segunda visión, está marcada por los flujos de intercambio de bienes y servicios, información y como quiera que sea las ventajas y desafíos de los mecanismos de la globalización, que se apalanca en las telecomunicaciones permitiendo proyectar y dar a conocer lo que está haciendo un Estado-Nación para reconocerse a sí mismo en el exterior.

Esto recoge las aspiraciones humanas que plantea Kissinger, con un mundo interdependiente, donde los intercambios sociales reducen las fronteras y la sociedad con los grupos de interés que la conforman, configuran un status quo en

empresas, movimientos sociales, partidos políticos, asociaciones estudiantiles y demás actores que empiezan a ser una parte activa del sistema internacional en temas muy específicos. La agenda comercial, industrial, productiva, tecnológica, de conocimiento, empieza a liderar la agenda de los países y el viejo slogan de seguridad nacional pasa a un segundo plano. Con este ambiente de cambio, surge la teoría de la interdependencia compleja, que se define como: “La dependencia mutua, refiriéndose a situaciones caracterizadas por efectos recíprocos entre países o entre actores en diferentes países” (Keohane, 1977, p.22).

El alcance de la definición, otorgada por Robert Keohane y Joseph Nye, tiene un elemento valorable además de explícito que enriquece las relaciones internacionales y marca completamente la diferencia frente al concepto que el Estado es el único y principal actor del sistema internacional. Dada esta visión, la incorporación de otros actores en diferentes países, es decir, múltiples actores que hacen parte de un país, pueden llegar a un proceso de dependencia mutua en diversas dimensiones.

Llegar a un nivel multitemático de relaciones en la agenda, implica que las interacciones de los Estados se reconfiguran en una red compleja de actores, lo que sugiere que los conflictos van más allá del plano militar (p.22), reconociendo nuevos campos de interés nacional con potencial de desarrollo si son trabajados conjuntamente entre los países. En este sentido, el contexto de marca país cobra importancia dado que se define como: “La percepción que tienen los consumidores directos o indirectos, reales y potenciales de los países. La percepción es la suma de todos los elementos que componen el país: clima, historia, geografía, productos y servicios, empresas, sistema de gobierno, cultura, música... y sin olvidar la política de su acción comunicativa”. (Valls, citado en Arribas, 2009, p. 124).

Por su parte Lina María Echeverri en su publicación, los orígenes de la marca país Colombia es pasión (2010) indica: “El término marca país o country brand nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales. La marca país refleja una visión holística de la imagen de un territorio específico que debe ser reforzada y enriquecida permanentemente por la inversión en comunicación del país de origen hacia el resto del mundo”.

En efecto, estas definiciones de marca país, son una expresión del alcance de la teoría de la interdependencia compleja que da elementos teóricos y prácticos para entender las razones que lleva a los países a priorizar en su agenda la estrategia de marca país como instrumento de política exterior. De forma congruente, las definiciones de marca país propuestas por Valls, Arribas y Echeverri se pueden contrastar y ampliar con las tres características principales que relaciona Keohane y Nye de la interdependencia compleja enmarcando sus coincidencias (Tabla 1).

Tabla 1. Características de la interdependencia compleja y la marca país.

| Características de la Interdependencia Compleja | Características de la marca país |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Existencia de canales múltiples que conectan sociedades y generan nexos entre entes gubernamentales, así como acuerdos alrededor de agencias de servicio exterior. Estos canales pueden darse a través de formas personales o de medios informáticos, por los cuales se genera la transmisión de datos e información de interés para los actores intervinientes. | <ul style="list-style-type: none"> La audiovisualización universal, la transnacionalización de las imágenes, el sonido y la capacidad de impresión a distancia, además de la proliferación de mensajes de productos, servicios, ideas y referentes casi ad infinitum. La promoción de una imagen internacional de un país es una tarea compartida: Gobierno, iniciativa privada, sociedad civil y medios de comunicación a través de agencias, empresas, organizaciones civiles y plataformas comunicacionales. |

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • La agenda internacional se ha ampliado convirtiéndose en una agenda múltitemática en la que el aspecto militar ya no es el aspecto principal. • El poderío militar de los Estados no se puede configurar o aplicar en contra de otros Estados cuando es clara una interdependencia derivada de condiciones económicas y sociales. | <ul style="list-style-type: none"> • la agenda se vuelve múltitemática: internacionalización de la economía, políticas públicas, locales, estatales, nacionales para mejorar exportaciones, atraer inversión social, industrial, educativa, promoción de turismo, moda, investigación y desarrollo, medio ambiente, crimen trasnacional, transferencia de tecnología, acceso a crédito internacional, proveedores internacionales lo que mejora capacidad de negociación y apertura. • Dada la interrelación de una agenda múltitemática, promover una marca país tiene un impacto directo en la vida de los ciudadanos, en tanto que por la interacción se empieza a asimilar valores, costumbres y elementos propios del desarrollo de cada país, lo que genera un vínculo social y económico que se traduce en apoyo, recordación e identificación de los valores o productos transmitidos. |
|--|--|

Fuente: Construcción propia con información de Keohane y Valls.

Entre más se consolide la interdependencia entre los Estados por razones económicas, comunicacionales y humanas, desde el punto de vista de transferencia de conocimiento, ideas y experticias, menor será la probabilidad de conflicto y menor el grado de dependencia de potencias extranjeras por parte de los países, dado que dispersan sus opciones de asociación reduciendo los costos y maximizando la consecución de sus intereses a través de diversos socios.

Como se ha observado, la teoría de la interdependencia permite explicar el fenómeno de la marca país, otorgándole vigencia y pertinencia para su estudio en las relaciones internacionales imprimiendo una dinámica en la cual los países capitalizan sus ventajas comparativas y competitivas para exponerlas al mundo, ganar espacios de mercado, inserción internacional y transferir sus valores.

Colombia actualmente ha liderado dos propuestas de marca país que han atendido a momentos coyunturales diferentes. La primera propuesta, denominada Colombia es pasión, implementada en el año 2005, bajo la asesoría del experto internacional en marca país David Lightle, quien también asesoró a países como Australia, Taiwán y Nueva Zelanda y que fue contratado para la época por Proexport, el despacho de la primera dama de la república – Laura Moreno de Uribe-, el asesor presidencial para las comunicaciones e Inexmoda (Echeverri, 2011, p.201), buscaban proyectar a Colombia en los mercados internacionales con una imagen de país que no se asociara a situaciones negativas como el narcotráfico, terrorismo y corrupción.

En efecto, Lightle, (citado en Echeverri, 2010, 413) sugirió que para entender la imagen país que Colombia proyectaba al mundo, era importante considerar la imagen negativa planteada por el narcotráfico y la violencia. Para Lacouture (2009, p. 59) a través de la marca país Colombia es pasión, se van a transformar los paradigmas de Colombia y de los Colombianos en el exterior con el propósito que el mundo mire a Colombia acorde a su propia realidad, diferente a la de la violencia. Con esta apuesta, se esperaba un crecimiento de las exportaciones, las inversiones y el turismo colombiano. Dados estos esfuerzos, hubo reconocimientos como el de la Organización Mundial del Turismo en 2009, en su informe sobre Colombia, donde resaltó que el país “había logrado volver del borde del abismo” y representar un milagro de supervivencia por su dinamismo social, profesionalismo de sus sectores productivos, nivel de formación, cualidades de sus pueblos y el vigor de sus instituciones (p. 61).

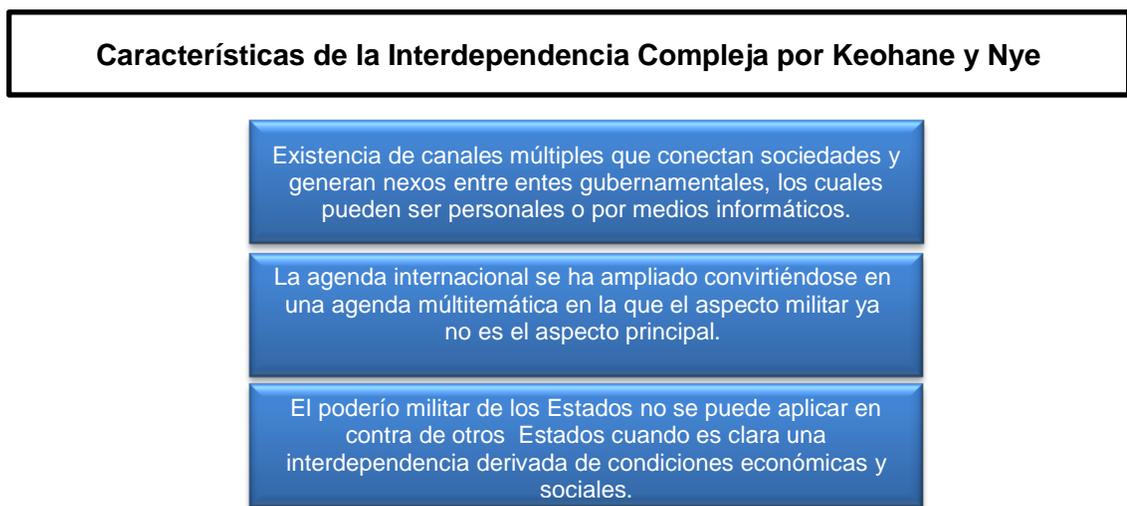
Por su parte, la estrategia de la respuesta es Colombia, que nació en el año 2012, capitalizó las ganancias de Colombia es pasión y consideró temas diferentes en la agenda más allá del plano que Colombia había recuperado la seguridad. La evolución en la marca país; de Colombia es pasión, a la respuesta es Colombia, tiene por objetivo mostrar a Colombia como una potencia emergente, con valores

competitivos, como un país en proceso de renovación y crecimiento económico luego de haber transmitido un mensaje de confianza y estabilidad a partir del año 2005.

En general, las dos propuestas diseñadas que surgieron para enfrentar desafíos diferentes, son altamente valorables por haber sido los primeros pasos en materia de marca país. La primera campaña 2005 - 2012, buscaba cambiar la imagen negativa de Colombia en el exterior por los problemas de violencia y narcotráfico; y la segunda, promover desde el año 2012, la consolidación de Colombia en varias perspectivas más allá de la securitización de la agenda, fomentando temas estructurales de competitividad como la inversión, el intercambio cultural, el deporte, el medio ambiente, la tecnología e infraestructura.

Dibujar las estrategias de marca país propuestas por Colombia a la luz de las características de la interdependencia compleja definidas por Keohane y Nye, dan cuenta del enfoque de Colombia frente a su estrategia de política exterior en lo que a marca país se refiere (Figura 1).

Figura 1. Colombia es pasión y la respuesta es Colombia según la interdependencia Compleja.





Fuente: Construcción propia con información de Marca País Colombia es pasión y la respuesta es Colombia.

2.2 CONSTRUCTIVISMO

El constructivismo es una de las teorías que explica los paradigmas de las relaciones internacionales y una alternativa a las teorías realistas y liberales que desde la segunda guerra mundial y hasta la caída de la Unión Soviética habían estado vigentes (Arriola, 2013, p. 377). Para Walt (citado en Ruiz, 2012), junto con el Realismo y el Liberalismo, el constructivismo es uno de los tres pilares en el estudio de las relaciones internacionales, sucesor de las tradiciones provenientes del marxismo.

Por su parte, Nicolas Onuf y Alexander Wendt, convocan las discusiones desde el constructivismo, contribuyendo a un cambio de pensamiento teórico en la disciplina en tanto el neorrealismo de Waltz y el neoliberalismo de Keohane y Nye, que habían ejercido una línea de pensamiento casi que única, se vieron sorprendidos por los cambios sistémicos por el fin del comunismo y el sistema

bipolar. En efecto, los cambios que ocurrieron no pudieron ser explicados o anticipados por teorías que se concentraban en las leyes materiales del poderío militar y económico que regían una presunta estructura inamovible y objetiva (p. 380).

Wendt, en 1987, plantea el tema central de la problemática constructivista donde indica la mutua constitución de las estructuras sociales, procesos y los agentes en las relaciones internacionales virando su atención al ser (citado en Salomón, 2012, p.21). Las teorías sociales permiten definir los cuestionamientos y enfoques a las preguntas que se plantean sobre el sistema internacional, además, de los mecanismos que se abordan para llegar a explicaciones y reflexiones sobre su aplicación. Onuf en su obra, *World of Our Making*, publicada en 1989, acuña por primera vez el término de constructivismo, con el objetivo de describir las teorías que se aproximan al carácter socialmente construido de las relaciones internacionales.

El valor explícito del trabajo de estos autores, permitió un punto de inflexión con el modelo ontológico y epistemológico positivista que tanto el realismo como el positivismo proponían (Arriola, 2013, p. 378). El constructivismo encontró un campo de acción, donde las tendencias neorrealistas y neoliberales no habían logrado alcanzar y explicar los aspectos fundamentales en torno a los cambios del régimen internacional y sus implicaciones por cuenta del fin de la guerra fría, en tanto se habían concentrado en enfoques de tipo estructuralista e institucionalista donde la anarquía y la distribución del poder explicaba el sistema internacional.

En efecto, el constructivismo cuestiona estas posturas y haciendo uso de áreas como la filosofía, la antropología, la lingüística y en especial la sociología, sugiere un cambio radical. El constructivismo como lo denomina Alexander Wendt, tiene dos principios básicos: “1. las estructuras de asociación humana están determinadas primordialmente por compartir ideas por encima de las fuerzas

materiales y 2. Las identidades y los intereses de los actores están contruidos por esas ideas compartidas en lugar de haber sido otorgadas por la naturaleza” (1999, p. 1).

Hay una aproximación a la representación de la vida social y de estructuras sociales que se oponen al individualismo, en tanto hay una relación de significado entre las personas y lo que le rodea; entendido como actores, instituciones y objetos. Ruggie, uno de los representantes del constructivismo, resalta la conciencia del ser humano en lo internacional (1998, p. 878) y condice en explorar que la constitución de ideas e intereses en un Estado, está ligado a una estructura social compartida o a la cultura del sistema internacional (Wendt, 1999, p. 125), donde la dimensión biológica y racional del hombre propuesta por el realismo ya no responde a los desafíos de explicar el sistema internacional, siendo el constructivismo y su postura existencialista de la naturaleza humana el que rompe el discurso determinista del realismo que no deja espacio para la libertad. En este sentido, el constructivismo argumenta que así como existe una estructura material que constriñe a los actores a tomar ciertas decisiones, también existe una estructura ideacional, formada por las prácticas sociales en sus debates y espontaneidad que le otorga una determinada identidad y autonomía a los Estados. (Arriola, 2013, 389).

Ya los Estados no se comportan únicamente basados en el racionalismo del costo beneficio, sino que se han aproximado a compartir y crear con otros Estados intereses comunes que se establecen sobre normas e instituciones que regulan la interacción. En efecto, el constructivismo se distingue de las demás teorías de las relaciones internacionales por la decisión ontológica que le da prioridad al mundo social y a las ideas que surgen de la conciencia del individuo, por lo que el constructivismo implica que la realidad social no está definida por causa o efecto como lo proponía el positivismo, sino que pasa por el aspecto ontológico y cree en la conciencia participativa entre la mente y el mundo. Además, de observar que la

influencia de las ideas son muy importantes para entender el sistema y estructura internacional.

El hombre se forja de forma libre a través de sus proyectos sin estar determinado por ninguna esencia que le anteceda, pero regulado por estructuras que brindan toda una opción de posibilidades (p. 389). Esta relación del individuo, también se puede extrapolar a la de los Estados. Para el constructivismo, los Estados tienen un margen de libertad y son concebidos como unidades culturales que tienen la posibilidad de cambiar la realidad actual por algo nuevo; en este sentido, como lo propone Arriola, el constructivismo reconoce una estructura plástica e histórica que puede ser moldeada por la libertad de los actores en sus interacciones (2013, p. 390). Dada esta relación de libertad, el enfoque del constructivismo está en la conciencia del ser humano y se centra en los procesos sociales, alejándose de las perspectivas materialistas del realismo, que argumentaban sus posturas en el poderío militar o capacidades económicas que definían el balance de poder entre los Estados y explicaba su comportamiento de una forma racional y medible (Jackson y Sorensen, 2006, p. 162).

El núcleo del elemento ideacional del constructivismo está basado en las creencias, ideas, concepciones y supuestos que son compartidos por las personas. Las ideas son construcciones mentales de los individuos con creencias distintivas y actitudes que proveen una orientación a la política (Tannenwald, 2005, p. 15). Las construcciones sociales están por encima del materialismo y de las fuerzas; antes de consolidar una fuerza militar o económica, hay presente una construcción social colectiva que se materializa y da vida a dicha fuerza. En efecto, la complejidad es mayor por la incertidumbre en la elaboración de la agenda, dado que está marcada por identidades e intereses que, como lo define Wendt, son continuos objetos de elección formados por actores conformados exógenamente y limitados solo por los costes de transacción de la conducta (1992. p. 403).

En este punto, la sociología nos asiste y se retoma desde su visión el concepto de identidad, muy importante para el constructivismo. Ya los Estados no se comportan basados únicamente en maximizar ganancias y en el concepto de anarquía que determina su estado de supervivencia como lo sugiere Waltz. En efecto, hay intereses comunes de los Estados que convergen en una suerte como de contratos, que dan forma a unas normas que articulan su actuar frente a los intereses. En este sentido, es mediante la interacción recíproca entre los actores como se crean las estructuras sociales con las que se definen las identidades e intereses.

Luego de la caída del muro de Berlín, los Estados empezaron a preocuparse por las identidades nacionales que se habían visto ensombrecidas sobre todo por las posturas de la guerra fría y la bipolaridad reinante en su momento. En efecto, el multiculturalismo, las expresiones, e ideas de cada Estado, estaban supeditadas a una agenda estructurada por un régimen basado en la seguridad y la supervivencia dictada por dos superpotencias. Sociólogos como Bourdieu, se refirieron a la importancia de la identidad y el multiculturalismo, al concebir las estructuras sociales como producto de una historia colectiva tejida por las prácticas sociales (Arriola, 2013, p. 386).

Estas prácticas sociales nos aproximan a cómo los Estados soberanos, a través de la interacción social, reproducen una estructura de identidades e intereses entre los Estados. Wendt sugiere dos premisas para que esto se pueda dar: 1. La densidad y la regularidad de la interacción debe ser suficientemente alta y 2. Los actores deben estar insatisfechos con las formas anteriormente existentes de identidad y de interacción. (1992, p. 414)

El fenómeno de marca país, también puede ser explicado por los principios del constructivismo, en tanto que permite lograr una estructura entre varios Estados basada en la identidad e intereses, donde hay una regularidad de interacción

desde una agenda múltitemática no basada en elementos materiales de poder, sino por el contrario, en elementos contruidos desde las ideas y el conocimiento colectivo. Plantear una marca país, se desliga por si misma de las construcciones tradicionales de identidad basada en la consolidación de poder militar o económico y en una agenda basada únicamente en la seguridad y en direccionar esfuerzos a una sola potencia, abriendo espacios a actores diferentes que ayudan a construir una propuesta múltiple; donde, como lo sugiere Wendt, los actores adquieren identidad, expectativas e interpretaciones propias relativamente estables y acordes con su papel mediante su participación en la colectividad (1992, p. 397).

Los actores son múltiples en el fenómeno de marca país, la apertura es total. Va desde todos los países del mundo e instituciones multilaterales a los que un Estado desee llegar de forma general, hasta la particularidad de construir interacciones y esquemas de relacionamiento con las bases de cada uno de estos actores; que en sí mismos, contienen otros actores como: empresarios, estudiantes, instituciones de cultura, infraestructura, transferencia de tecnología y otras, con una agenda determinada por los intereses de intercambio de cada actor.

En esencia, la marca país explicada desde el constructivismo, contiene una estructura de cooperación entre diversos actores basado en identidades e intereses codificados por normas que regulan las interacciones de la multiplicidad de espacios que se plantean. La construcción de normas de interacción más que instituciones de regulación, cobra mayor importancia en tanto los principios sociales compartidos por los Estados permiten fluidez y entendimiento entre las partes. Lograr un consenso social frente a la reconfiguración de intereses y que estos tengan aceptación, es lo que ha permitido que el fenómeno de marca país se configure como un gran contenedor de lo social que reivindica la esencia de un Estado desde lo que es: sus pueblos, costumbres, regiones, todas las construcciones sociales que dan vida e individualizan la riqueza de cada país.

3. LA NUEVA DIPLOMACIA COMO INSTRUMENTO DE INSERCIÓN EN EL ESCENARIO INTERNACIONAL

3.1 DIPLOMACIA PÚBLICA

La diplomacia es el proceso de diálogo y negociación por el cual el Estado en un sistema conduce sus relaciones y persigue sus fines (Riordan,2005,p.165). Está orientada a regular las relaciones interestatales e intergubernamentales que cumple con las siguientes funciones generales: 1. Combina en la acción internacional, los diferentes factores de poder nacional para proyectar en la comunidad internacional una determinada imagen y status. 2. Fija los objetivos centrales de la política exterior, conforme a la posición internacional y por último, negocia con otras naciones para compatibilizar intereses o en su defecto imponerlos ante las otras naciones (Valdés y Salazar, 1987, p. 48).

Esta habilidad de influenciar a otras naciones es lo que Nye define como poder y lo vincula con la capacidad de afectar el comportamiento de otros para alcanzar los resultados deseados (Citado en Snow, p.3). Para lograrlo, se emplean fundamentalmente tres formas: 1. Bajo amenazas, 2. Induciendo el cambio en el comportamiento a través de dar preventas, ayuda económica o asistencia y por último, bajo una estrategia de atracción y coacción. (2009, p.3). Cada una de ellas, se implementa conforme al interés nacional de cada Estado-Nación y al contexto que rodea a los tomadores de decisiones en una dinámica de multiplicidad de actores y sistemas.

Esta multiplicidad y dinámica de la sociedad internacional, muestra un sistema flexible y en formación derivado de la interdependencia con flujos de bienes, servicios y capitales (Garrido, 2001,p.155); además, de una red tecnológica que promueve el surgimiento de nuevos actores no tradicionales como organizaciones

sindicales, grupos religiosos o uniones culturales que plantean términos de relacionamiento basados en el conflicto o en la cooperación. Cada relación derivada de la interdependencia, complejiza la sociedad internacional y el rol del Estado-Nación en su afán de preservar su posición en el sistema internacional. En la dinámica de interdependencia, el Estado-Nación se convierte en un actor más y en algunos casos se reduce en comparación con otros actores. En consecuencia, tiene intereses y objetivos nacionales por proteger, lo cual le anima a formular lineamientos de política exterior que contemple la mejor forma de abordar el interés nacional en el escenario internacional.

Para Morgenthau, el interés nacional será siempre la última palabra en la política mundial. Según argumenta, las naciones deben permanentemente proteger su identidad política, cultural y física frente a los avances de otras naciones (citado en Valdés y Salazar, p. 40). El interés nacional se refiere a los valores más esenciales de la nación; a lo que un país quiere de sí mismo dentro de la comunidad internacional a favor de sus ciudadanos. Según ellos, los intereses nacionales se expresan en cuestiones tales como el bienestar económico y social de un pueblo, alcanzar metas en materia de seguridad o cooperación y aceptación entre los Estados (1987, p.40).

Sin embargo, para implementar y ejecutar las políticas que siguen el interés nacional, los Estados deben repensar sus capacidades en función del poder que pueden proyectar desde la persuasión, la negociación o la fuerza. Retomando a Nye, una de las estrategias de política exterior para promocionar el interés nacional, es a través de la diplomacia pública que inevitablemente está conectada con el poder, particularmente con el poder blando (Snow, 2009, p.3). Esta categoría de poder, que a diferencia del poder duro caracterizado por el uso de la capacidad militar o económica para obligar a un país, encuentra en el atractivo de la cultura, los valores, los ideales políticos y la ideología, la habilidad de atraer y persuadir a los actores del sistema internacional (Nye, 2004, p.X). En general, en

todos los países del mundo la ventaja del poder blando es medida por varios aspectos: 1. Cuando la cultura de la nación y las ideas predominantes coinciden con las normas mundiales, 2. cuando una nación tiene mayor acceso a múltiples canales de comunicación que pueden influir en la forma en que los temas se enmarcan en medios de comunicación y 3. Cuando la credibilidad de un país mejora gracias a su comportamiento en el contexto interno e internacional (Snow, 2009, p.4).

Todas estas acciones basadas en lo intangible y en los mecanismos indirectos de influencia, encuentran en la diplomacia pública un espacio y un instrumento de política exterior para que el Estado-Nación enfoque sus esfuerzos en el cumplimiento de sus objetivos. Sin embargo, la diplomacia pública no es exclusiva del poder blando y se ha formulado un debate que relaciona las limitaciones del poder duro para enfrentar una agenda internacional en la que la seguridad ya no es la prioridad y donde nuevos temas como la sostenibilidad ambiental, el desarrollo humano, los sistemas económicos y una participación política plural de los Estados, además de la cultura y los valores son una fuente de atracción.

La diplomacia pública, según refiere Oviacionayi, Periodista y doctor en ciencias de la Información de la universidad de Laguna en España (2004,p.215), es una modalidad dentro de los instrumentos empleados por la diplomacia contemporánea y constituye el esfuerzo de los Estados por entenderse entre sí y por promocionar la imagen nacional y la política exterior. Según refiere, la diplomacia pública surgió, además de la generalización de la cultura democrática, los avances tecnológicos y los medios de comunicación social, por las intenciones del Presidente Woodrow Wilson de los Estados Unidos en su declaración del 8 de enero de 1918 durante la primera guerra mundial, la cual contenía 14 puntos y el primero denominado “open covenants” abordaba una propuesta de paz para el periodo de post guerra.

En este acuerdo, Wilson apoyaba un entendimiento internacional que no fuera secreto sino público y que la diplomacia procediera siempre de manera abierta (p.216). Actualmente, se emplean numerosos términos para definir la gestión de la información pública y comunicación en el plano internacional, hasta emerger un sin número de conceptos e ideas que se presumen pueden significar lo mismo, pero que se distinguen en su concepto y alcance; entre ellos están: diplomacia pública, diplomacia cultural, relaciones culturales, poder blando, comunicación de política internacional, propaganda internacional, dialogo de culturas entre otros (Noya, 2007, p.91). Sin embargo y más allá del término, la diplomacia pública surge de la propaganda bélica de las dictaduras en periodo de guerras y de las radios internacionales.

La cobertura de estas radios, particularmente en la Europa de los años 30, buscaba a través de las emisiones en onda corta que las potencias europeas tuviesen mayor presencia en sus colonias ubicadas en otros continentes. Desviar la señal a estas zonas de influencia tenía dos objetivos: 1. Mantener lazos culturales y lingüísticos con sus conciudadanos en el exterior y 2. Controlar la información que llegaba a las colonias (p.91). Atendiendo el desarrollo tecnológico y el monopolio tecnológico de la radio en los años 30, este se convirtió en una herramienta de entretenimiento pero también de control. Actualmente, este monopolio se ha disipado y se han creado nuevos servicios de comunicación mundial que mantienen aspectos informativos y de influencia. No obstante este surgimiento, se tiene como punto de partida al Reino Unido y la BBC como los pioneros en esta forma de diplomacia pública (p.91).

El concepto de diplomacia pública proviene del periodo de la guerra fría y surgió como respuesta a la amenaza de la propaganda comunista sobre el bloque occidental en un mundo bipolar (Santos, 2010). Para 1948, se promulgo el acta Smith Mundt que generó los términos en los que el gobierno de EEUU puede involucrarse en la diplomacia pública. Según esta ley, el objetivo es

institucionalizar la comunicación de los EEUU y los programas con los espectadores de todo el mundo, además de introducir la programación informativa y cultural como un nuevo instrumento de política exterior. Al proclamar la ley, el congreso de los EEUU declaró: “la verdad puede ser un arma poderosa” (Public Diplomacy, 2013), con lo cual se declararon seis principios necesarios para tener éxito:

1. Decir la verdad.
2. Explicar los motivos de los EEUU.
3. Reforzar la moral.
4. Dar una imagen real y convincente de la vida estadounidense.
5. Luchar contra la tergiversación y la distorsión.
6. Apoyar la política exterior de EEUU.

En este sentido, el congreso también planteó algunos aspectos a considerar. En tal dirección, el Departamento de Estado debía hacer uso de recursos privados para proteger los medios de comunicación, además de asegurarse que este no tuviese el monopolio de la radiodifusión para evitar propagandas nacionalistas que pudiesen socavar la imagen de EEUU. Esta estrategia de institucionalizar las comunicaciones y utilizarlas como instrumento de política exterior buscaba hacer frente a una maquinaria que había influido de manera significativa en buena parte de los Estados Europeos durante el periodo de entreguerras (Santos,2010).

En contraposición a la marcada influencia de EEUU en materia pública, se creó en 1947 por la Unión Soviética el Kominform, abreviatura de oficina de información de los partidos comunistas y obreros. La creación de esta oficina fue la respuesta de Stalin al Plan Marshall, con lo cual buscaba agrupar a los partidos comunistas bajo influencia soviética en Checoslovaquia, Hungría, Bulgaria, Polonia y Rumania, además de partidos comunistas de Francia e Italia (Marcou, 1981,p.4). El objetivo era generar una serie de directrices que enmarcaran la actuación del bloque

soviético durante la guerra fría. En este sentido, dispuso los siguientes lineamientos:

1. Intercambio de información y experiencias.
2. Coordinación de acciones.
3. Ayuda mutua entre partido comunistas.

Este nuevo esquema organizativo y comunicacional durante la guerra fría, empezó a tener capacidad y cobertura con el único objetivo de minar la imagen de EEUU y su propuesta expansionista de valores democráticos entre sus aliados y opositores. De alguna manera, los aliados con los que EEUU combatió en Europa eran tal vez sus mayores contradictores en materia política y económica; no obstante, requerían de una alianza estratégica para contener la expansión del comunismo y la radicalización ideológica propuesta por la Unión Soviética (Santos,2010).

Derivado de estos antecedentes, el termino de diplomacia pública fue entonces acuñado en 1965 por Edmun Gullion, decano de la Fletcher School of law and Diplomacy de la Tufts University en plena guerra fría. Para los años 70, el termino fue adoptado formalmente por el gobierno de EEUU para referirse a sus programas dirigidos a influir sobre la opinión publica en el exterior y la agencia articuladora de esta diplomacia norteamericana fue la USIA - United States Information Agency- la cual en 1999 y después de 46 años de servicio, dejo de existir como organismo y sus funciones pasaron al Departamento de Estado (Noya, 2007, p.91). Sin embargo, EEUU no era el único actor de la diplomacia pública en el sistema internacional. Se estima que para los años 90 alrededor de 160 gobiernos en el mundo realizaban actividades de diplomacia pública sobre todo a EEUU (Mannheim, citado en Noya,p.92).

Esta diplomacia enfocada a los EEUU, tenía por objetivo influenciar sobre la opinión pública norteamericana y de sus líderes en relación con ellos mismos. Esto lo hacían a través de contratación de servicios de relaciones públicas y campañas mediáticas (p.92), lo cual empezó a diseminarse para que otros actores internacionales diferentes de los Estados poderosos participarán de forma más abierta y decidida. Allí encontramos por ejemplo la OTAN que creó una subdirección y dirección de diplomacia pública y potencias medias Europeas como Noruega que implementaron un sistema de diplomacia pública dentro de su política exterior (Noya, 2007,p.92).

La diplomacia pública se diferencia de la diplomacia tradicional, en que articula la participación de actores emergentes como individuos y la sociedad civil; además, se caracteriza por ser pública y transparente; mientras que la diplomacia tradicional es en la mayoría de los casos secreta y se dirige únicamente a segmentos cerrados de las elites y tomadores de decisiones en los gobiernos (Canto, 2006 p.44). La diplomacia en si misma ha estado influenciada por Europa y América del Norte. Para 1815 el congreso de Viena estableció la diplomacia como profesión (Oviacionayi,2004,p.217), sustentada en una dinámica de relaciones de gobierno a gobierno con un carácter negociador y secreto. Sin embargo, EEUU a partir de la declaración de Wilson en 1918, buscaba descalificar la diplomacia secreta, la carrera armamentista, la guerra comercial, las rivalidades y otro tipo de conflictos (p.217) para dar espacio y argumento a una nueva visión diplomática representada en el carácter público y pacífico. En este sentido, la idea de Wilson se convirtió en una crítica a la diplomacia Europea emanada de la convención de Viena incidiendo sobre sus aliados en Europa Occidental y la forma de hacer diplomacia. Si bien se planteó una crítica y una alternativa a la diplomacia tradicional desde 1918, esta aun permea los altos círculos de negociación internacional y es funcional en casos particulares como los conflictos entre Estados como por ejemplo el acuerdo de paz de Bosnia y la declaración de principios entre Israel y Palestina (p.219).

Si por un lado la diplomacia tiene un carácter secreto y silencioso en cuestiones militares, es importante resaltar que la dinámica del contexto internacional contemporáneo se ha ubicado en agendas múltitemáticas donde la seguridad dejó de ser el tema principal. El comercio internacional, el cuidado al medio ambiente, las nuevas tecnologías de la información, la lucha contra el crimen transnacional y la sostenibilidad energética son entre otros, los temas prioritarios en las relaciones de los Estados. Esta multiplicidad de temas, derivados de problemas locales y regionales que son compartidos por la globalización, configuran una serie de actores no tradicionales (sociedad civil, grupos de interés, académicos, ONGs) que requieren comunicarse, debatir y compartir experiencias que son direccionadas a interpelar al actor tradicional, el Estado-Nación.

Como lo indica Robert Cooper, el éxito de la diplomacia está dado por la apertura y la cooperación transnacional entre los diferentes actores y roles del sistema internacional. Esta apertura de cooperación multinivel, busca mayor colaboración en las relaciones diplomáticas entre los diferentes tipos de actores, con lo cual, es entonces la diplomacia pública un ingrediente indispensable en un modelo de colaboración diplomática (citado en Melissen, 2005, p.4) que apalanca la estrategia de marca país. En efecto, la marca país y la diplomacia pública, se convierten en elementos complementarios e instrumentos de la política exterior de un Estado. No obstante, es importante poner de presente que hay un debate entre diplomacia pública y marca país, desde el punto de vista teórico y en la forma como abordar sus alcances.

Algunos autores como Melissen, sostienen que la marca país puede contaminar una actividad puramente estatal, como lo es el manejo de la diplomacia (citado en Saavedra, 2012, p. 143), con lo cual, las visiones de los autores dependen de su lectura frente a las tendencias tradicionalistas de la diplomacia o aquellas que vinculan nuevos actores y agendas múltitemáticas que son abordadas por los Estados para alcanzar sus objetivos más allá de los temas militares y de

seguridad, enfocándose en desafíos de orden económico, social y ambiental, contenidos en el concepto de marca país. Para alcanzar esto, los Estados ponen a disposición sus estructuras de política exterior para apalancar las estrategias de marca país en favor de sus intereses nacionales. Bajo esta medida, se dinamizan las relaciones y se da una apertura poco tradicional a la participación general de la sociedad civil, por lo que en la práctica, la marca país y la diplomacia debe estar coordinadas para reconocer su efectividad.

En entrevista sobre la pregunta ¿Diplomacia pública o Marca País?, realizada y publicada en el año 2012 a Juan Luis Manfredi, periodista e investigador de relaciones internacionales, argumenta que la diplomacia pública y la marca país deben trabajarse y coordinarse paralelamente para fortalecer la imagen del país en el exterior; incluso, sugiriendo que los dos conceptos se necesitan entre sí. A continuación se relacionan los extractos de la entrevista (Anexo C):

P. ¿Considera que debería trabajarse paralelamente la Marca País con la Diplomacia para fortalecer la imagen el país en el exterior? ¿Por qué?

R. Sí. Vivimos en un nuevo entorno estratégico. No cabe la imposición de las decisiones desde un único punto de vista porque la realidad es cada vez más compleja. Por eso las nuevas teorías estratégicas hablan de poder inteligente como la necesidad de vincular las decisiones política, económicas, militares y sociales a la estrategia de comunicación política internacional. En este último punto, no podemos olvidar el impacto de la comunicación internacional, el inesperado efecto de las redes sociales y la comunicación digital y la diplomacia en tiempo real. Por supuesto, esto no es fácil de gestionar. Por eso es tan divertido.

P. La diplomacia pública necesita de la marca país o al revés ¿Por qué?

R. La diplomacia pública es la estrategia general de un gobierno, una acción política que se desarrolla en el campo de la comunicación. Tiene como objetivo influir, mejorar las relaciones económicas y comerciales y la percepción interna. Si se centra únicamente en la marca del país sin cambiar la práctica política no funciona. Eso sí, cómo se denomine la actividad no me importa tanto. En España, se ha creado un Alto Comisionado para la Marca España. En EEUU, se denomina Subsecretaría de Estado de Diplomacia Pública y Asuntos Públicos. En la Unión

Europea, este asunto se dirige desde el Servicio Europeo de Acción Exterior. Lo realmente relevante es averiguar qué funciones se desempeñan en cada caso.

En este sentido y dada la reflexión, El organigrama del Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia (Anexo D), no contempla alguna dependencia encargada de la diplomacia pública o de la estrategia de marca país, con lo cual, se sugiere que las propuestas de marca país son iniciativas asiladas a la coordinación del Ministerio de Relaciones Exteriores como organismo del Estado Colombiano que tiene por objetivo: formular, planear, coordinar, ejecutar y evaluar la política exterior de Colombia, las relaciones internacionales y administrar el servicio exterior de la República (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2014). No obstante las funciones del Ministerio de Relaciones Exteriores, la Marca País es una escisión del Fideicomiso Proexport Colombia, por lo que conserva su misma naturaleza de patrimonio autónomo administrado por la sociedad fiduciaria Colombiana de comercio exterior – Fiducoldex S.A. y cuyo fideicomitente es el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Proexport, 2014).

En contraste y a modo de ejemplo, el organigrama del Departamento de Estado de los Estados Unidos (Anexo E), muestra como a través de su estructura se apalanca la estrategia de marca país. Se encuentra un subsecretario para la diplomacia pública y asuntos públicos con la siguiente misión: “La misión de la diplomacia pública estadounidense es apoyar el logro de las metas y objetivos de la política exterior de Estados Unidos, promover los intereses nacionales, y mejorar la seguridad nacional al informar e influenciar al público extranjero y mediante la ampliación y el fortalecimiento de la relación entre el pueblo y el Gobierno de los Estados Unidos y ciudadanos del resto del mundo” (Departamento de Estado de los Estados Unidos de América, 2014).

3.2 MARCA PAÍS

La configuración de la marca país está dada fundamentalmente por un proceso de desarrollo de imagen. En este sentido, no existe ningún tipo de verbalización y se establece una relación dialéctica entre el emisor y el receptor entorno al mensaje. Habermas, aborda esta discusión y pone en contexto el desarrollo de la imagen: “La opinión acaba por no necesitar siquiera de la capacidad de verbalización; ella comprende no solo hábitos y costumbres que se manifiestan en determinadas concepciones a las que se enfrenta la opinión pública, sino también modos de conducta sin más” (1981, p. 121). Esta posición, resalta que las construcciones sociales de los grupos basadas en la conducta dan forma y un atributo de publicidad a su identidad, la cual puede ser aceptada o rechazada por sus interlocutores dadas las percepciones individuales. Por su parte, Heude, aborda también esta posición y configura la imagen de marca, argumentando que “se forma a partir de las acciones cotidianas de todos los actores que componen la empresa. La imagen de marca es siempre el resultante de las acciones llevadas a cabo por un grupo de individuos de manera más o menos consiente” (citado en Lopez y Benloch, 2005, p.90). Dado que la imagen va ligada estrechamente a las percepciones de los públicos, esta nunca tendrá atributos de objetividad y racionalidad, con lo cual se configura como una opinión pública movible, manipulable que se convierte en un registro imaginario y de memoria (Chaves, 2011).

Esta condición de la imagen de marca, le permite tener vigencia por un cierto tiempo, como lo menciona Heude (2005, p.90), en tanto el individuo reacciona más en función de los recuerdos que de las impresiones recientes. La imagen de marca se graba en el inconsciente y se hace evidente o se modifica siempre a grandes oleadas, donde difícilmente los públicos están en condiciones de reaccionar inmediatamente ante un acontecimiento que modificaría la imagen de marca que se tiene. En este sentido, abordada la imagen de marca país desde

esta perspectiva, se configura entonces como un estado de opinión activo que ha de evaluar la percepción que reciben los públicos y la forma de modificar estos hábitos de los consumidores y ciudadanos.

Para Valls (1992), en su publicación imagen de marca de los países; la marca se considera un nombre, un término, un signo, un diseño o una combinación de estos elementos, que tiene por objetivo identificar bienes y servicios de una organización que sirva para diferenciarlas eficazmente en un entorno donde existen otros productos y organizaciones parecidas. En sus orígenes, la marca hay que abordarla desde la antigüedad donde los artesanos y mercaderes imprimían sus marcas sobre los productos a través de obras de arte o firmas para diferenciarlas y transmitir el mensaje que se trataba de un producto con un origen y particularidad.

En términos cronológicos, el uso de las marcas se remonta al siglo V antes de Cristo, donde artesanos marcaban sus mercancías para garantizar el origen de los productos y establecer un nivel de control frente a los robos y a los peligros que representaba el flujo e intercambio comercial entre las comunidades (Ramírez, 2005, p. 26). Pero fue con la llegada de la revolución industrial que se produce un desarrollo fundamental en el concepto de marca. Fenómenos como la producción en masa, medios de transporte con amplia cobertura, desarrollo de imprentas y obtención del papel a bajo costo, permitió imprimir la marca en folletos, tabletas y en el origen de los productos, generando iniciativas más allá de producir en sí mismo el producto. Había que anunciarlo para posicionarse e identificarse. Con los avances tecnológicos y la era de la informática, la civilización actual se centró en un fenómeno de imagen de marca que requiere difusión en un universo masivo.

Para llegar al público en un universo confuso en el que hay una oferta interminable de mensajes y de estrategias, la imagen de marca se convirtió en un patrimonio a recordar, en un activo inmaterial que puede permanecer en la mente del público

durante mucho tiempo y sobre el cual se persuaden las percepciones de los individuos durante el proceso de toma de decisiones, esto se da desde comprar un producto hasta mencionar simplemente un nombre. La imagen de marca sobre un país es una apuesta extensiva de las estrategias de las compañías multinacionales que buscan en el consumidor final una cercanía y aceptación de un servicio o producto particular dadas los enfoques de diferenciación, los cuales pueden ser de calidad en el producto, oportunidad en la respuesta o cobertura geográfica.

Entender la imagen de marca sobre un país, requiere de una mayor complejidad, dado que como lo plantea Valls, la imagen de marca de un país se basa en la sensibilidad de todo lo que engloba un país(1992, p 29); en efecto, autores como Lina Echeverry, Eduardo Rosker y Martha Lucia Restrepo apoyan esta posición, argumentando que la marca país: “refleja una visión holística de la imagen de un territorio específico que debe ser reforzada y enriquecida permanentemente por la inversión en comunicación del país de origen hacia el resto del mundo” (2010, p 409).

Todas las cualidades que engloba un país, empieza por su definición de país, en tanto, es un elemento geográfico con o sin división administrativa que puede ser identificado (Valls, 1992, p. 29). En este sentido, un país es entendido como una denominación de origen o una marquilla de origen que permite identificar la procedencia de empresas, instituciones o sectores que fabrican productos o servicios con características específicas derivadas de ventajas comparativas dadas por la naturaleza o por ventajas competitivas dadas por procesos de fabricación o transformación de materias primas basadas en mano de obra calificada y procesos innovadores, propio de las económicas más desarrolladas como Japón, Estados Unidos, Alemania, entre otros. Precisamente la visión holística que debe abordar la imagen de marca país, la hace particular y sensible al movimiento e interacción de todos los elementos que componen un país y sobre

los cuales se forman las percepciones de los consumidores directos o indirectos. En este sentido, elementos como el clima, los productos y servicios, las empresas y corporaciones, las instituciones, la sociedad civil, el sistema de gobierno, los sectores económicos desarrollados y competitivos, el grado de internacionalización de la economía, calificaciones de riesgo – país, acuerdos económicos y políticos en materia de cooperación, relaciones internacionales, aspectos sociales, históricos y culturales deben ser abordados con una mirada interdisciplinaria para formular una estrategia de marca país.

En efecto, la estrategia de marca país debe ser interdisciplinaria dado que abordan sectores dispares con intereses diferentes. Por ejemplo, comercio exterior es un sector diferente al de cultura o turismo y tiene herramientas comunicacionales diferentes en logotipos, símbolos y campañas. Cada elemento del país es particular pero dada su complejidad puede afectar todo lo que representa el país si por una situación coyuntural implica cambios significativos en la percepción de los consumidores (Arribas, 2009, p. 126).

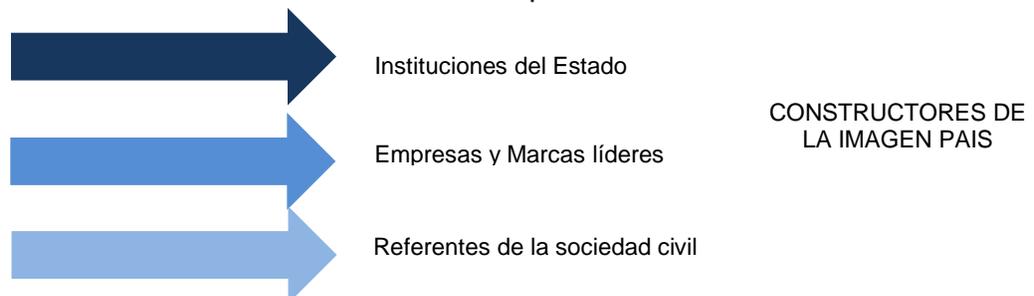
En este sentido, como lo plantea Dinnie, la marca país significa gestionar la imagen y el prestigio de un país en tanto son dos componentes relacionados, por un lado la imagen es lo que se proyecta al mundo y el prestigio es la información recibida por parte de los consumidores extranjeros (citado en Echeverri, 2010). Dada la complejidad de variables interviene en el concepto de marca país, esta debe convertirse en una política de Estado, donde los gobiernos deben ejercer un rol de directores de comunicaciones, para gestionar una imagen país diferenciadora y convertirla en un activo fundamental a promover en las relaciones económicas y políticas internacionales.

En este punto y dada la importancia en imagen y reputación de la marca país, se plantea la pregunta: ¿Quién debe liderar o responsabilizarse por el manejo de la marca país?. Esta importante observación, define el éxito de la estrategia de

marca en tanto si no hay un ente organizador y coordinador de la estrategia, es previsible su éxito o fracaso. En efecto, autores como Luis Lazo (2014, p. 38), considera que para construcción de una marca país, se necesita no solo una perspectiva comercial, sino de la participación del Estado y de la sociedad en su conjunto. Por su parte Wally Olins (2004), sugiere que los programas de marca país deben ser administrados entre los sectores públicos y privados, dedicando grupos de coordinación que administren los programas con una visión a largo plazo en un ambiente de entusiasmo y tenacidad dado que hay que preparar los sectores nacionales para cooperar entre sí a pesar de sus diferencias y promocionar adecuadamente la marca país ante las audiencias. Se trata de emplear una estrategia institucional y coherente frente al proceso de comunicación.

Las instituciones del Estado, las empresas de marcas líderes y los referentes de la sociedad civil son constructores de la imagen país. En la Figura 2, se observa la escala participativa de estos actores en un entorno de sinergia que contribuyen transversalmente a la construcción de marca país y a la generación de valor recíproco. Detrás de la marca país está la de sus empresas y productos; con lo cual, una imagen de marca país desarrollada puede transferir ventajas competitivas a los productos de marcas nacionales con proyección internacional, dado que hay una evaluación de atributos de credibilidad e identidad por parte de los consumidores.

Figura 2. Actores constructores de la marca país.



Fuente: Urrutia, 2009, p.126

La marca país mejora la economía e impulsa la internacionalización y el comercio exterior (Manfredi, 2011, p. 211), creando una ventaja competitiva para los diferentes actores constructores de la marca país. Simon Anholt (2003), considera que la marca país está relacionada con las exportaciones, la inversión extranjera directa y la industria turística. En efecto, son elementos que proyectan la imagen de marca país, incentivando un ambiente de competencia entre las naciones por alcanzar diferenciadores y una posición en el contexto internacional y en los consumidores del mundo (Olins, citado en Azpíroz, 2012, p. 40). Para llegar a los consumidores, la imagen de marca país, es capaz de dar soporte a dichos fenómenos que son explicados desde las relaciones internacionales por las teorías de la interdependencia compleja y el constructivismo.

Las Exportaciones, son una de las formas más diversas de las relaciones económicas entre los países y los actores económicos. En esencia, la evolución histórica de la exportación es la respuesta a las doctrinas mercantilistas que basadas en un nacionalismo dificultaban el intercambio comercial, en tanto que argumentaban que lo que es ganancia para un Estado se convierte en pérdida para otro. En efecto, esta corriente de pensamiento provocó la aparición en la mayoría de los Estados políticas proteccionistas a las importaciones. Autores como Ricardo Torres, sugieren que el objetivo esencial de los mercantilistas era la constitución de un Estado económicamente rico y políticamente poderoso basado en el desarrollo de fuerzas productivas y que tendía hacia el logro de un nacionalismo potente y celoso de su autonomía (1998, p. 32).

Esta visión de poner barreras a los intercambios comerciales a través de políticas proteccionistas, generó una contrapropuesta liderada por la escuela clásica británica y el inicio del liberalismo. En este contexto, surgió la teoría de la división internacional del trabajo que propendía por una mayor libertad de comercio que permitiría mayor bienestar de todos los Estados que participan en el proceso de intercambio comercial. El liberalismo permitió que muchos países especializaran

su mano de obra en la producción de ciertos productos que se pueden obtener a un esquema de costos más bajos que en otros países. No obstante estos avances frente a las ventajas de una apertura en el esquema de comercio entre los países, los debates entre proteccionistas y liberales siguieron y para finales del siglo XIX, se volvió hacia un proteccionismo con mecanismos aduaneros y aranceles.

Fue hasta la segunda guerra mundial que hubo un restablecimiento del esquema de comercio, dado que los países vencedores de la guerra habían generado experiencias de asociación mutua que impulsó los sistemas de cooperación entre los pueblos. Estos sistemas de asociación influyeron positivamente en la creación de esquemas económicos cada vez más complejos, que desde la interdependencia, fomentaron mercados con mayores dimensiones ampliando los espacios económicos y estableciendo el termino de integración (Villamizar, 2000, p.19).

La integración económica, contiene una ideología política donde los Estados transfieren parte de su soberanía a instituciones creadas en común que regulan el intercambio comercial. Daniels (2004, p. 206), explica que el proceso de integración de los países está definido en cuatro niveles básicos. El primero se refiere al área de libre comercio, donde se eliminan los aranceles entre países y se negocian acuerdos de libre comercio que buscan formas diferentes de cooperación como la reducción de barreras no arancelarias, en el comercio de servicios e inversiones. En el segundo nivel de integración económica se encuentran las uniones aduaneras, donde además de eliminar aranceles, se graban las importaciones de países no miembros con un arancel común.

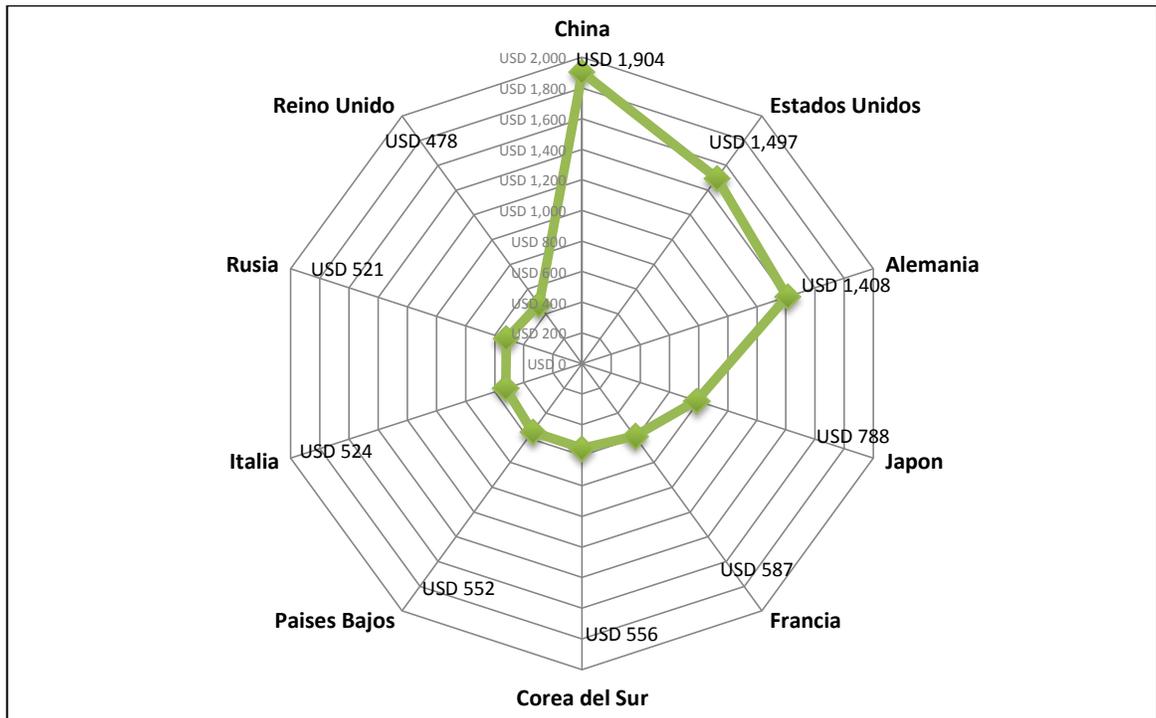
El mercado común, tiene incorporados todos los elementos de la unión aduanera, permitiendo además la libre movilidad de los factores de producción como el capital, la mano de obra y la tecnología. Finalmente, el último nivel es la integración económica, donde los países miembros crean una armonía social y

económica adoptando políticas comunes en materia monetaria y fiscal e incluso acordando una profundización de la integración en materia política. En efecto, la Unión Europea, es el ejemplo más claro de una fase de integración más profunda al unificar las políticas fiscales y monetarias con la creación del Banco Central Europeo.

Valls (1996, p. 36), argumenta que los países miembros de la organización de cooperación y desarrollo económico (OCDE), constituyen más del 70% de la capacidad mundial de importación y están considerados entre los que menores restricciones a las importaciones tienen, tanto por su desarrollo económico como por haber suscrito entre ellos compromisos de comercio. Entre sus estrategias se documenta la prospección de mercados internacionales en búsqueda de clientes potenciales a través de estrategias como la participación en ferias y exposiciones donde se pueden exponer sus productos y tener contacto con el público objetivo dentro de los que se encuentra clientes, distribuidores y competidores.

Según estadísticas a 2012, recopiladas por indexmundi con información del banco mundial, las diez primeras economías en exportaciones están lideradas por China (Gráfico 1), país que está cercano a los dos trillones de dólares en exportaciones gracias a su política industrial de bienes de consumo masivo, que son intensivos en capital y mano de obra, factores cada vez más competitivos en calidad y respaldo, dada la inversión en esta materia.

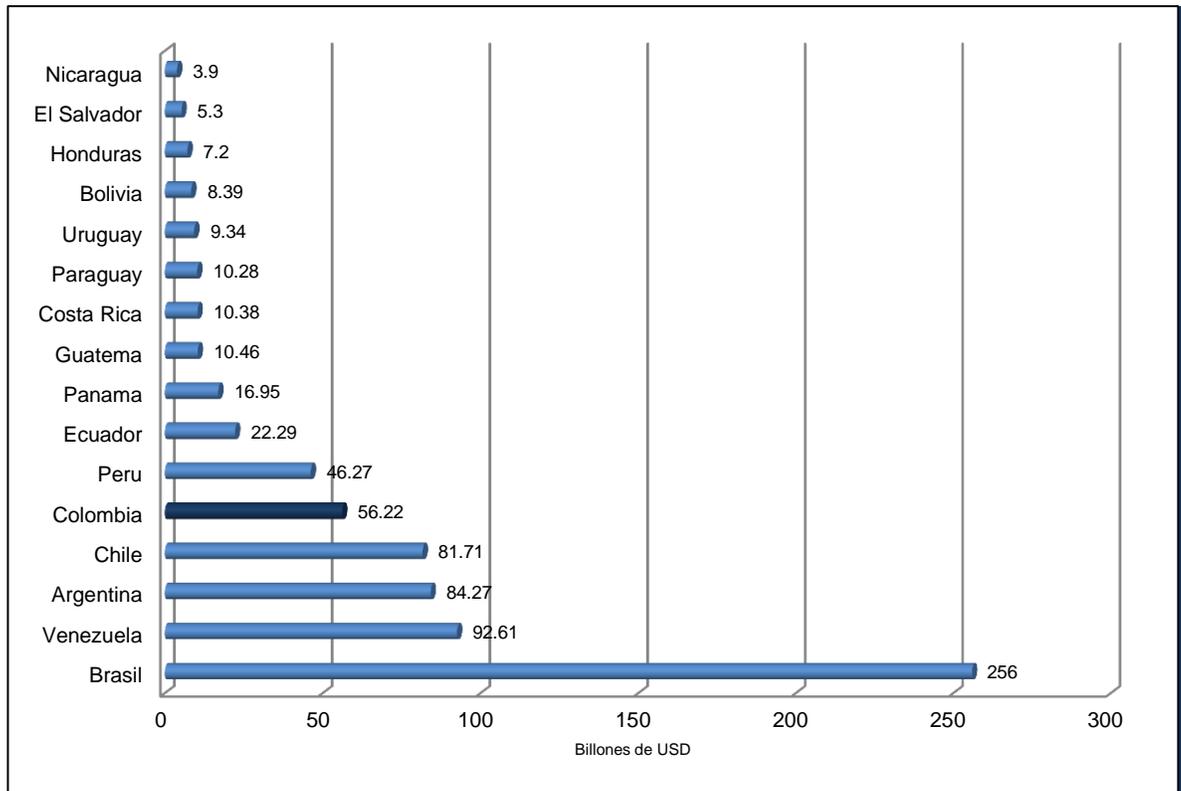
Gráfico 1. Las diez primeras economías exportadoras del mundo, 2012.



Fuente: Construcción propia con información de exportaciones del Banco Mundial.

Según este estudio de 2012, Colombia ocupa el puesto 55 en exportaciones a nivel mundial con 56.22 billones de dólares, seguido por Portugal (55), Filipinas (47.2) y Perú (46.2). Sin embargo, En el contexto de Centroamérica y Suramérica, Colombia tiene la posición número 4 donde Brasil ocupa el primer puesto con 256 billones de dólares mientras que el último lugar lo ocupa Nicaragua con 4 billones de dólares (Gráfico 2).

Gráfico 2. Exportaciones de los países más representativos de América Latina, 2012.

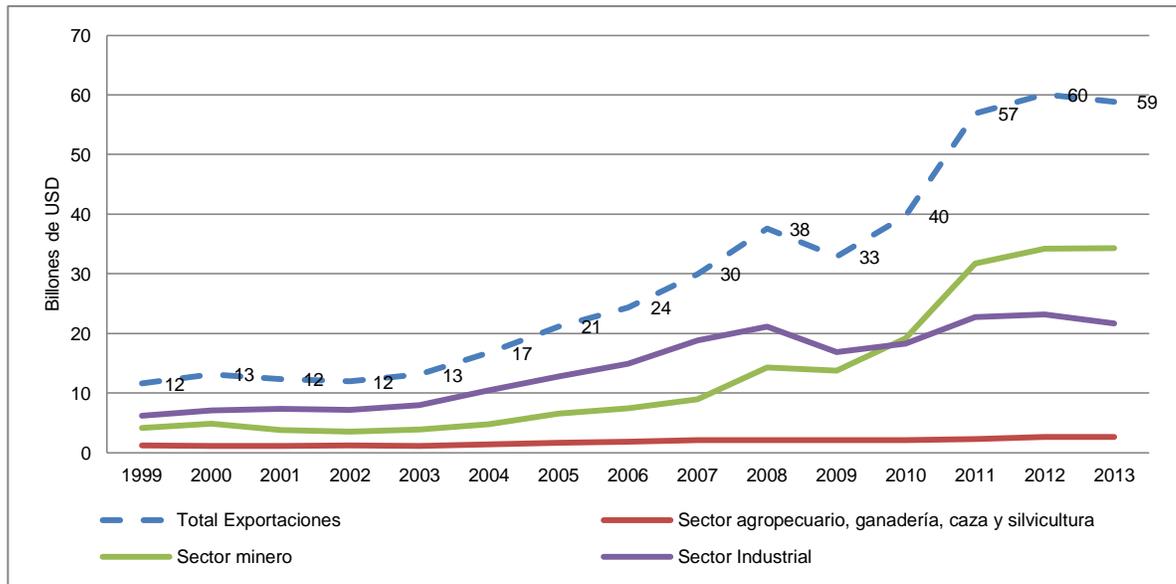


Fuente: Construcción Propia con información del Banco Mundial.

En efecto, Colombia ha empezado a ser un jugador importante en el escenario regional en materia de exportaciones con una evolución significativa que alcanza un crecimiento promedio de los últimos 10 años del 17%. Este crecimiento en las exportaciones ha sido fundamentalmente por una participación del sector minero, dado que registra el 58% del total de las exportaciones, seguido por el sector industrial que representa el 37%.

El sector agropecuario solo representa el 4.5% del total de las exportaciones del año 2013, cifras que muestra la orientación económica de Colombia hacia el sector minero-energético, descuidando otros sectores como el agrícola o el industrial, que, por ventajas comparativas se pueden explotar a mayor escala (Gráfico 3).

Gráfico 3. Evolución de las exportaciones de Colombia por sector económico, 1999-2013.

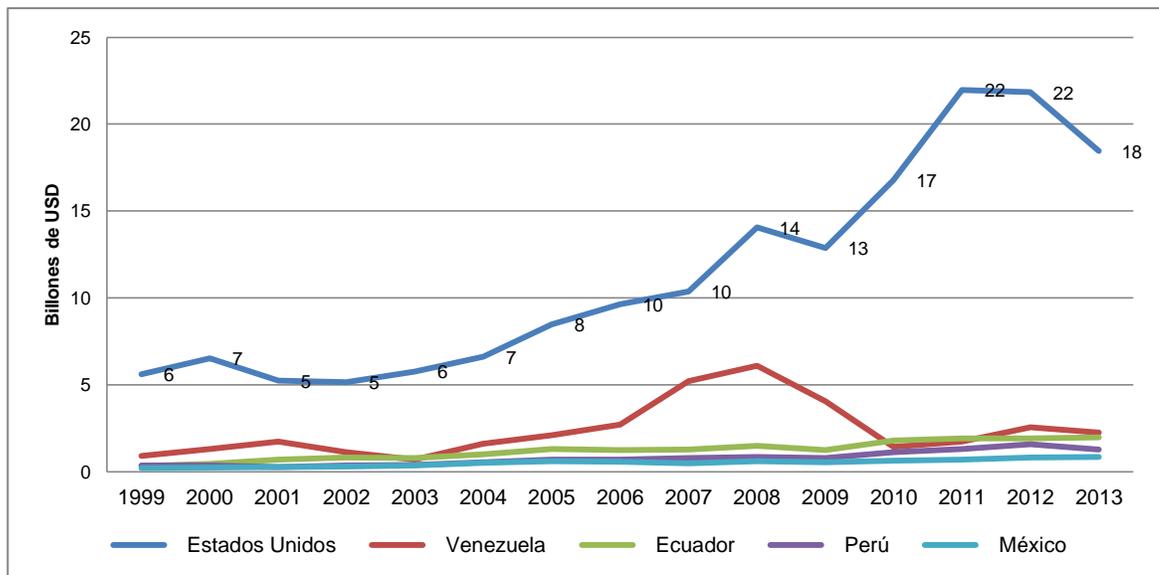


Fuente: Construcción propia con información del Dane.

En la serie de 1999 a 2013, se observa un estancamiento en las exportaciones del sector agropecuario aun cuando Colombia tiene las cualidades y características de un país agrícola; un descenso progresivo en el sector industrial y un aumento del sector minero lo que representan reprimarización de la económica, desestimulando el desarrollo de sectores intensivos en mano de obra calificada y capital como el industrial y la tecnificación del agro, aspectos relevantes en los países con mayores niveles de exportaciones.

A los países que Colombia más exporta, encontramos que Estados Unidos sigue siendo un socio comercial importante con 18.4 billones de dólares, lo que representa el 32% de las exportaciones, seguido por Venezuela (2.2 billones de dólares), Ecuador (1.9). Perú (1.2) y México (0.8) (Gráfico 4).

Gráfico 4. Evolución de los mayores destinos de exportación de Colombia, 1999-2013.



Fuente: Construcción propia con información del Dane.

Otra de las variables que considera Anholt (2003), para desarrollar y que compone una marca país exitosa, es la inversión extranjera directa que llega a los países. La inversión es vista como un sustituto y como continuación del comercio internacional donde los flujos de capital son determinados por los tipos de cambio, por la especulación y por el riesgo. Tras el nacimiento de nuevos países industrializados se han establecido estrategias para transferir capital y mano de obra calificada que permita llevar a cabo las operaciones de negocio.

Peter Drucker (1986, p. 65), ha sugerido que “las realidades económicas están forzando a las empresas multinacionales a convertirse en un sistema transnacional. Por desgracia la política de los países donde se desarrollan los negocios son cada vez más nacionalistas y proteccionistas, pero la multinacional no tiene opción: Si no se adapta a la realidad transnacional será ineficiente y antieconómica”. En efecto, las características políticas de los países, sus leyes y la estabilidad jurídica en materia fiscal, laboral y de regulaciones de las industrias, es lo que define que

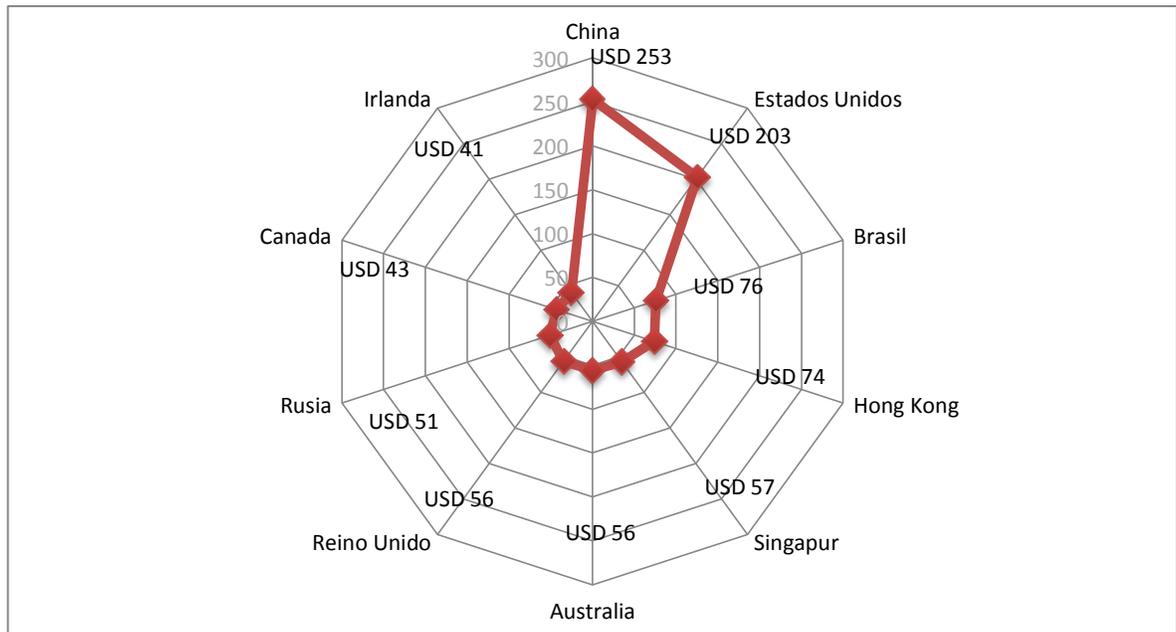
las inversiones se puedan llevar a término. En general, como lo retoma Druker (1986), la inversión extranjera directa en cabeza de empresas y/o gobiernos con intereses industriales, tiene que conseguir actuar como puente entre la económica mundial, cada vez más más integrada y la política mundial cada vez más distante.

Según los reportes estadísticos del banco mundial a 2012 de inversión extranjera directa, entendida como aquella que ingresa al país en neto de capital, se observa que las 10 primeras economías que atraen mayor inversión extranjera directa se encuentra China ocupando el primer lugar con 253 billones de dólares, seguido por Estados Unidos con 203 billones de dólares y Brasil con 76 billones de dólares (Gráfico 5).

China y Estados Unidos, registran entonces el primer y segundo lugar respectivamente con más exportaciones e inversión extranjera directa registrada en el periodo.

Alemania y Japón, importantes participantes en exportaciones, no registran entre las diez primeras economías en recepción de inversión extranjera directa, esto debido a posturas proteccionistas de sus industrias locales y mayores costos en algunos factores de producción como la tierra y la mano de obra, lo que implica que durante el proceso de toma de decisiones en inversión se considere la reducción de costos vía economías de escala.

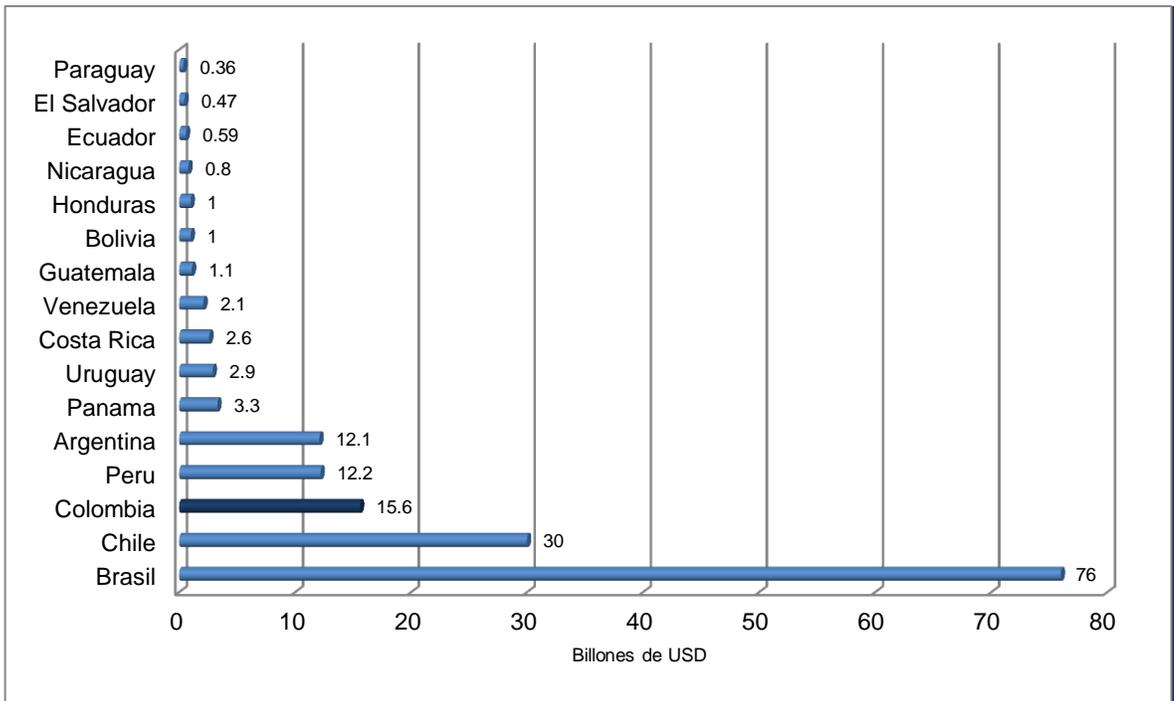
Gráfico 5. Las diez primeras economías en recepción de inversión extranjera directa en el mundo, 2012.



Fuente: Construcción Propia con información de IED del Banco Mundial.

Conforme a este mismo estudio, el Banco Mundial (2012), registra que Colombia se encuentra en el puesto 19 en recepción de inversión extranjera directa alcanzando los 15.6 billones de dólares, seguido por México (15.4), Kazajstán (15.1) y Portugal (13.3). En el contexto regional, de Centro y Suramérica, Colombia se ubica en la posición 3, donde Brasil ocupa el primer puesto con 76 billones de dólares, lo que representa el 46.7% de toda la inversión extranjera directa recibida en la región. Paraguay registra como el último en la escala de inversión extranjera directa con 0.36 billones de dólares (Gráfico 6).

Gráfico 6. Recepción de inversión extranjera directa de los países más representativos de América Latina, 2012.

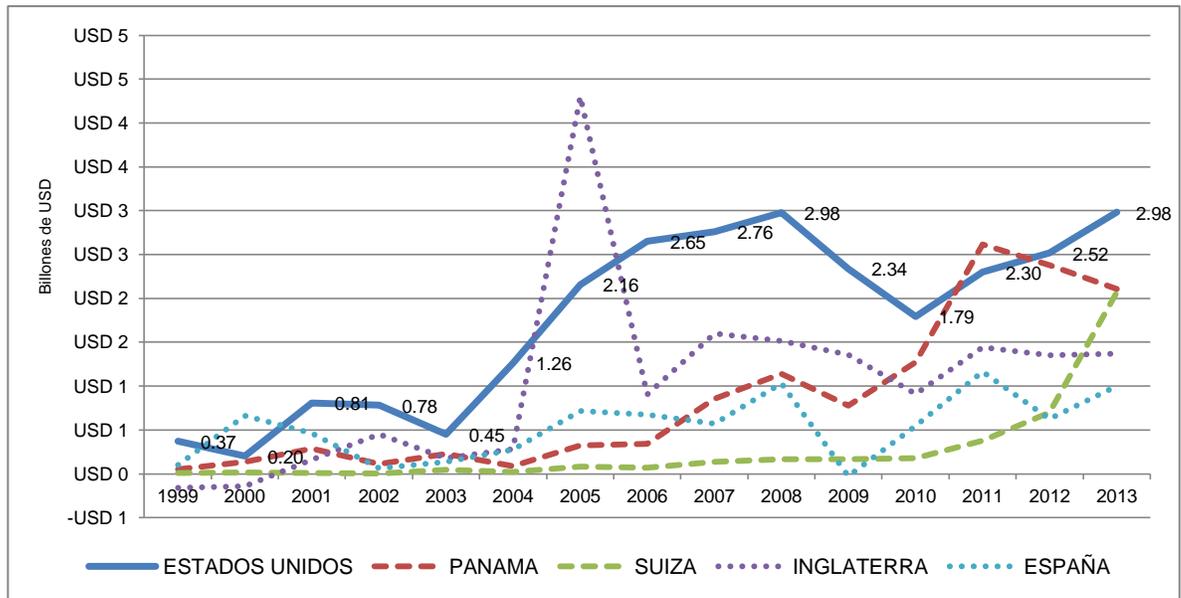


Fuente: Construcción Propia con información del Banco Mundial.

En efecto, Colombia registra un buen comportamiento en materia de inversión extranjera directa recibida. Estados Unidos es un inversor importante en Colombia, dado que para el año 2013 representó el 18% de los flujos de inversión.

Países como como Panamá, Suiza e Inglaterra, registraron participaciones importantes alcanzando el 13%, el 12% y el 8% respectivamente (Gráfico 7).

Gráfico 7. Evolución de la Inversión Extranjera directa en Colombia por país, 1999 - 2013.



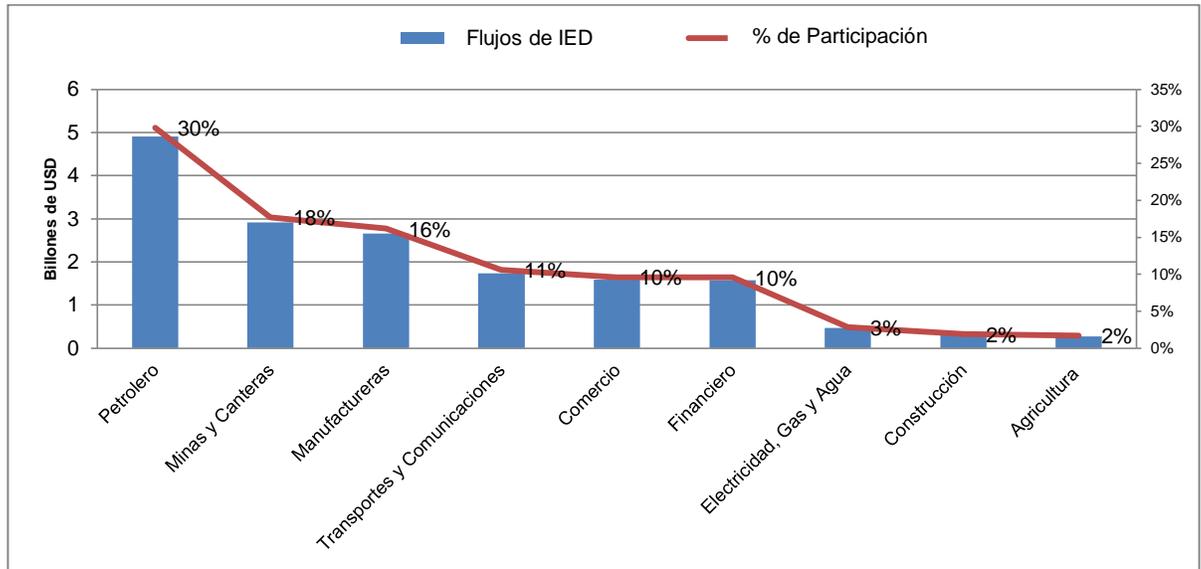
Fuente: Construcción Propia con información de IED entrante del Dane.

En la serie de 1999-2013, se observa el comportamiento de cada uno de los países en materia de inversión extranjera directa, con una contracción generalizada para el año 2009, donde se experimentó la crisis financiera internacional que empezó a revertirse hasta el año 2011, momento en el que se reactivaron los flujos de inversión hacia Colombia de las 5 economías más representativas en materia de inversión extranjera directa hacia Colombia.

Frente a los flujos de inversión extranjera directa en Colombia según actividad económica, se observa que para el año 2013 el sector petrolero es el que más aporta con el 30% seguido de minas y canteras con el 18% y manufactura con el 16%. Esta situación es coincidente con el perfil de exportaciones de Colombia, donde se observa que el sector minero es el que más participación representa. Frente a la inversión extranjera directa en Colombia en materia agropecuaria, se observa que tan solo representa el 2%, con lo cual hay una política de

concentración económica en materia minero energética, no solo en exportaciones sino también en IED (Gráfico 8).

Gráfico 8. Flujos de inversión extranjera directa en Colombia según actividad económica, 2013.



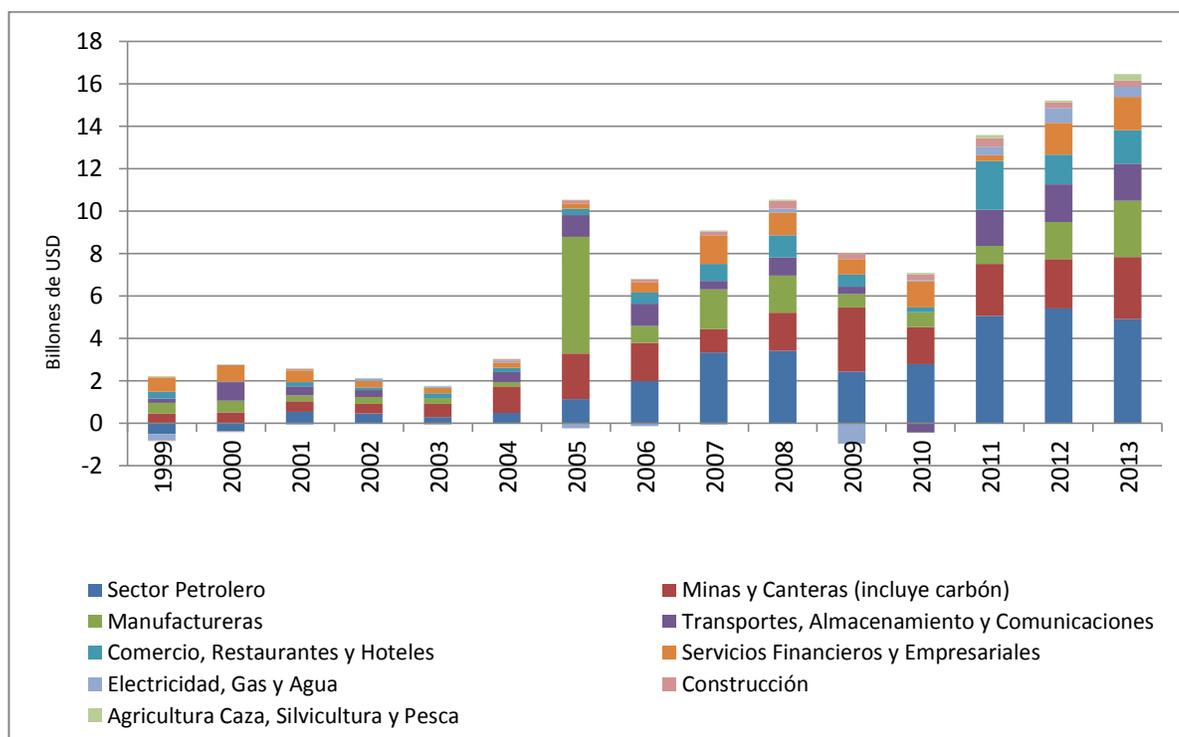
Fuente: Construcción Propia con información del Dane.

Conforme a la serie 1999-2013 del banco de la república (2014) sobre los flujos de inversión extranjera directa por sector económico en Colombia, se observa una tendencia de crecimiento del sector petrolero del orden del 15%, en tanto los otros sectores se contraen o mantienen una misma tendencia. Manufacturas registro en 2005, un importante crecimiento que alcanzó el 2.829% frente al año 2004, por una coyuntura que se explica por ingreso de capital inglés al holding BevCo de la familia Santo Domingo, ya que recibió como parte de pago de la cervecera Bavaria cerca del 15% de la compañía SABMiller (Diario El Tiempo, 2006).

Superponiendo las gráficas de países inversionistas en Colombia y sectores económicos, se observa que para el año 2005, ingresó al país 4.3 billones de

dólares provenientes de Inglaterra siendo el sector de la manufactura el más beneficiado dada la coyuntura Bavaria- SABMiller (Gráfico 9).

Gráfico 9. Evolución de la inversión extranjera directa en Colombia según actividad económica, 1999-2013.

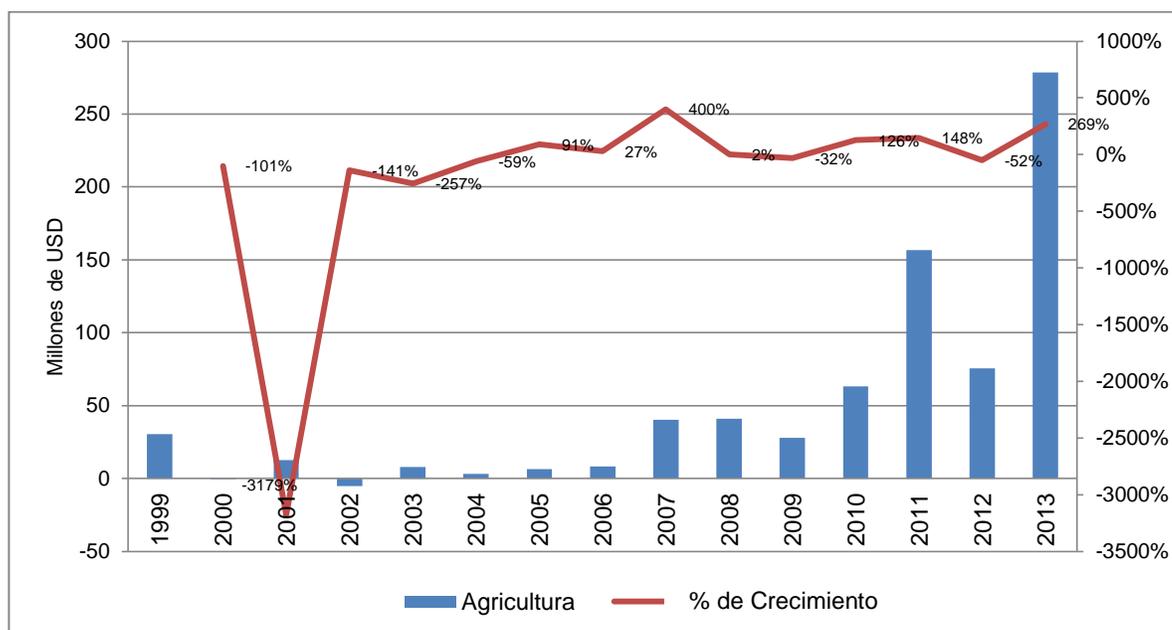


Fuente: Construcción Propia con información del Dane.

Sin embargo, para el año 2006 la manufactura había caído en un 85% y se empezaban a registrar una dinámica variable donde la industria y el agro no representaban mayores indicadores de inversión. Del periodo 2006-2013, la manufactura creció en un 21% y el agro de manera acumulada para el mismo periodo registro un decrecimiento en materia de inversión extranjera directa del -197%, debido a que particularmente en el año 2000, no hubo inversiones en el sector agrícola dadas las condiciones de seguridad, y aunque a partir del año 2003 hubo registros positivos en el sector, estos no son significativos y dinámicos

frente al total de las inversiones, concentrándose los esfuerzos del gobierno en una dependencia en el sector petrolero (Gráfico 10).

Gráfico 10. Evolución de la inversión extranjera directa del sector agrícola en Colombia, 1999-2013.



Fuente: Construcción Propia con información del Banco Mundial.

El tercer criterio, además de las exportaciones y la atracción de la inversión extranjera directa definidos por Anholt (2003), es el turismo. En efecto es otro elemento para la construcción de marca país. Para la década de los sesenta se estimuló de forma importante la actividad turística encontrándola viable desde una perspectiva económica. Para la década de los sesenta y setenta se amplió el concepto a una visión más integral del fenómeno (Valls, 1996, p. 57). Autores entre los que se encuentra Fabio Cárdenas Tabares, sugiere una definición más incluyente del término de turismo. Según Cárdenas “el turismo consiste en desplazamientos realizados en el tiempo libre que genera fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos; conformados con un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan y ofrecen a la sociedad

con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual, en función de la salud, el descanso, la familia, los negocios, los deportes y la cultura” (1986, p. 33). En efecto, se trata de espacios sociales basados en una interacción persuasiva que provoca un desplazamiento físico a lugares distantes y diferentes donde los contextos sociales, políticos, económicos, de seguridad son diferentes pero que se integran si hay un interés personal, empresarial, académico y cultural por alcanzar.

Monika Jiménez y Jordi de San Eugenio, retoman el concepto y lo desarrollan en su investigación sobre la identidad territorial y promoción turística publicada en 2009. En el estudio, resaltan los valores asociados a la marca turística, dado que representa el primer momento de verdad frente a la experiencia de sensaciones y emociones que percibe el potencial turista antes realizar su visita (p. 279). En este sentido, las acciones de promoción turística en un territorio son el objetivo primordial a desarrollar frente a la imagen de marca país, dado que es el centro de la campaña de comunicación informativa, promocional y emocional ya que se transmitirán valores asociados a la marca.

Dichos valores son intangibles y se convierten en un patrimonio que añade valor al proceso de construcción y posicionamiento de los territorios de la marca país. Sin embargo, para lograr el posicionamiento turístico de un destino, es importante definir un esquema de prioridades y cuestionamientos que direccionan la estrategia. Las reflexiones están direccionadas a conocer: ¿Qué imagen de marca país o territorial se desea transmitir?, ¿Cómo queremos ser percibidos por los grupos a los cuales se dirige la estrategia comunicacional? y ¿Qué atributos asociados al destino de orden tangible o intangible, se pueden utilizar para para transmitir el mensaje? (Jiménez, 2009, p.280). Estas reflexiones son las que dinamizan el debate. La marca país debe ser una herramienta de conquista de mercados y actitudes hacia un país. Dicha herramienta, fomenta las condiciones en que el mundo percibe a los ciudadanos, instituciones y productos de un territorio geográfico a través de la divulgación de atributos que llaman la atención;

estos pueden ser positivos, coyunturales y hasta de connotaciones negativas por temas políticos, sociales y de seguridad. Por su parte, al convocar sentimientos nacionales hay un direccionamiento en el desarrollo de un objetivo común de nación, de un anhelo, a ser divulgado en el exterior (Cabrera, 2010, p. 13).

En efecto, el turismo como herramienta y denominador de la marca país, ayuda a soportar dicha estrategia con elementos sensibles y sencillos brindados por ventajas naturales e histórico - culturales de cada país; sin embargo, hay que contemplar que la actividad turística va más allá y está compuesta por un marco general que influye en el estímulo positivo o negativo del turismo. De acuerdo a Figuerola, en su publicación, teoría económica del turismo en 1985 (citado en Valls, 1992, p. 57), los aspectos que influyen son: **1. el marco social:** refiriéndose a las pautas de comportamiento de una colectividad, donde la estructura familiar, los valores y el tejido social construido a partir de las creencias permite persuadir a los turistas. **2. el marco político:** que de forma importante es el determinante en el aumento o disminución de los viajes, en tanto es el garante de la libertad individual, de las normas y la seguridad para que el turista se sienta motivado a explorar en un territorio diferente sus propios intereses.

3. el marco legal: coincidente con el marco político, determina las leyes que regulan el periodo vacacional, el tiempo máximo de permanencia en territorio extranjero y la defensa de cualquier consumidor sin importar su calidad frente a los bienes y servicios adquiridos y consumidos en el exterior. **4. el marco ecológico:** sin duda uno de los más relevantes, es la raíz del mismo fenómeno del turismo, en tanto son las condiciones naturales, climáticas, de paisajes y territorios las que atraen a nacionales y extranjeros, dinámica que ha cobrado importancia por la degradación ambiental de las zonas urbanas y el efecto negativo contaminación. **5 el marco tecnológico:** ha permitido que la conexión informativa a través de la red supere las barreras geográficas y los contactos de personas se acentúe a un tiempo real. La tecnología del transporte ha revolucionado los tiempos de

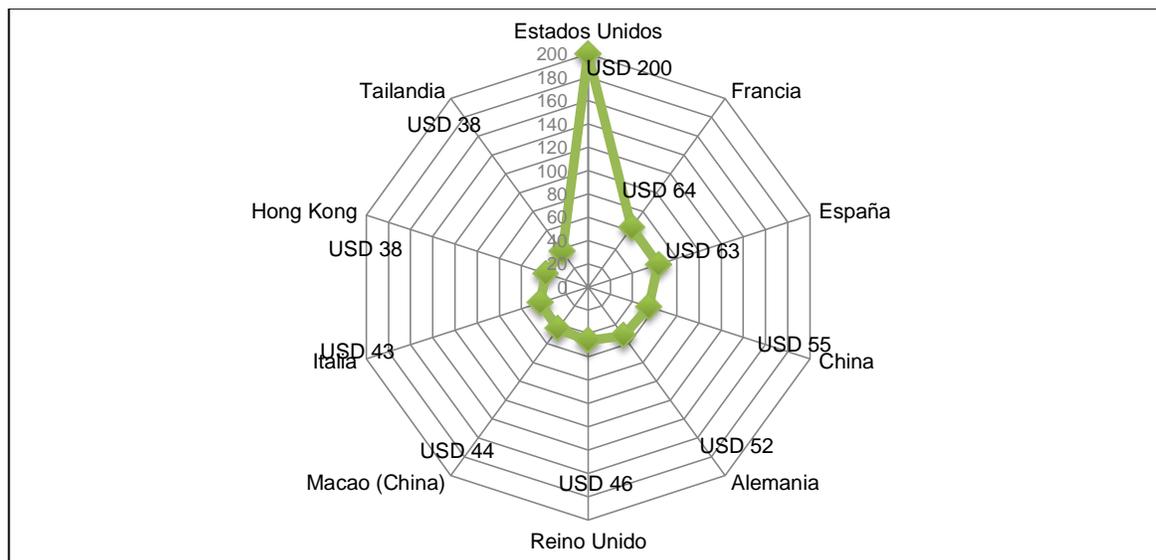
desplazamiento y al tener medios informativos en línea el proceso de toma de decisiones es dinámico ayudando al crecimiento de la actividad turística. Una alineación de los anteriores marcos, resultan en un impacto del **6. Marco económico** el cual aumenta el consumo del producto turístico y por defecto genera impactos económicos aumentando el gasto y la sostenibilidad de sectores productivos como alojamiento, transporte y alimentación.

También genera una redistribución de la renta, dado que se explota el turismo en zonas donde la producción industrial o agrícola no está desarrollada por motivos técnicos o de inversión, permitiendo a las zonas apartadas tener representatividad y alcanzar ingresos dentro del sistema económico. Por su parte el turismo también genera un impacto sobre los precios de los bienes, servicios y de la tierra dada la presión de una demanda estacional concentrada geográficamente que desborda la capacidad de oferta de productos, incrementando la oferta monetaria lo que incide en un aumento en los precios, dinámica económica que explica porque en las zonas turísticas los precios son más altos.

Otros de los impactos económicos del turismo, está dado por las exportaciones de productos típicos que son consumidos por los turistas y llevados a sus países de origen como parte de una extensión de una experiencia cultural, gastronómica o innovadora; la inversión es otro rubro positivamente intervenido, en tanto se requiere construcción de hoteles, vías y esquemas de transporte que se apalancan con capital extranjero. También el gasto público del gobierno encuentra una oportunidad de intervención o una obligación de presencia de las administraciones de gobierno dado que se requieren políticas de promoción y divulgación turística, elementos de seguridad del Estado que garanticen la libertad y las leyes, así como instituciones políticas y sociales que acompañen y den legitimidad a las propuestas en materia de formación turística, inversión en infraestructura y sostenibilidad de la industria del turismo como elemento de desarrollo social y económico. (Valls, 1996, p. 61)

Según la organización mundial del turismo, la industria del turismo es una de las de mayor crecimiento y dinámica. En 2012 se registraron 1.035 millones de personas que emprendieron viajes fuera de su lugar de residencia por un periodo no mayor a 12 meses y cuyo propósito principal no es tener una actividad remunerada dentro del país visitado, alcanzando un crecimiento del 4% frente al año 2011. Según estadísticas del banco mundial, con fuente de la organización mundial del turismo, en el año 2012 Estados Unidos alcanzó 200 billones de dólares por concepto de turismo internacional, entendido como los gastos realizados por los visitantes que proceden del exterior en la adquisición de productos y servicios locales, a esta dinámica de turismo le sigue Francia (63.5), España (63.1) y China (54.9) (Gráfico 11).

Gráfico 11. Países con mayores ingresos por turismo internacional, 2012.

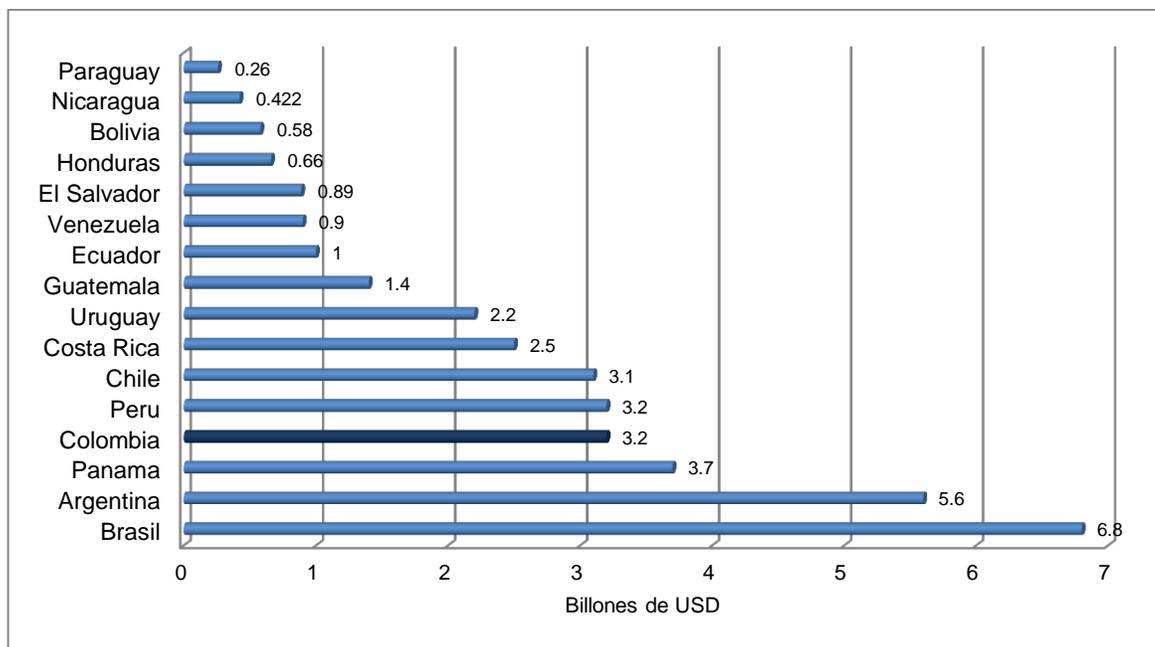


Fuente: Construcción Propia con información del Banco Mundial.

A nivel mundial, para el año 2012, Colombia registró en la posición 56 con 3.25 billones dólares en ingresos percibidos por turismo internacional, seguida por Puerto Rico (3.19), Chile (3.18) y Túnez (2.93). En el contexto de Centro y Suramérica, Colombia se ubica en el puesto número 4, donde Brasil se posiciona

como el país con mayores ingresos por este concepto registrando 6.8 billones de dólares, seguido por Argentina (5.6) y Panamá (3.7). En la última posición se encuentra Paraguay con 0.26 billones de dólares (Gráfico 12).

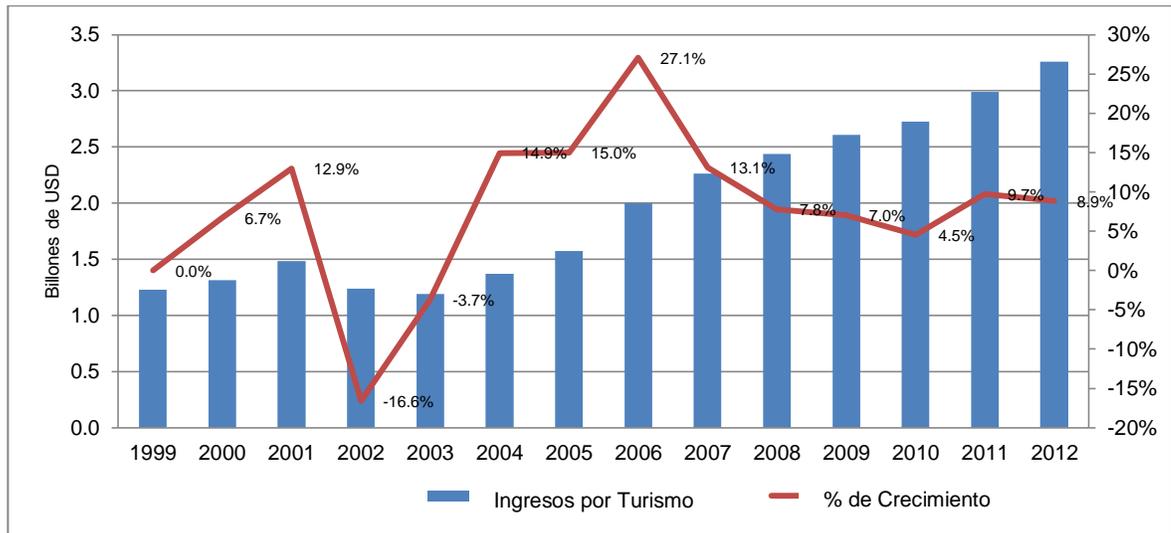
Gráfico 12. Ingresos por turismo de los países más representativos de América Latina, 2012.



Fuente: Construcción Propia con información del Banco Mundial.

Para la serie 1999-2012, Colombia experimentó un crecimiento promedio del 8.3% en materia de ingresos por turismo internacional. Sin embargo marcado por contrastes. Fue a partir del año 2004 que empezó a registrar un crecimiento sostenido, luego de que en los dos años anteriores, se encontrara con registros negativos alcanzando el -16.6% en 2002 y el -3.7% en 2003, situación que se dio principalmente por la coyuntura del cambio de gobierno con la llegada de Álvaro Uribe Vélez a la presidencia con un discurso y estrategia en materia de seguridad y lucha frontal contra las FARC, reconfigurando la posición de Colombia en el exterior frente al plan de gobierno del entonces presidente Andrés Pastrana con el fallido proceso de paz (Gráfico 13).

Gráfico 13. Evolución del turismo en Colombia, 1999-2012



Fuente: Construcción Propia con información del Banco Mundial.

Para los siguientes años, en especial para el año 2005, año en el cual se lanzó la estrategia de marca país Colombia es pasión y se extendió hasta el año 2012 para dar paso a la respuesta es Colombia, se buscaba sobre todo vincular a Colombia como un destino turístico especial, seguro y diferente donde el riesgo, como lo citaba el slogan es de “quererse quedar”. Esta estrategia representó un crecimiento de los ingresos del país por turismo internacional de hasta un 27% para el año 2006 con 2 billones de dólares y posicionó a Colombia dentro de los 5 países de Centro y Suramérica con mayores ingresos por concepto de turismo extranjero con crecimiento cercanos al 10%, a excepción del año 2010 dado el impacto de la crisis financiera internacional.

Los tres elementos estudiados para la construcción de una marca país, sugeridos por Anholt y desarrollados en la investigación (Exportaciones, Inversión Extranjera directa y Turismo), tiene un importante papel en el mejoramiento de la reputación de un país (Echeverri, 2012, p. 288), Sin embargo, son susceptibles de cuestionamientos. Por un lado autores como Castrogiovanni en su publicación, Lugar, no lugar y entre-lugar, Los ángulos del espacio turístico, argumenta que: “el

turismo es visto por científicos y políticos como la salvación para las economías más frágiles y para la protección y mantenimiento del patrimonio natural y cultural” (2007). En efecto, esta estrategia de inserción económica es utilizada por los países más pobres para mejorar la distribución de las rentas, resaltando la visión económica de lo que significa el turismo frente a la generación de empleos locales dada la falta de inversión en educación, infraestructura e industria. Se convierte en una única opción a explotar por las cualidades climáticas y geográficas de estas naciones. Se sugiere que hay una relación directa entre la centralización de la estrategia de promoción de un país vía turismo geográfico y su nivel de desarrollo integral.

Si bien ello es un indicador válido de un país en tanto explota sus ventajas comparativas, no puede entenderse de forma aislada frente al fenómeno contemporáneo del turismo dado que se pueden impulsar nuevos segmentos especializados como el turismo médico que requiere de desarrollo tecnológico y humano. Como lo menciona Castrogiovanni, “justifica el estudio cada vez más multidisciplinario de este fenómeno”(2007), con lo cual, ya no se puede entender la estrategia de turismo de forma tradicional y aislada frente a los demás componentes desarrollados que debe contener una marca país exitosa (IED y Exportaciones).

Gina Pipoli, apoya y coincide en que la estrategia de marca país debe conjugar estos tres elementos, sin embargo, argumenta que esta integración no se ha dado en la mayoría de los países de América Latina, “dado que se ha producido un movimiento pendular donde la estrategia de marca país pasa de la promoción del turismo al de las exportaciones dependiendo de las prioridades de la agenda política del gobierno de turno” (2009, p. 40). Estos planteamientos sugieren que la estrategia de marca país no hace parte de una estructura de Estado con coordinación desde la política exterior para dar continuidad, sino por el contrario es una estrategia de mercadeo puntual apalancada por el sector privado en

atención a sus intereses, sin recoger todo el potencial que tiene el concepto de marca país para divulgar los atributos positivos de una nación y motivar las preferencias de los interlocutores externos.

En efecto, la mayoría de los países de América Latina, comenzaron a promocionarse a través del turismo, vinculándose con historias, espacios geográficos y culturales valorables. Sin embargo, se concentraron en la dimensión de turismo y en esfuerzos publicitarios de slogans y logotipos. Países como México, Colombia, Perú, Chile, Ecuador, y Guatemala han cambiado su slogan y logotipo de marca país durante los últimos años.

Para citar algunos ejemplos, México inicio como “Todo México: Todo el año México”, luego cambio a “México: Vive Hoy, vive lo tuyo”, Colombia tiene registro de mostrarse como “Colombia: el país continental”, paso a Colombia es pasión, el riesgo es que te quieras quedar y ahora la “respuesta es Colombia”; Perú inicio como el “país de los Inkas” y luego “Perú: Pack your six senses”; Chile: Al sur del mundo hay otro mundo, venga a explorarlo, luego cambio a “Chile: All ways surprising”; Ecuador inicio con: “Su destino natural” y luego “la vida en estado puro”; Guatemala: “Mundo Maya, encuentro con la naturaleza, el hombre y el tiempo” y cambio a Guatemala: “Soul of the Earth” (Pipoli, 2009, p.40).

Aunque esto es válido dadas las estrategias publicitarias, los países han concentrado los esfuerzos en la forma y en el marketing, olvidando cual debe ser el contenido del mensaje y la estructura de Estado que le debe acompañar. De los cambios de slogan o de logotipo no depende únicamente el éxito de la marca. El objetivo de la marca país, además de fomentar el turismo, debe ser una estrategia coherente que se mantenga en el tiempo, que no confunda a sus interlocutores y que integre los productos, servicios, ideas, valores, percepciones y con ello cambiar preferencias. Revitalizar el Made in. Toda la estrategia de marca país, debe estar presente en la agenda nacional como tema prioritario sin ser

modificada constantemente por decisiones y cálculos políticos que desatienden la estrategia desde un punto de vista técnico, académico y profesional. La marca país debe estar liderada por un recurso técnico que garantice la ejecución del programa, fundamentando en la institucionalidad del Ministerio de Relaciones Exteriores encargado de la planeación y ejecución, con una visión de continuidad trazada por investigaciones y vinculado con sectores académicos que orienten los tres objetivos para construir una marca país exitosa (Exportaciones, IED, Turismo) (p.41). Para autores como Echeverri (2012) y Arribas (2009), el proceso debe estar dirigido desde el más alto nivel del gobierno, como parte de la política exterior y en consecuencia a una imagen unificada que comunique coherentemente la marca nacional.

Para valorar su alcance y retomando la síntesis de los autores citados en las líneas anteriores, frente a ver más allá del turismo y configurar una estructura de sinergia entre lo público y lo privado en una estrategia de Estado, se observa una definición del qué, es decir, qué deben abordar los países para concebir una marca país exitosa. Dada esta perspectiva, esta investigación documentó lo que deben considerar las naciones para tener una marca. Sin embargo, en su revisión, no destacan el cómo abordarlas.

En este sentido y como aporte, se desarrolla el cómo afrontar dichos objetivos a través de herramientas cualicuantitativas que permita un proceso de toma de decisiones desde una lógica comparada. Para alcanzarlo, se propone desarrollar y comparar el índice PESTA de competitividad como una esquema integrador de las variables para construir una marca país y convertirla en instrumento de política exterior que vas más allá de observar las variables, exportación-IED-Turismo, de manera independiente. Autores como Urrutia, Fuentes, Figuredo y agencias como Country Brand Index y National Brand Index describen una estructura más compleja con orígenes en el PESTA, que dan sustento argumentativo a la propuesta desde una estructura de competitividad, medición y gerencia;

impidiendo caer en la ligereza de concebir los elementos de la marca país de manera aislada sin sincronización y coherencia desde las políticas de Estado en materia de política exterior.

4. PESTA COMO PROPUESTA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA PAÍS COMO INSTRUMENTO DE POLITICA EXTERIOR

PESTA es el acrónimo de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales del contexto de un país. En este sentido, son los aspectos más relevantes y al mismo tiempo los más generales por lo que el número de variables a considerar son casi ilimitadas y por tanto es un desafío estratégico que requiere priorizar aquellas más influyentes (Ventura, 2008, p. 126), en este caso para la construcción de una marca país.

En efecto, la marca país es una estrategia que debe ser construida según principios de planificación y orden sugeridos por áreas como la administración y en particular la gerencia. Daniel Martínez, en su publicación Análisis de entorno, sostiene que: “Las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al entorno, de ahí la importancia de realizar un análisis de la situación actual del entorno general de la sociedad” (2012, p. 34). Cada una de las variables del entorno PESTA tiene la particularidad de estar fuera del control de las entidades, por lo cual, se asumen como amenazas y también como oportunidades. Las empresas que han redefinido sus enfoques estratégicos, han empezado a direccionar sus esfuerzos en entender y encontrar en su entorno las claves de éxito. Sin embargo, hay que reconocer que el entorno está configurado por fuerzas casi que naturales que condiciona la respuesta de las organizaciones. La respuesta puede ser reactiva si las condiciones son hostiles, indeterminadas e inciertas; pero puede generarse una respuesta proactiva y planificada si las condiciones son percibidas como estables y predecibles (Matilla, 2011, p. 81).

Aunque en el contexto actual, las condiciones generales son inciertas generando una posición reactiva, es precisamente lo que ha permitido un ambiente de investigación frente al ambiente externo, con la conciencia que hay que entenderlo y sobre ello establecer directrices y políticas para acoger las amenazas, convertirlas en oportunidades y valores de éxito. Identificar, explorar, pronosticar y controlar el entorno es un ciclo dinámico que permite ver el futuro con la certeza de lo que ocurrió en el pasado para ejecutar el presente.

Dado que la construcción de marca país, está rodeada por un contexto externo que es hostil, impredecible, indeterminado y universal en tanto confluyen variables conexas entre sí, el análisis PESTA, es la metodología empleada para revisar y planificar el entorno general y examinar su impacto frente a los reales elementos de competitividad de la marca país para ser un instrumento de política exterior diferenciador.

Autores como Sandra Fuentes, apoyan esta descripción y sugieren que el punto de partida estratégico para la gestión de marca país es realizar un análisis comparativo del entorno, resaltando los factores de influencia que se han tenido en el pasado, en el presente y los que se proyectan para el futuro. Los factores de influencia a los que se refiere tienen su origen en la metodología PESTA, que permitirán establecer las oportunidades y amenazas que tiene el país frente a su marca, destacando de esta metodología, los elementos de competitividad y atributos diferenciadores de la marca país a construir (2012,p. 138). Por su parte Arribas, diagrama la funcionalidad del PESTA como una herramienta central en proceso de construcción de marca país y va más allá en tanto muestra su efecto en otras marcas. La figura se entiende como un flujo de entrada, desarrollo y salida de actores, sectores y dimensiones que aportan al desarrollo de la marca país en una dinámica de retroalimentación. La marca país es una estrategia competitiva que brinda ventajas a los productos de marcas nacionales con intereses en el exterior. En este sentido, la penetración de los productos en el

exterior está marcada por la relación que hay entre la percepción del país y el producto o servicio ofertado. Si la imagen es positiva, la oferta de bienes y servicios tiene mayor oportunidades y beneficios competitivos dados que se trasfiere en el producto la imagen del país. Es por ello que algunos productos, incorporan el nombre del país como un apellido al producto resaltando la ventaja competitiva de la imagen. Por ejemplo: café colombiano, salmon noruego, robótica japonesa, autos alemanes.

Sin embargo, puede darse el caso contrario y que el producto este influenciando por una imagen de marca país de connotaciones negativas, dados los procesos de comunicación. En caso de que un país tenga una asociación con hechos negativos, se recomienda implementar nuevas asociaciones de carácter positivo y no tratar de refutar o contradecir los aspectos negativos, ya que al existir evidencia de lo negativo no es procedente insistir de lo contrario. (p. 128). A continuación se representa la dinámica de creación de la identidad de marca país, basados en el índice PESTA y su influencia en la competitividad del país y sus marcas relacionadas (Figura 3).

Figura 3. PESTA como mecanismo para la construcción de marca país.



Fuente: Amaia Arribas, 2009

Figuroa, en su descripción de los elementos del turismo descrito en el capítulo anterior, también relaciona las dimensiones del PESTA, donde sugiere que se deben dar condiciones mínimas en el entorno para que sea sostenible la estrategia de marca país y genere un estímulo positivo la actividad turística en las personas que visitan un país. Aunque el desarrollo que realiza el autor, está enfocado a los términos de la industria del turismo, su estructura es ampliamente extrapolable a las características generales del entorno externo para estudiar el impacto de cada una de las variables en la construcción de una marca país.

Por su parte Country Brand Index, National Brand Index de Anholt, Medida de Imagen de marca país (IMP) propuesta por Valls, son agencias y metodologías que buscan estudiar la estrategia de marca país de cada país según sus condiciones internas y de desarrollo para ponerles en un ranking. Los procesos de medición de cada uno son diferentes pero el resultado final es el mismo, es una posición variable de cada país año a año según las condiciones estructurales y coyunturales que experimentan. Dada su diversidad, se encuentra que para una metodología un país es el primero con la marca país más exitosa, pero para otra metodología de estudio este mismo país ni siquiera está en las cinco primeras posiciones.

Tal es el ejemplo de cuatro países con contrastes tan definidos como la distancia geográfica entre ellos. Según Country Brand Index, en 2012 Suiza fue la marca país más exitosa del mundo. Sin embargo, en el mismo año para National Brand Index, Suiza registró la posición número ocho, siendo el número uno Estados Unidos. Otro caso puntual es el de Canadá, para Country Brand Index, ocupa el puesto número dos, pero para National Brand Index se encuentra en el quinto lugar. Japón, el tercer país con mejor marca país según Country Brand Index, registra el 6 lugar en el National Brand Index. Por su parte Brasil se encuentra en el puesto veintiocho en el country Brand Index y en el puesto veinte en el National Brand Index. Con lo cual se observan marcadas diferencias en los resultados y

conclusiones en lo que a las posiciones se refiere. En efecto, hay que valorar las calidades de acceso a la información, las encuestas empleadas y por otro lado los intereses políticos y de negocios que giran en torno a las asesorías que solicitan los países a estas agencias para crear su marca país. Son elementos a tener en cuenta antes de ver de manera apasionada las conclusiones de estos rankings y resultados, por lo que se sugiere aceptarlos con una visión revisionista y reservada, ya que en algunos casos, quien mide los países son los mismos consultores que han ayudado a crear la estrategia de marca país. Desde la observación no es posible acercarse a conclusiones representativas si hay diferentes estudios con resultados tan distantes.

El interés para esta investigación de estas agencias y metodologías, va más allá de relatar, avalar o cuestionar su valor académico, social o político el cual ha sido ampliamente documentando en anteriores investigaciones, elaboradas por citar algunos autores: Carolina Salazar y Daniela Segovia en su estudio “análisis crítico de la marca Colombia es Pasión. Su estrategia, componentes y efectividad” publicada en 2009 en Colombia; o por Felipe Buitrago con su estudio “La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional”, publicado en el año 2009 en Argentina.

Lo resaltante de estos modelos es que hay un origen de base que esta investigación quiere retomar y se refiere a las variables PESTA las cuales están presentes de modo implícito o explícito en los estudios y que en efecto son las que hay que considerar de forma estratégica para que un país, a partir de su evaluación, construya su estrategia de marca país y la implemente dentro de su política exterior con la coordinación requerida en la diplomacia pública y a través del Ministerio de Relaciones Exteriores. Valorar esta reseña de los modelos vigentes que utilizan PESTA y los autores que sugieren su pertinencia, es lo que fundamenta su utilización frente a la propuesta de evaluar el entorno externo – PESTA- de Colombia y compararlo frente a sus vecinos de América Latina para

conocer su posición frente a fortalezas, amenazas y oportunidades y sobre ello construir una marca país integrada a la política exterior. Los países que son parte del estudio son los 9 países de América Latina con la marca país más exitosa Según country Brand Index 2012-2013, en tanto es la agencia que ha destacado de manera independiente el desarrollo de la región.

Evaluar a Colombia y los países vecinos con la marca país más exitosa según las variables PESTA, permite abordar la hipótesis de la investigación, sustentada en la perspectiva de Michael Porter (Citado en Villa, 2009, p.36), frente a que nuestro país tiene dadas las ventajas y un comportamiento satisfactorio frente a escenarios vecinales.

Dado que estratégicamente se deben definir las variables del PESTA a evaluar, se relacionan a continuación aquellas resultantes de la aplicación del formato citado en el Anexo F, que permitió determinar las variables cuantitativas más pertinentes para incorporarlas en el modelo de análisis PESTA que identifica las fortalezas, amenazas y oportunidades de Colombia frente a su entorno externo, para crear una marca país como instrumento de política exterior (Figura 4).

Figura 4. Variables Generales del Índice PESTA

| | |
|-------------|--|
| Político | <ul style="list-style-type: none"> • Sistema Democrático, Legislación, Estabilidad Política, Regulaciones y normativas para empezar negocios. |
| Económico | <ul style="list-style-type: none"> • Exportaciones, Importaciones, Balanza Comercial, IED, Inflación, impuestos, PIB, PIB per capita. |
| Social | <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de vida, Niveles de urbanización, Nivel Educativo, desarrollo del sistema de seguridad social. |
| Tecnológico | <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de industrialización, Investigación y desarrollo, patentes, conexión a internet. |
| Ambiental | <ul style="list-style-type: none"> • Movilidad sostenible, manejo de residuos, emisiones de CO2 . |

Fuente: Construcción Propia con información de Fuentes y el Banco Mundial

Antes de abordar el modelo y su metodología con las variables, es importante reconocer y valorar la posición de la marca país en la política exterior de Colombia.

5. MARCA PAÍS COLOMBIA: INSTRUMENTO DE POLÍTICA EXTERIOR

La estrategia de política exterior de Colombia ha dado un giro a partir de la presidencia de Juan Manuel Santos Calderón (2010-2014). En efecto ya no hay una secutrización de la agenda y se han encontrado coincidencias en apertura en las relaciones internacionales con los países vecinos. Ya no hay una mirada única hacia los Estados Unidos y por el contrario se encuentran coincidencias en el manejo de una agenda más amplia e interdependiente con otros interlocutores y actores del sistema internacional. Colombia ha tenido dos estrategias de marca país, que han llevado objetivos puntuales según el gobierno del momento, pero que no han hecho parte de la política exterior por estructura, definición e incluso financiación. El gran ausente es el Ministerio de Relaciones Exteriores en su misión y visión como organismo del Estado Colombiano que tiene por objetivo formular, planear, coordinar, ejecutar y evaluar la política exterior de Colombia, las relaciones internacionales y administrar el servicio exterior de la República (Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia, 2012). Aunque Proexport es parte del gobierno, y es el encargado de promocionar la marca país, no está sujeto al organismo en su organigrama y proceso de toma de decisiones.

5.1 COLOMBIA ES PASIÓN

A inicios de la década de los 90, el sector privado junto con el gobierno contrató a Michael Porter para realizar un estudio estratégico sobre las debilidades y oportunidades de la económica colombiana. En efecto, este estudio estructuró algunos lineamientos que debería de seguir Colombia para lograr ventajas

competitivas. (Echeverri, 2010, p. 409-421). Estos acercamientos a los temas de competitividad, evidenciaron la necesidad de dar un paso en temas no tradicionales y pensar en esquemas de eficiencia, ampliamente estudiados pero no necesariamente fáciles de aplicar sobre todo a un país, con un entorno externo cambiante y hostil.

En efecto, el estudio conocido como Informe Monitor del año 1994, resaltó los cuatro elementos a los que Porter definió como el diamante de la competitividad y con el cual ha explicado de manera transversal los términos que se deben tener en cuenta para ser competitivos. 1. Recursos Humanos y Producción, 2. Proveedores de insumos y distribuidores, 3. Demanda nacional por los bienes y servicios producidos por las empresas y 4. Condiciones de competencia que estimulen la innovación empresarial. (Porter citado en Echeverri, 2010). Bajo este análisis, se abordaron las industrias de Colombia, y se empezó a reconocer la necesidad reestructurar la economía en algo a lo que Porter definió, como un proceso continuo de mejoramiento y de innovación que requiere recursos naturales, humanos, capital e infraestructura en un ambiente donde el conocimiento permita alcanzar espacios de innovación. En este sentido, el autor, sugirió que Colombia necesitaba de un reconocimiento internacional de sus productos a través de una imagen de calidad y el servicio que ayudara a las personas en el mundo a identificar los productos Colombianos y motivarlos a comprarlos (p.409-221).

Dadas estas recomendaciones, Colombia empezó a generar espacios y a preocuparse por la generación de una imagen de marca país que le ayudara a potencializar sus productos en el exterior. Sin embargo y a pesar de haber conocido las recomendaciones, no fue sino hasta el año 2004, casi una década después, que empezaron las discusiones prácticas y la implementación, muy somera, de lo que sería la estrategia de marca país. Para el año 2004, Lina Moreno de Uribe, como primera dama, apoyó la iniciativa de artesanías de

Colombia, junto con Proexport y el instituto para la exportación y moda (Inexmoda) para crear el proyecto identidad Colombia, que buscaba posicionar al país como un referente en el mundo de la moda.

Para este mismo año, se encontró que otros sectores, como el de las artesanías, podían estar beneficiados por la estrategia gracias a dos ejes centrales: Generar un alto impacto social en el sector artesanal y generar un impacto cultural: Proyectar a Colombia. Con estas primeras iniciativas, y dado el interés de la primera dama de la Nación (2002-2010), la directora para aquel entonces de Inexmoda, Alicia Mejía y del director de Proexport, Luis Guillermo Plata, fue evidente la necesidad de no centrar la imagen del país en los temas de moda y artesanías, sino llevarlas a otros sectores de la economía de Colombia. La lógica, evidentemente empresarial en exportaciones, estaba sustentada por el éxito del programa de identidad de Colombia basado en lo que habían sido sus experiencias de creatividad en el extranjero. (Ramos y Noya, citados en Echeverri, 2010,p.409-421).

En efecto, había una estrategia comercial en curso por un grupo de interés, pero no estaba organizado ni coordinado por el Ministerio de Relaciones Exteriores en una política del Estado Colombiano que buscara de manera integral la inserción de la imagen de Colombia en el exterior; por el contrario, se observó una acción aislada, que si bien había encontrado una oportunidad de negocio, no estaba atendiendo a los principios de una política exterior de planificación, coordinación y desarrollo a través de la cancillería. En este caso, las relaciones internacionales pasaron por la responsabilidad de la primera dama, casi que como la encargada de negocios, en compañía de la directora de Inexmoda y Proexport. En los registros documentales se resalta la importante participación de la primera dama en la apertura de la imagen de Colombia y sus primeros pasos de desarrollo de marca a través de las artesanías. No obstante, es importante mencionar la vinculación como empresarios de los hijos del expresidente Uribe en el sector de

producción y distribución de artesanías. Dado este auge, se encontró Colombia con la tarea de descubrir y construir la marca país. Para abordar esta tarea, era necesario encontrar los mecanismos y actores destacados para dicha labor. En principio, se invitaron varias firmas internacionales expertas en el tema, pero por razones de presupuesto y falta de consenso en el consejo formado por académicos y representantes de los sectores económicos no fue posible llegar a un acuerdo frente a las prioridades y lo que debería contener la marca país. Había una clara deficiencia en el manejo estructural y organizativo de la estrategia dando como consecuencia la falta de consensos entre los actores interesados.

Los efectos de estas diferencias locales, incentivó para que el despacho de la primera dama, el asesor presidencial para las comunicaciones, Proexport e Inexmoda, contrataran para 2005 al experto David Lightle, consultor internacional de la empresa Visual Marketing Associates (VMA), quien había asesorado en el diseño de campañas a varios países incluyendo Nueva Zelanda, Australia y Taiwan. En efecto, nuevamente el gran ausente en esta iniciativa: El Ministerio de Relaciones Exteriores y su misión orgánica para Colombia.

Para Lightle, entender la imagen país que Colombia proyectaba al mundo, había que considerar dos situaciones: una negativa planteada por el narcotráfico y la violencia, y una positiva creada por la campaña de Juan Valdez con el café de Colombia. (Echeverri, 2010, p. 409-421). El consultor, dentro de su cronograma de trabajo, viajó por 14 ciudades y 131 municipios de Colombia conociendo lo relacionado con la misma sociedad y las construcciones históricas que le han caracterizado; la gastronomía, la música, las personas, la cultura fueron estudiadas a través de técnicas de recolección de información como entrevistas y observaciones las cuales fueron dirigidas a diferentes grupos como políticos, académicos, empresarios, periodistas, entre otros (p. 409-421).

En este mismo año, 2005, Lightle, encontró que había un común denominador en lo que identificaba a los colombianos: El consultor lo definió como la *Pasión*. Llego a esta conclusión dada las respuestas de quienes entrevistaba a la pregunta sencilla pero de gran impacto: “Ustedes ¿Qué son?; las respuestas, según lo documentado por Echeverri (2010), estaban enfocadas a decir: “somos personas con talento, comprometidas, creativos, apasionados, emprendedores, confiados, felices, Echados pa'lante”. En efecto, luego de que el consultor procesara los datos, presentó ante el consejo asesor, “Colombia es Pasión”, la descripción que los colombianos estaban movidos por un empuje, una amabilidad que solo era posible por un sentimiento de pasión. Presentado esto, comenzó la estrategia de marca país. Colombia es Pasión, se presentó oficialmente el 25 de Agosto de 2005, con dos estrategias diferenciadas.

La primera estrategia fue llevar al interior del país el conocimiento de la marca, para que los colombianos en general conocieran la estrategia para que Colombia fuese reconocida en el exterior por sus valores, historia y potencial buscando que cada ciudadano se convirtiera en embajador de la misma. Además, buscaban vincular a las diferentes empresas a la campaña con el fin de obtener recursos para financiar la estrategia. Los recursos de la marca país provenían un 30% de Proexport y el restante 70% del sector privado, con lo cual, se hacía evidente la dependencia económica de la estrategia a la voluntad de las empresas y convirtiéndose en un producto a mercadear para percibir ingresos.

Muchas empresas locales, dada la estrategia, colaboraron comprando la licencia de uso de marca de “Colombia es Pasión” a un precio del orden de USD431, valor que podía cambiar dependiendo del tamaño de la empresa. Aunque el objetivo de la campaña de la marca país Colombia es Pasión, era posicionar y consolidar una imagen positiva de Colombia en el exterior, hubo mayores éxitos al interior que en el exterior. De 2005 a 2007, participaron 211 empresas del proyecto, con ingresos totales de USD 4.782.408. Dentro de las compañías aportantes, por mencionar las

más representativas, se encontraban Bancolombia, Caracol, Compañía Nacional de Chocolates, Empresas públicas de Medellín, Almacenes Éxito, Protabaco y Postobón. Con el pasar el tiempo, las empresas que habían comprado los derechos de las marcas y debían estarlas renovando año a año, empezaron a cuestionar al consejo de marca país, frente al alcance y beneficios de ser parte de Colombia es pasión. Según se documenta en este capítulo, la discusión fue determinante dado que las empresas no tenían muy claro si lo que estaban realizando era un aporte solidario a un programa, participaban en una estrategia de mercadeo o de marca. En estricto sentido, se había desarrollado como una forma para recoger fondos y mantener la promoción de un logo y slogan a través de tiendas, puntos de venta y productos de diferentes referencias.

La estrategia se concentró en que el logo y slogan hace la marca país, se propusieron a mercadearla, olvidando que la estrategia de marca país, debe estar atada a la política exterior en cabeza del Ministerio de Relaciones Exteriores para apalancar lo que significa Colombia. Se llegó al extremo de cobrar una licencia por una imagen que es inherente a todo lo que es y significa Colombia. La marca país debe estar al servicio de todos los actores y no los actores, incluidas las empresas, pagando por hacer uso de ella; en efecto, se desvirtúa, pierde norte y se convierte en un costo más para quien use la marca país, lo cual no es parte de un instrumento de política exterior por definición y estructura.

La segunda estrategia implementada para promocionar Colombia es pasión, se enfocó al escenario internacional, buscaron estar presente en grandes ciudades, empezando por los Estados Unidos a través de estrategias de cabildeo con relación al tratado de libre comercio; sin embargo y dados los costos, empezaron las críticas frente a que el gobierno no aportaba lo suficiente para el desarrollo de la estrategia, además, que varias empresas habían declinado comprar las licencias de la marca país lo que acentuaba a un más las crisis. En efecto, una de

las mayores preocupaciones era la financiación y sostenibilidad de la marca país dado el esquema 30% Proexport – 70% el sector privado.

Además del desafío de la financiación, era evidente que no había planificación y coordinación en los términos de las ciudades a nivel mundial a las cuales se quería promocionar la marca país y bajo qué estrategia. En efecto, la ausencia de la participación del Ministerio de Relaciones Exteriores se hacía cada vez más evidente, debido a que se priorizó el lanzamiento de la marca país: Colombia es pasión, dentro del territorio nacional y no hacia el exterior. Para el año 2008, hay un cambio en la dirección de marca país, se incorpora María Claudia Lacouture quien tiene una visión de mayor sinergia con el sector privado además de buscar una mayor participación del sector turismo dada su experiencia y conocimiento en esta industria. En consideración a los nuevos desafíos, Lacouture, afirmó en el año 2008, que la marca país Colombia es Pasión, es una estrategia de Estado, no de gobierno, resaltando que el reto principal es fortalecer la imagen del país con un enfoque más de mercadeo, en lugar de ventas, evitando la sectorización de la marca, buscando sostenibilidad independientemente del gobierno de turno. (Echeverri, 2010, p. 409-421).

Aunque estas declaraciones sugieren algunos elementos del deber ser de la estrategia de marca país, Colombia es pasión dependió de las motivaciones del gobierno de turno y no se definieron mecanismos de coordinación a través del Ministerio de Relaciones Exteriores para que manejara la marca país como un instrumento de política exterior. La estrategia fue entonces vender productos con la marca para generar recordación y obtener financiación para mantener la plataforma operativa y burocrática. El presupuesto de marca país proviene principalmente de la venta de licencias de la marca observando la siguiente estructura: 87% de los recursos son para las campañas promocionales, lo que incluye eventos, material publicitarios y demás elementos de la estrategia; el 13% restante es para los gastos operativos y de administración. En efecto, se trató de

una estrategia aislada a la agenda del Estado en materia de política exterior, pero con iniciativas interesantes en un campo poco explorado. Dentro de las reflexiones y recomendaciones que surgieron de Colombia es pasión, Echeverri cita algunos elementos de la academia y del entonces ministro de relaciones exteriores Jaime Bermúdez (2008-2010), luego de cinco años de gestión de la marca (p.409-421). En 2008 Hans Peter Knudsen, rector de la universidad del Rosario, afirmó: “si Colombia es pasión, dentro de su campaña de imagen logra empezar a ocupar espacios que le generen un beneficio a quienes la han apoyado, creo que el empresario va a empezar a ver los factores positivos”. Por su parte, el ex canciller Jaime Bermúdez realizó un balance de la gestión donde reconoce algunas oportunidades: “Veo que los resultados son muy buenos...Hubiéramos querido ir mucho más rápido, tener menos dificultades, tener más plata... En términos de impacto interno es una cosa que permea muy rápido, pero cualquier campaña, y más una como esta, es una cosa muy ardua” (citado en Echeverri, 2010).

La estrategia de marca país Colombia es pasión, estuvo vigente desde el año 2005 hasta el año 2012, momento en el cual dio paso a una nueva estrategia, que fue definida a si misma por el gobierno del actual presidente Juan Manuel Santos como la respuesta es Colombia.

5.2 LA RESPUESTA ES COLOMBIA

La respuesta es Colombia es una estrategia en estructura jerárquica y definición de gobierno no muy diferente a Colombia es pasión aunque con cambios de forma. Cambió el logo, la página web y el argumento de que su nueva imagen está basada en que Colombia ha empezado a superar las percepciones negativas de narcotráfico y conflicto dado que ha tenido innegables logros en materia de seguridad, desarrollo económico y social. (Colombia, 2014). Aunque ello es una visión reduccionista de la realidad de Colombia, en sí misma la estrategia muestra

dar un salto y representar a Colombia como la respuesta a las necesidades del mundo actual.

Aunque la estrategia de Colombia es pasión había ayudado a superar la percepción negativa de Colombia en el exterior, también algunos críticos sugieren que se distorsionó el mensaje para los extranjeros en tanto el logo y el slogan los atraía en un discurso aparentemente erótico y ambicioso hacia las mujeres (Ortega, 2013, p.5). Por su parte, otros autores describen la relación de la imagen icónica del sagrado corazón de Jesús y el significado religioso de la pasión de Cristo con el corazón y su slogan de Colombia es pasión. En este sentido Laura Restrepo describe que: “Pasamos de la imagen del Sagrado Corazón de Jesús, verdadera presa de carnicería, a su versión abstracta, al marketing territorial diseñado para convertir a Colombia es pasión en un verdadero icono nacional (citado en Vignolo, 2008, p. 101). Bajo estos argumentos, se propone entonces cambiar la propuesta de marca país y crear una nueva. No obstante estas posiciones subjetivas, hay que resaltar que la nueva estrategia coincidió con la llegada de Juan Manuel Santos Calderón a la presidencia marcando una diferencia política no solo en el tema de marca país sino en otros aspectos de la agenda nacional frente al gobierno anterior de Álvaro Uribe Vélez (2002-2010).

En el contexto de creación, se implementa en septiembre de 2011 un organismo gubernamental con presupuesto y funciones propias denominado marca país Colombia, la cual sigue siendo un segmento del fideicomiso Proexport, tal como ocurrió con Colombia es pasión, dependiendo del Ministerio de Comercio y de la Presidencia de la República. El desarrollo de la nueva marca país se convierte en la prioridad de la agenda y es coordinada por Claudia Hoyos. Para finales de noviembre, a través de Fiducoldex, se publican los términos de referencia para los servicios de publicidad y mercadeo solicitando dentro de los pliegos lo siguiente: “Branding marca país Colombia: Diseño, desarrollo y supervisión de ejecución de la marca. Comunicación publicitaria: diseño, creación, producción y planeación

estratégica de campañas publicitarias, para activar la marca país Colombia así como su correspondiente planeación y compra estratégica de medios” (2014).

Dadas las características del pliego que abordaba toda una nueva estrategia en comparación con Colombia es pasión, se observó que los únicos proponentes fueron Omnicom y WPP, conocidos por ser uno de los grupos más importantes y con mayor experiencia en los temas de comunicación lo que permitió, además de su solvencia financiera y técnica, que estas dos compañías fuesen favorecidas con la adjudicación del proyecto el 20 de febrero de 2012 por parte de Fiducoldex. Cada uno de las empresas se especializó según los objetivos de la licitación: Omnicom Solutions era la encargada de realizar la propuesta grafica de la marca país que buscaba una imagen, como la describe Juan Ortega, pantonera basada en el concepto de megadiversidad sobre una preposición de venta única que permitiera generar variaciones al logo principal según necesidades específicas de comunicación y WPP Colombia se encargaría de la estrategia comunicacional frente a resaltar características positivas del país en materia de inversión, turismo y exportaciones. (2013, p. 7).

En efecto, la estrategia de variar el logo principal en función de lo que se quiere proyectar, fue una de las contribuciones y diferencias frente a Colombia es pasión. Pensar en la diversidad que caracteriza a Colombia con relación a otros países y capitalizarla en una imagen coincidente con la marca Colombia, permitió abordar diferentes escenarios en los que Colombia tiene potencial de participar. Para los creadores, el mensaje debería comunicar hechos positivos del país donde se afirmara siempre que la respuesta es Colombia, expresión que permite contarle al mundo que el país está en proceso de renovación, crecimiento económico y un destino de negocios, turismo y cultura (Bueno y Moreno, 2014).

La respuesta es Colombia, es entendida por marca país como la solución a las necesidades de todos los actores internacionales. Este esquema se ve plasmado

en el logo, que atiende a lo que se define como geometría creativa, ya que permite modificarse conforme a lo que se desea expresar y son denominados potenciadores de marca. Según se registra en la página de la marca país Colombia, hay 741 potenciadores de marca o expresiones graficas de la marca Colombia que realiza un tema o hecho específico. Por ejemplo, nuestra riqueza en especies de aves, anfibios o reptiles usando las imágenes de un tucán, rana o iguana. (Marca país, 2014).

Los colores de las figuras que hacen parte del logo tienen un significado que refiere cualidades comparativas y competitivas de Colombia frente a otros países. El azul representa la riqueza en los mares y los ríos, el verde las montañas, valles y llanos, el rojo la variedad de las flores, sobre todo la flor nacional simbolizada por la orquídea y el amarillo representa el sol y los minerales. Al interior de la gama de colores, las palabras Co, Colombia que se resaltan en color blanco. Dada la estrategia creativa y personalizable de los potenciadores es posible identificar un entorno particular a desarrollar como por ejemplo las exportaciones, la biodiversidad, la cultura, inversión, entre otras, con lo que se garantiza la unidad temática de Colombia, pero con un trasfondo adecuado al tema desarrollado.

Figura 5. Logotipo y potenciadores de la marca país Colombia



Fuente: Marca país Colombia.

En la representación gráfica la palabra CO, que acompaña el nombre de Colombia, fue incluida para hacer uso del código ISO que identifica al país internacionalmente desde 1974. Claudia Hoyos gerente general de marca país, indica que: “el uso de este código alfabético además de facilitar nuestra recordación y diferenciación nos hace ver modernos, innovadores, digitales y contemporáneos” (citado en Bueno y Moreno, 2014).

La actual marca país apela a estrategias digitales a través de las redes sociales donde facebook, twitter, google, youtube, son herramientas que impulsan el mensaje de la marca país, vinculando a ciudadanos nacionales y extranjeros a entender lo que es Colombia y lo que ofrece como respuesta a los desafíos del mundo moderno. Dado el nuevo mensaje, los esfuerzos publicitarios son evidentes, la marca país tiene una página web con enlaces y material ampliamente actualizado y vínculos que refieren logros industriales, académicos, literarios, deportivos; en general, momentos que resaltan desde el marketing los aspectos positivos de lo que tiene y ha alcanzado Colombia como sociedad, como nación.

Cada una de estas cualidades de Colombia son enunciadas y documentadas pero reducidas al logo y slogan de la marca país. Hay una única prioridad y enfoque en resaltar los colores e impactantes movimientos de la “geometría creativa” al pasar de una flor a un anfibio, o de un tucán colorido a un barco en azules aguas. En efecto, son elementos visuales que atraen, gustan y muestran otra forma de representar a Colombia en un entorno cambiante y digital. Sin embargo, a pesar que las variables publicitarias son importantes, necesarias y sin duda merecen ser reconocidas por su valor, la estrategia de marca país no debe solamente reducirse a la forma del marketing olvidando su estrecha relación teórica, histórica y organizativa con la diplomacia como instrumento de política exterior. Bajo estas observaciones, se hace evidente para la marca país la respuesta es Colombia, igual que para Colombia es pasión, la ausencia del Ministerio de Relaciones

Exteriores de Colombia como coordinador de la estrategia y del mensaje frente a lo que significa alcanzar los intereses del país en el exterior. En el video promocional de la nueva marca país (Anexo G), el presidente Juan Manuel Santos Calderón (2010-2014), introduce y cierra el video mencionando la excelente posición de Colombia en el extranjero, sugiriendo que “nos proyectan como el nuevo tigre de América Latina; que Colombia tiene lo que el mundo necesita y le estamos dando soluciones al mundo”, seguida de su intervención, es el turno del ministro de comercio Industria y Turismo, Sergio Díaz Granados (2010-2013), quien interviene en dos ocasiones y resalta “que muchos países están compitiendo para posicionarse en el mercado internacional; la mejor promoción que hoy puede hacer Colombia es mostrar su realidad...” (Video marca país Colombia, 2012).

De quienes participan en el video promocional de la marca país Colombia, en representación de alto nivel del Estado Colombiano, están únicamente el presidente de turno y el ministro de comercio de turno, acompañados por Juan Pablo Rocha, presidente de JWT Colombia, agencia de publicidad y prestigiosa empresa en temas de comunicación, quien afirma que “Colombia dejó de ser un país incertidumbre, Colombia dejó de ser una pregunta, una duda; Hoy Colombia es la respuesta”. A estas posiciones, se suma Marcelo Arango, VP de planeación estratégica en Sancho BBDO, también agencia de publicidad con amplia experiencia local, sugiriendo en su intervención que al ser Colombia “un país que renace, necesita una imagen que renazca con él, que reúna todos los esfuerzos que estamos haciendo a nivel internacional para rectificar la imagen negativa y construir juntos una imagen positiva... Colombia está presente en todas partes, desde una convención de video juegos hasta en una de cardiología”.

Por su parte, Andrés Quintero de Regresa, presidente de otra agencia de publicidad, expresa: “los industriales buscan nuevos socios, los inversionistas buscan nuevos mercados, los turistas quieren otros paisajes, otras experiencias y

las respuestas las están encontrando en países como el nuestro”. En efecto, dentro de los representantes de alto nivel no hay participación de la canciller María Ángela Holguín (2010-), quien debería ser parte activa e interlocutor legítimo de una estrategia que es parte de los instrumentos de política exterior. En contraste y de forma casi que inexplicable, son las 3 empresas de publicidad quienes en diferentes espacios hablan de lo que significa la estrategia a nivel internacional. Casi como los encargados de las relaciones internacionales, valoran lo que quiere el mundo y expresan los esfuerzos hechos por Colombia para mejorar la imagen negativa, atraer la inversión y el turismo.

Que sea un funcionario de una agencia de publicidad el que registre en cámara lo que significa la estrategia de marca país frente a las relaciones internacionales, puede ser por un lado una expresión de la diplomacia pública donde actores no tradicionales intervienen y participan; sin embargo, no eran necesario tres de la misma industria con los grandes nombres de sus empresas pautando en el video y hablando de la estrategia frente al exterior. Actores diferentes a los tradicionales participando en la diplomacia de la marca país, son los ciudadanos que representan su cultura, su trabajo, un ambiente o un lugar; alguien que en sí mismo es Colombia por que la ha construido a través de su entorno y sociedad; estos interlocutores legítimos no participaron en primer plano en el video más allá de imágenes pasivas y por el contrario fueron los altos directivos de las agencias publicitarias quienes dejaron poco que decir al Presidente y Ministro de Comercio y nada a la Cancillería y demás actores representativos.

5.3 DISCUSIONES

La estrategia de marca país, independiente si es Colombia es pasión con su gran corazón rojo en silueta fémina de nombre pasión o la gama de colores y figuras cambiantes de la respuesta es Co-Colombia, se observa una reducida

participación y coordinación del Ministerio de Relaciones Exteriores en estructura y jerarquía frente a lo que significan estas campañas dentro de la estrategia de marca país como instrumento de política exterior. El organigrama de la cancillería no contempla dentro de su esquema político y administrativo la estrategia de marca país o de diplomacia pública en general.

Por su parte, documentos como los lineamientos de política exterior publicados en la página del ministerio de relaciones exteriores, la misión de política exterior presentada en abril de 2010 elaborada por un grupo de expertos para evaluar la política exterior Colombiana y el plan de promoción de Colombia en el exterior 2013, no se menciona la estrategia de marca país dentro de la agenda y sus políticas en materia de relaciones internacionales. Sin embargo, hay algunas referencias que sin mencionar el término “marca país”, aborda su sentido y enfoque como una estrategia dentro de la diplomacia para apalancar el crecimiento y competitividad del país frente a los desafíos de imagen en su lucha contra el narcotráfico y el terrorismo.

El único documento que menciona el termino de marca país, es el de la misión de política exterior en la sección cultural en el aparte de recomendaciones donde indica: “Colombia debe atraer un mayor número de turistas mediante la promoción de la diversidad cultural en el país. Se puede hacer una conexión más fuerte entre la marca país y las culturas de diferentes regiones” (Misión de política exterior, 2010, p. 98). En efecto, se busca a través de la imagen de marca país promover a Colombia. Sin embargo, como se ha documentado, no puede únicamente centralizarse en la industria turística olvidando que la marca país es un instrumento de política exterior que permite capitalizar en el extranjero no solo ventajas geográficas, sino las fortalezas políticas, institucionales, de garantías jurídicas, económicas y financieras; reflejar una sociedad incluyente, inquieta por lo tecnológico y respetuosa del medio ambiente.

Que la estrategia de marca país no esté presente de manera tacita en la agenda de política exterior de Colombia, se debe a una tradición basada en formular los términos de las relaciones internacionales en función de la seguridad interna y de los desafíos que plantea el narcotráfico. Colombia también alberga a la guerrilla más antigua del mundo (FARC), además de carteles de crimen organizado con amplias redes en las zonas fronterizas y en países puente y consumidores de Europa y Norte América.

Estas situaciones de narcotráfico y de estructuras al margen de la ley, necesariamente llevaron especialmente en el gobierno de Álvaro Uribe Vélez (2002-2010), a que el conflicto interno y la amenaza terrorista fuese parte de la agenda internacional (Cardona, 2011, p. xxxvi), direccionando los esfuerzos de la agenda de la política exterior a la conservación de la política interna de seguridad democrática. Estos elementos permiten inferir que para este periodo de gobierno, el sistema internacional era entendido en la anarquía donde prevalece el más fuerte, los conflictos son inevitables y se da total prioridad a la seguridad nacional. Dada esta perspectiva, se dio mayor relevancia a las relaciones con los Estados Unidos donde la interlocución era manejada por ministerios y actores diferentes al ministro de relaciones exteriores lo que influía en la pérdida de autonomía de las instituciones y canales diplomáticos, carente respeto por el profesionalismo en el sector externo al nombrar políticos como embajadores “clientelismo diplomático” y cambio de posturas por conveniencias particulares frente a foros multilaterales dadas las alianzas por la visión realista de las relaciones internacionales (2011, p. xxxvi).

Colombia ha tenido una historia en el manejo de sus relaciones internacionales no muy diferentes. El presidente Marco Fidel Suarez (1918-1922), fijo una política de lealtad hacia el norte, frente a los Estados Unidos, denominada *respice pollum* (Ramírez y Restrepo, 1997, p. 98), con el argumento de que una relación más cercana con este país, la estrella polar, beneficiaría más a Colombia en su

proceso de internacionalización económica. En efecto, esta estrategia se reducía a una subordinación total a los Estados Unidos en una relación bilateral que aislaba a Colombia de su legítima autonomía y acercamiento frente a otros actores. Esta visión perduró en varios gobiernos y dirigentes políticos: Enrique Olaya (1930-1934), Eduardo Santos (1938-1942), Alberto Lleras Camargo (1958-1962), Julio Cesar Turbay (1978-1982), Virgilio Barco (1986-1990), Cesar Gaviria (1990-1994), Andrés Pastrana (1998-2002) y Álvaro Uribe (2002-2010) (Ruiz, 2012).

Sin embargo, a partir del gobierno de Carlos Lleras Restrepo (1966-1970), Misael Pastrana (1970-1974) y Lopez Michelsen (1974-1978), surgió otra corriente en materia de política exterior colombiana, donde se adelantaron objetivos para la diversificación de los mercados y lanzamiento de las relaciones internacionales en materia de cooperación permitiendo una mayor autonomía. A esta estrategia se le llamo respice similia. Mirar a los semejantes y estrechar vínculos con países similares en América del Sur permitió una mayor dinámica y entregó a Colombia una importante participación impulsando en el gobierno de Lleras la creación del Gran, entidad subregional de la asociación latinoamericana de libre comercio que surgió por la insatisfacción de Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela con el progreso de la integración hemisférica; el objetivo original era la creación de una zona de libre comercio y de una unión aduanera que permitieran desarrollar un mercado común. A partir de este primer momento, los demás mandatarios que miraban a sus semejantes, también registraron importantes acercamientos con la cuenca del caribe y al interior de Suramérica en una estrategia de multilateralidad. Según la visión de respice pollum o respice similia cada gobierno determinaba sus estrategias y agenda en materia de política exterior (Ramírez y Restrepo, 1997, p. 101).

La administración actual de Santos ha marcado para Colombia un proceso de transición en materia de política exterior en lo que se refiere a sus prioridades de la agenda. Es de resaltar sus iniciativas en materia de entender la marca país

como un instrumento para insertarse en el exterior y comunicar lo que es y lo que puede aportar Colombia. Ha logrado mejorar sus relaciones con Venezuela y Ecuador en una visión de interdependencia donde entiende que la cooperación reduce los conflictos, ha mirado más allá del norte con la proyección de lo que significa la alianza del pacífico y otras regiones, ha mantenido su posición frente a Naciones Unidas como referente en la lucha contra el narcotráfico dado el último reporte de agosto de 2013 donde confirman que se redujo en un 25% el área sembrada de hoja de coca (UNODC, 2013). Todos estos elementos de cambio han empezado a constituir a Colombia como potencial líder en la región en temas diferentes al narcotráfico como inversión, exportaciones, centro de negocios, formación académica y riqueza cultural y ambiental.

Aunque la visión actual del presidente Santos frene a sus antecesores en materia de política exterior muestra diferencias, es importante reconocer que aun el Ministerio de Relaciones Exteriores requiere de mayor protagonismo y una estructura más sólida que le permita afrontar y mantener en el tiempo estrategias de Estado y no solo las políticas del gobierno de turno. Para consolidar este liderazgo, como lo recomienda el documento de misión de política exterior, la cancillería requiere de más dientes y una estructura de coordinación con los desafíos actuales en materia de competitividad, eficiencia y cobertura a nivel mundial (2010). La cancillería tiene serias limitaciones para ejecutar la política exterior actual donde hay un alto grado de disfuncionalidad debido a su organigrama y proceso de toma de decisiones que no necesariamente reflejan sus propios objetivos y se concentra en el Ministro, viceministro y secretario general (misión de política exterior, 2010, p.103) produciendo congestión y falta de gestión frente a la interacción de aspectos internos y externos, surgimiento de nuevas agendas diferentes a la de seguridad y estrategias institucionales de coordinación entre las áreas, funcionarios y otros ministerios (Ardila, 2011, p.94).

Marca país no tiene ninguna posición visible dentro del Ministerio de Relaciones Exteriores y sus objetivos estratégicos. Está sujeta a Proexport, entidad para el fomento a las exportaciones, adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Este esquema existe por el proceso de toma de decisiones de orden gubernamentales que definen cual debe ser la estrategia. En efecto, como lo menciona Martha Ardila, en el proceso de toma de decisiones de la política exterior inciden elementos internos, externos y personales. En esta misma línea, Rosenau se refiere a cinco factores: sistémicos, de funciones, gubernamentales, sociales y de idiosincrasia (citado en Ardila, 2011, p. 94).

En la descripción de cada uno de los elementos que inciden en el proceso de toma de decisiones, se resaltan las variables gubernamentales dado que están relacionadas con las relaciones y tensiones entre organismos del Estado con temas de orden internacional. Son conocidas las fricciones entre el Ministerio de Relaciones Exteriores, el Ministerio de Comercio, el Ministerio de Defensa e incluso la Vicepresidencia por temas transversales en materia de cooperación, seguridad y derechos humanos. Estos elementos dificultan los procesos de coordinación y la posibilidad de sugerir consensos frente a la política exterior. (p.94)

Además de estas condiciones que desinstitucionalizan, elementos como los sistémicos cobran importancia para el proceso de decisiones de la política exterior. El que Colombia tenga una estrecha relación con los Estados Unidos genera frente a sus vecinos algunas reservas y en ciertos casos desconfianza, afectando el establecimiento de alianzas regionales y esquemas de cooperación para afrontar temas regionales en materia de lucha contra las drogas, terrorismo, intercambios comerciales y espacios para abordar temas de interés general. Por su parte, los elementos personales en el proceso de toma de decisiones también son muy importantes. El carácter unipersonal de los cargos que ostentan el proceso de toma de decisiones depende de la voluntad de los encargados con lo

cual se configura una diplomacia personalizada que se caracteriza por ser cerrada dificultando el consenso y la transparencia. En efecto, esta situación unipersonal se observa en la diplomacia presidencial ya que en muchos casos, dada la idiosincrasia y prioridades personales del presidente de turno, se desinstitucionalizan los procesos y se desconoce las funciones del organismo encargado en materia internacional (Ardila, 2011, p.95).

Teniendo en cuenta estos elementos que influyen el proceso de toma de decisiones y de cómo afecta el papel del Ministerio de Relaciones Exteriores, se confirma la necesidad de coordinar una política exterior basada en instituciones que valoren el profesionalismo del servicio exterior para llegar a concesos que permitan alcanzar los intereses superiores de Colombia en el extranjero a través de instrumentos estructurados y desarrollados desde la cancillería. Dados estos argumentos estructurales, teóricos e históricos se explica la carente participación del Ministerio de Relaciones Exteriores en la estrategia de marca país.

6. EVALUACIÓN DE LAS VARIABLES PESTA DE COLOMBIA Y DE LAS OCHO MARCA PAÍS MÁS EXITOSAS EN AMERICA LATINA.

De las conclusiones de otros estudios sobre marca país, en sus diferentes dimensiones, se observa que hay una coincidencia en reflexionar de forma general sobre aquellos elementos, pasos o procedimientos que se debe implementar o tener en cuenta para tener una marca país exitosa. Para Echeverri, “Aun no se ha llegado a un consenso sobre cuáles son los elementos, las características o los rasgos que se deben destacarse para fortalecer la imagen país que se proyecta en el extranjero lo que genera una opinión difusa en cuanto al posicionamiento del país” (Echeverri, 2010, 409-421).

Por su parte Buitrago concluye en su estudio que: “La imagen de marca de los países es algo relativamente nuevo para países en vías de desarrollo pero que se ha venido trabando con la consolidación de las políticas de crecimiento de los pueblos...no hay pasos que aseguren el éxito de una imagen marca país, pero si hay pensadores estratégicos que pueden convertir aquellas políticas de gobierno y planes de desarrollo en competitivos enfrentamientos ante mercados globalizados”(2010, p 75). Por su parte Arribas, afirma: “El proyecto de marca país debe ser un esfuerzo conjunto entre gabinete de profesionales especializados, empresas y sus marcas, los líderes sociales, los políticos, las industrias, la cultura, el deporte y en definitiva toda la sociedad”(2009, p. 129).

Dadas estas posiciones, las dimensiones de la marca país se pueden pensar de manera pentadimensional, antes cuadridimensional³: donde elementos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales, deben ser valorados más allá de la simple estrategia turística que connota la marca país. La propuesta de esta investigación es aproximarse y estudiar variables relevantes de cada dimensión que ayudan a construir una marca país exitosa como instrumento de política exterior, basada en objetivos específicos de Estado que puedan perdurar en el tiempo y generar un espacio de intercambio con sus diferentes públicos (Manucci, citado en Fuentes, 2009, p. 144). No puede estar aislada la estrategia de marca país, debe considerarse un instrumento de política exterior coordinado desde la cancillería.

6.1 METODOLOGÍA

Lo que no se mide, no se puede controlar y lo que no se puede controlar, no se puede mejorar. Esta premisa en gestión de calidad es sin duda una guía para el proceso de toma de decisiones en cualquier contexto, incluido el de política

³ Arribas define cuatro dimensiones a tener en cuenta para la imagen país, a saber: Política, económica, social, tecnológica.

exterior. En efecto, construir una marca país exitosa y entenderla como un instrumento de política exterior coordinado desde la cancillería, requiere que Colombia primero observe qué variables del índice PESTA debe mejorar. Para ello, debe medirse frente a otros, saber si puede controlarlas y exponer como mejorarlas. Hasta ahora los estudios sugerían que Colombia y en general los países deben tener en cuenta su entorno y elementos del PESTA para construir la marca país. En efecto, se retoman estas conclusiones y se sugiere un modelo aplicado en Excel, con fórmulas en condicionales para analizar y cuantificar dichas variables en un resultado único que permita establecer cómo se encuentra cada uno de los 9 países que Country Brand Index registra como los más exitosos de América Latina en materia de marca país. Teniendo en cuenta que cada variable tiene diferentes cualidades de medición se establece un rango de puntos de 1 a 5, donde 1 representa la calificación más baja y 5 la calificación más alta.

El proceso para definir el puntaje de 1 a 5 de cada variable del índice PESTA, está dado por la diferencia entre el límite superior y el límite inferior dividido entre 5 que son las posiciones a asignar ¿porque entre 5?, porque 1-2-3-4 y 5 son los puntos para ser asignados a cada país. Por ejemplo: Panamá fue el país que registró para el año 2012 el mayor crecimiento de producción industrial con 9.2%; por otro lado, Colombia registró el crecimiento más bajo de producción industrial con 2.5%. La diferencia entre estos dos países es de 6.7%, luego, esta diferencia es dividida entre 5.

El resultado es un valor denominado factor incremental que significa que cada 1.34 puntos hay un nuevo rango. Es decir, el límite inferior es 2.5, con este valor se empieza el rango 1 y va hasta 3.8 que resulta de 2.5 (límite inferior) más 1.34 (factor incremental) (Tabla 2). Dada esta metodología, las posiciones resultan de la aplicación de un factor incremental que da objetividad a la herramienta y no de un esquema subjetivo.

Tabla 2. Metodología y análisis de la herramienta de evaluación PESTA

| PAIS | CRECIMIENTO PRODUCCION INDUSTRIAL 2011 | POSICION | RANGO DE POSICION | | |
|-----------------|--|----------|-------------------|-----------------------------|---------|
| | | | 1.34 DESDE | FACTOR INCREMENTAL HASTA | PUNTAJE |
| PANAMA | 9.2 | 5 | | | |
| URUGUAY | 6.6 | 4 | 2.5 | 2,5%+1,34% | 1 |
| PERU | 5.0 | 2 | | 3,8%+1,34% | |
| COSTA RICA | 4.3 | 2 | 3.8 | | 2 |
| MEXICO | 3.5 | 1 | | 5,2%+1,34% | |
| BRASIL | 3.0 | 1 | 5.2 | | 3 |
| CHILE | 3.0 | 1 | | 6,5%+1,34% | |
| ARGENTINA | 2.7 | 1 | 6.5 | | 4 |
| COLOMBIA | 2.5 | 1 | 7.9 | 7,9%+1,34% | 5 |

Fuente: Construcción Propia.

Esta metodología fue aplicada a todas las variables del índice PESTA. En total como se puede observar en el anexo F, se estudiaron sesenta y ocho variables diferentes para cada uno de los nueve países de América Latina con la estrategia de marca país más exitosa, con lo cual se unificaron magnitudes para obtener conclusiones medibles entre si y representativas. Para las variables políticas se estudiaron dieciocho variables, en las económicas diecisiete, en las sociales catorce, en las tecnológicas ocho y en las ambientales once. La interacción de cada una de las variables del índice PESTA muestra el comportamiento de cada país frente a su entorno. De cómo cada Estado se desempeñe en cada variable, radica el éxito de su estrategia de marca país.

6.3 RESULTADOS

Según el análisis PESTA con la metodología propuesta, Chile es el país con mejor desempeño con 16.48 puntos alcanzando el 66% de cumplimiento, seguido por

Uruguay y Brasil. Colombia junto con Perú registran en las posiciones más bajas con 12.87 puntos de 25 (51% de cumplimiento) y 12.24 puntos de 25 (49% de cumplimiento) respectivamente, lo que significa que Colombia no cuenta con una posición satisfactoria y competitiva frente a sus vecinos como los plantea Porter (Citado en Villa, 2009, p.36), por lo que a través de esta herramienta de evaluación se avala la hipótesis planteada en esta investigación.

Por su parte, este estudio coincide con el de Country Brand Index 2012-2013 (Anexo B), donde Colombia registra la posición nueve de los diez países de América Latina más exitosos en materia de marca país. Dada esta fuente secundaria y su comparación con la herramienta propuesta, se confirma entonces que Colombia no cuenta con una posición satisfactoria frente a escenarios vecinales para construir una marca país exitosa, además de carecer de una estructura institucional para desarrollarla.

Tabla 3. Tabla de resultados del análisis PESTA de Colombia frente a los ocho países de América Latina más exitosos en materia de marca país.

| ANALISIS PESTA | | | |
|----------------|---|----------------------------|---|
| PAÍS | TOTAL CRITERIO DE EVALUACION - NUMERO DE PUNTOS | PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO | CRITERIO DE EVALUACIÓN |
| CHILE | 16,48 | 66% | ESCALA MAS BAJA ES 5 / ESCALA MAS ALTA 25 |
| URUGUAY | 16,24 | 65% | ESCALA MAS BAJA ES 5 / ESCALA MAS ALTA 25 |
| COSTA RICA | 15,84 | 63% | ESCALA MAS BAJA ES 5 / ESCALA MAS ALTA 25 |
| BRASIL | 15,49 | 62% | ESCALA MAS BAJA ES 5 / ESCALA MAS ALTA 25 |
| PANAMA | 15,14 | 61% | ESCALA MAS BAJA ES 5 / ESCALA MAS ALTA 25 |
| ARGENTINA | 14,53 | 58% | ESCALA MAS BAJA ES 5 / ESCALA MAS ALTA 25 |
| MEXICO | 13,12 | 52% | ESCALA MAS BAJA ES 5 / ESCALA MAS ALTA 25 |
| COLOMBIA | 12,87 | 51% | ESCALA MAS BAJA ES 5 / ESCALA MAS ALTA 25 |
| PERU | 12,24 | 49% | ESCALA MAS BAJA ES 5 / ESCALA MAS ALTA 25 |

Fuente: Construcción Propia con información de la herramienta PESTA.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Colombia carece de una estrategia de marca país coordinada desde el Ministerio de Relaciones Exteriores. En efecto, es una estrategia asilada a los instrumentos de la política exterior en términos de prioridades y de diplomacia pública. Dada la estrategia de la marca país de Colombia, es el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo el que tiene el liderazgo por estructura, jerarquía y desarrollo de políticas públicas, que basadas en el acuerdo público-privado de Proexport y Fiducoldex, reflejan los intereses del gobierno de turno olvidando a la cancillería y relegándole a una posición de manejo administrativo más que estratégico a la largo plazo.

En este sentido, que la marca país sea una iniciativa separa de la diplomacia, instrumento de las relaciones internacionales, demuestra un desconocimiento del proceso de toma de decisiones en tanto hay que considerar la vinculación de lo interno con lo externo incluyendo la participación de actores no tradicionales y una agenda multitemática más allá de los temas de seguridad y relación privilegiada con los Estados Unidos. El Ministerio de Relaciones Exteriores carece de alcance, estructura orgánica y decisión política para abordar estos temas y coordinar desde la diplomacia publica una estrategia de marca país que vincule elementos internos y externos de orden políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales y de manera organizada planee, ejecute y controle una estrategia de marca país como instrumento de política exterior.

Para realizarlo requiere de un nuevo organigrama, que contemple una dirección de diplomacia pública a través de la cual se coordine la estrategia y el concepto estratégico de marca país para capitalizar las cualidades de Colombia como un actor competitivo, pero también, expresando sus valores en una estrategia integral que permita atraer a interlocutores internos y externos. El que Colombia no tenga una valoración de la interacción de las variables internas y externas que le rodean, afecta su desarrollo general y por consiguiente la percepción del público frente a

sus valores y cualidades. En este sentido, esta investigación avala la hipótesis de que Colombia no cuenta con una posición satisfactoria y competitiva frente a sus vecinos, en tanto no ha valorado dentro de su estrategia de marca país, elementos diferentes a cambiar la imagen negativa y ser un referente en turismo, además de desatender el instrumento de la diplomacia y el Ministerio de Relaciones Exteriores como los mecanismos legítimos para mostrarse y lograr una inserción más eficiente en el sistema mundial.

Dado el estudio PESTA propuesto en esta investigación, Colombia se encuentra en la posición ocho de nueve países con un desempeño limitado en diferentes frentes, esta valoración es confirmada por el estudio de Country Brand Index 2012-2013, en el cual de los diez países con la marca país más exitosa en América Latina, Colombia se encuentra en el puesto número nueve. En términos comparativos Colombia debe abordar los problemas de los países emergentes con mayor decisión, es necesario mejorar la infraestructura, la investigación y desarrollo, mejorar el talento humano a través de generación de empleo de calidad apostándole a las industrias, en bienes intensivos en capital y mano de obra capacitada y no enfocarse en reprimarizar la economía donde el efecto es excluyente por cuanto la mano de obra no requiere mayor desarrollo.

Los indicadores industriales de Colombia han venido cayendo, los términos de transparencia, la confianza en las instituciones son cada vez más bajos; en general estas condiciones afectan la percepción de la imagen del país en el exterior por lo que antes de tratar de diseñar en un esquema de marketing, un slogan o logo de lo que creemos ser y no somos, es transmitir la marca país al exterior a través de los mecanismos institucionales, con el ministro de relaciones exteriores como coordinador y director de planes y estrategias. Si Colombia quiere tener una mayor participación en el escenario internacional no lo va a lograr únicamente a través de “geometría creativa” y el discurso de las agencias de publicidad como representantes de las relaciones exteriores, por el contrario,

diferenciándose en competitividad y mostrando dichos avances en una marca país que se convierta en un instrumento de la política exterior para alcanzar el interés nacional.

Esta investigación sugiere que, aunque el macro entorno de un país es de una dimensión importante y cambiante, entendiendo que no hay control sobre las variables y que dependen de un sistema caprichoso e impredecible, si hay que ser conscientes que es necesario abordar condiciones mínimas que se proponen en el análisis PESTA como mecanismos a desarrollar al interior para mejorar la percepción de Colombia en el exterior, trascendiendo más allá del problema del conflicto y de la ventaja dada del turismo.

La interdependencia en las relaciones internacionales exige que los países entiendan que la cooperación trae consigo mayores beneficios a los planteados por el realismo. El cambio en la política exterior de Colombia del gobierno de Álvaro Uribe Vélez (2002-2010) al de Juan Manuel Santos Calderón (2010-2014), ha dado resultados frente a ampliar la agenda más allá de la securitización y la relación bilateral con los Estados Unidos a una visión más amplia de las relaciones internacionales donde la cooperación con los vecinos y la mirada a otros países y actores no tradicionales en una agenda multitemática enmarcan una dinámica que trae consigo desafíos y oportunidades de crecimiento, respeto y cooperación

Institucionalizar la estrategia de marca país como un instrumento de política exterior a través del Ministerio de Relaciones Exteriores, sería un importante avance de Colombia en su estrategia de inserción eficiente al sistema internacional, dicho esquema entiende y vincula lo interno con lo externo en favor de un desarrollo integral. En este sentido, el propósito investigativo de este trabajo tiene cabida en un ambiente de postconflicto en el cual, dados los supuestos legales y constitucionales de una paz negociada sin impunidad, permite trabajar en los aspectos internos de Colombia planteados en las variables del índice

PESTA para vincularlos y transmitirlos al exterior. En efecto, el proceso de paz con las FARC ha concentrado la agenda interna y externa, por lo que pactada una salida negociada al conflicto puede el gobierno de Colombia concentrarse en políticas de desarrollo a largo plazo que se conviertan en políticas de Estado enfocadas a la competitividad que permitan construir una marca país institucionalizada que vincule todos los sectores sociales en una misma dirección de crecimiento.

Colombia debe hacer esfuerzos importantes en las variables estudiadas del Índice PESTA dado que su resultado no fue el mejor durante la medición, afectando su estrategia y posición de marca país frente a sus vecinos. En temas Políticos, Colombia debe implementar políticas para fortalecer sus instituciones y el papel de Ministerio de Relaciones Exteriores así como la profesionalización del servicio exterior en cabeza de los embajadores. Por otro lado, promover esquemas de revisión dual que reduzca los niveles de corrupción que están muy por encima de países como Chile y Uruguay. Para 2012, Colombia registró un índice de corrupción de 36 mientras que en Uruguay es de 73. Entre más cerca de 100 menos corrupto.

Desde el punto de vista económico y fiscal, el Estado Colombiano debe generar estabilidad jurídica y atractivos en materia de impuestos que permita a los inversionistas encontrar el país como una opción real. En este sentido, es imperativo resaltar que, desafortunadamente, los esfuerzos se han enfocado en la minería y en el sector de servicios financieros descuidando el agro y la industria, donde no se han promovido esquemas de reconversión industrial, infraestructura, transferencia tecnológica y eficiencia en la producción. En efecto, la inversión extranjera se ha mantenido constante pero en sectores de estacionalidad y de orden especulativo. El sector minero genera ingresos rápidamente pero el costo humano y ambiental es mayor. La mano de obra calificada en esta materia es

escasa y proviene de otros países y los trabajos operativos son para los habitantes locales sin preparación.

Por su parte, el sector financiero, aunque apalanca la economía, tiene en sí misma una dinámica especulativa y de riesgos que no genera riqueza para sus afiliados y tampoco empleo real en tanto la operación puede ser soportada por muy pocas personas dados los esquemas electrónicos. La realidad es que el sector que mayor desarrollo genera es el industrial a toda escala: el agro, ensambladoras, maquinaria, equipo, textil, farmacéuticas, tecnología; ya que estas industrias son las que movilizan a las personas para que se capaciten generando riqueza, desarrollo social y bienes intensivos en conocimiento con un valor agregado que es reconocido en una marca país. Este reconocimiento lleva a encontrar en Colombia la respuesta a lo que el mundo necesita. Sin embargo, esto debe estar atado a un Estado institucionalmente fuerte y convencido del camino de la competitividad. Por ahora y seguramente en el corto y mediano plazo las prioridades de la agenda sean la paz o la guerra en las definiciones más apasionadas o reduccionistas, mantener una política enfocada a la minería, una apertura total al mundo a través de TLCs sin esquemas de competitividad al interior y fomento del turismo.

Hasta que no se replanteen las políticas públicas de manera integral desde el punto de vista del índice PESTA, como se documenta y sugiere a través de los resultados de la herramienta propuesta (Anexo A), Colombia no tendrá una posición competitiva frente a sus vecinos y frente al mundo y por consiguiente no podrá desarrollar desde la institucionalidad una estrategia exitosa de marca país como instrumento de política exterior. En este sentido, esta investigación sugiere que para alcanzarla, se debe implementar la hoja de ruta de seis puntos estratégicos aplicables como política de Estado y no de gobierno (Anexo H), para construir una marca país como instrumento de política exterior en Colombia.

BIBLIOGRAFÍA

Anholt, S. (ca. 2010), Mito y realidad: la imagen internacional de México, Revista Mexicana de Política Exterior.

Ardila, M. (2011). “Prioridades e instrumentos de la inserción internacional de Colombia”, en Cardona D. (edit), Colombia: una política exterior en transición, Bogotá, FESCOL, pp. 91 – 121.

Arribas, A. (2009). Construcción de la identidad de imagen país, Barcelona, UAB.

Arriola, J. (2013), El constructivismo: su revolución “onto-epistemologica” en las relaciones internacionales, Revista Opinião Filosófica, Porto Alegre, v. 04; nº. 01, pp. 377-396.

Azpíroz, M.L. (2012), Diplomacia Publica: el caso de la guerra contra el terror, Barcelona, UOC.

Banco de la Republica (2014) [en línea], disponible en: <http://www.banrep.gov.co/es/catalogo-estadisticas-publicadas>: 22 de marzo de 2014.

Banco Mundial (2014) [en línea], disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador>, recuperado: 12 de febrero de 2014.

Berrios R. y Saens, S. (2012), Atrapados en la marca país, Revista Cepal 106.

Bueno, D. y Moreno, M. (2014), “Colombia es pasión vs Co Colombia” [en línea], disponible en: <http://elianacelis.wordpress.com/2013/05/03/marca-pais-3/>, recuperado el 21 de marzo de 2014.

Buitrago, F. (2010), La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional [tesis de maestría], La Plata, Universidad Nacional de la Plata, Maestría en Marketing Internacional.

Cabrera, J. (2014). "Diplomacia Pública y Marca País" [en línea], disponible en: <http://www.listin.com.do/puntos-de-vista/2011/7/13/195790/print>, recuperado: 12 de enero de 2014.

Canto, N. (2006), La función Diplomática, Baja California, Universidad Autónoma de Baja California.

Catrogiovanni, A.C. (2007, marzo), "Lugar, no lugar y entre lugar: Los ángulos del espacio turístico", en Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 16, núm. 1, pp. 5-23.

Chabat, J. (1990, Enero-Marzo), Los instrumentos de política exterior de Miguel de la Madrid, pp. 398-418.

Chaves, N. (2011), La Marca-país en América Latina, Buenos Aires, La crujía.

CIA, (2014), "The World Factbook", [en línea], disponible en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>, recuperado: 15 de marzo de 2014.

Civaj, M. (2011), "Construye una marca exitosa", [en línea], disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/construye-una-marca-exitosa.html>, recuperado: 20 de abril de 2014.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), (2014) [en línea], disponible en:

http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/WEB_CEPALSTAT/estadisticasIndicadores.asp?idioma=e, recuperado: 22 de marzo de 2014.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), (2014) [en línea], disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/es/comercio-exterior/exportaciones>, recuperado el 23 de marzo de 2014.

Departamento de Estado de los Estados Unidos (2014), “Organigrama del Departamento de Estado” [en línea], disponible en: <http://www.state.gov/documents/organization/187423.pdf>, recuperado el 10 de mayo de 2014.

Echeverri, L y Rosker, E. (2010), los orígenes de la marca país Colombia es pasión. Estudios y perspectivas en turismo.

Echeverri, L y Rosker, E. (2011), Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia. Fundación Universitaria Católica del Norte.

Echeverri, L y Rosker, E. (2012), Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del Sur. Estudios y perspectivas en turismo.

El Tiempo (2006, 7 de abril), “La inversión extranjera en Colombia rompió se record histórico en el 2005” [en línea], disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/MAM-1981044>, recuperado: 15 de febrero de 2014.

Fiducoldex (2014), “Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior” [en línea], disponible en: <http://www.fiducoldex.com.co/index.php?doc=displaypage&pid=177>, recuperado el 15 de diciembre de 2013.

Gamboa, F. (2010), "Anarquía Internacional: Israel y Palestina, un apocalipsis autimpuesto", en Revista Perspectiva, núm 24, pp. 40-45.

Garrido, J. (2001), Cambio sociopolíticos en el escenario mundial (1945-2000), Santiago de Chile, Editorial Universitaria.

Habermas, J. (1981), Historia y crítica de la opinión pública.: La transformación estructural de la vida pública, Madrid, Gustavo Gil.

Hudson, S. & Ritchie, B. (2009). Branding a Memorable Destination Experience. The Case of „Brand Canada“. International Journal of Tourism Research.

Iglesias, M. y Molina, R. (2008), "La estrategia de marca país en la sociedad informacional: Los casos de España y Ecuador" Historia actual.

Indexmundi, (2014), [en línea], disponible en: <http://www.indexmundi.com/es/#Economía>, recuperado: 15 de febrero de 2014.

Jackson, R. y Sorensen G. (2006), Introduction to International Relations Theories and Approaches, Oxford, Editorial Universidad de Oxford.

Jiménez, M. y San Eugenio, J. (2009), Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio, vol. 14 – Núm. 26 pp. 277-297.

Keohane, R. Nye, J. (1977), Poder e Interdependencia: La política mundial en transición. Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano SRL. 305p.

Lazo, L. (2006, noviembre), “Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional”, en Revista Contabilidad y Negocios, año 1, núm. 2, 2006, pp. 36-40.

López Lita, R. y Benlloch Osuna, M. T. (2005), “De la marca comercial a la marca territorio”, en Recerca, Revista de Pensament i Anàlisi, núm. 5, pp. 87-100.

Manfredi, J.L. (2011), “Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública”, en Comunicación y Sociedad, vol. XXIV, núm. 2, 1999-225.

Manfredi, J.L. (2014), “¿Diplomacia pública o marca país? Un cuestionario”, [en línea], disponible en: <http://juanluismanfredi.es/?p=745>, recuperado: 10 de mayo de 2014.

Marca Colombia (2012), [video], Ref. “Marca País Colombia, La respuesta es Colombia”, en <https://www.youtube.com/watch?v=ktW5Qroam7Q>.

Marca Colombia (2014), “La marca” [en línea], disponible en: <http://www.colombia.co/la-marca>, recuperado el 10 de mayo de 2014.

Marcou, L. (1981), El Movimiento comunista internacional desde 1945, Madrid, Siglo XXI de España.

Martínez, D. y Milla, A. (2012), “Análisis del Entorno”, Madrid, Díaz de Santos.

Matilla, K. (2011), Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas, Barcelona, UOC.

Melissen J. (edit.). (2005). *The new public diplomacy, soft power in international relations*, New York, Palgrave Macmillan.

Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia (2014), "Organigrama de la cancillería" [en línea], disponible en: http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/fotos/FEB-1/organigrama_ministerio.pdf, recuperado el 10 de mayo de 2014.

Miranda, C. (1984), "Hobbes y la Anarquía Internacional", en *Revista de Ciencia Política*, vol. VI, núm. 2, pp. 71-84.

Moreano Uriguen, H. (2005), *Colombia y sus vecinos frente al conflicto armado*, Quito, Abya-Yala.

Noya, J y Prado, F. (2012), "Marcas-país: Éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior", Madrid, Real Instituto el Cano.

Oficina de las Naciones Unidas contra la droga y el delito (UNODC), (2013), *Colombia monitoreo de cultivos de coca 2012*, Bogotá, UNODC.

Olins, W. (2004), *Brand: Las marcas según Wally Olins*, Celesa.

Onuf, N. (1989), *World of Our Making: Rules and Rule in Social Theory and International Relations*, Columbia, University of South Carolina Press.

Organización Mundial del Turismo (2014) [en línea], disponible en: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>, recuperado: 19 de febrero de 2014.

Ortega J. *et al.* (2013), Reconstrucción del proceso de desarrollo de marca país “La Respuesta es Colombia” y su relación con el diseño, Colombia, Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación Universidad El Bosque.

Oviamionayi, V. (2004, enero-diciembre), “Diplomacia pública en la bibliografía actual”, en Revista Ámbitos, núm. 11-12, pp. 215-236.

Pipoli, G. y Flores, A. (2012), “Análisis de las diversas estrategias de marca país en Latinoamérica” Leadership, Magazine for managers.

Proexport (2014), [en línea], disponible en: <http://www.proexport.com.co/proexport/que-es-proexport/funciones>, recuperado 11 de abril de 2014.

Public Diplomacy (2013), [en línea], disponible en: <http://pdaa.publicdiplomacy.org/>, recuperado: 05 de enero de 2014.

Ramírez Amador, P. (2005), Variables esenciales de un branding efectivo: Caso “las 10 marcas más valiosas” [trabajo de grado], Cholula, Universidad de las Américas Puebla, Carrera de Licenciatura en Administración de Negocios Internacionales.

Ramírez, S. y Restrepo, L.A. (coords.), (1997), Colombia entre la inserción y el aislamiento: La política exterior Colombiana en los años noventa. Bogotá D., Siglo del Hombre Editores.

Revista Digital de Marketing Aplicado (2012, junio-diciembre), El poder blando de la marca-país: del marketing a la diplomacia pública, v1 pp. 133-148.

Riordan, S. (2005), The new diplomacy, Oxford, Polity Press.

Ruggie, J. (1998), "What Makes the World Hang Together? Neo-utilitarianism and the Social Constructivist Challenge, en *International Organization*, vol. 52, núm. 4, pp. 855-885.

Ruiz Bejarano, A. (2012), *Desarrollo de la cooperación binacional en materia antidroga entre Colombia y Brasil, Durante la presidencia de Juan Manuel Santos Calderón* [tesis de maestría], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Maestría en Relaciones Internacionales.

Saavedra, J.L. (2012, febrero-junio), "El poder blando de la marca país: del marketing a la diplomacia pública", en *REDMARKA*, Revista digital de marketing aplicado, año V, núm. 8, 2012, pp. 133-148.

Saddiki, S. (2009), El papel de la diplomacia cultural en las relaciones internacionales, *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, núm. 88, p. 107-118.

Salazar, C. y Segovia, D. (2009), *Análisis Crítico de la Marca Colombia es Pasión. su estrategia, componentes y efectividad* [trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Comunicación Social.

Salomón, M. (2002), La teoría de las Relaciones Internacionales en los albores del siglo XXI: diálogo, disidencia, aproximaciones, *Revista Cidob D'Afers Internacionals*, 56.

Santos, F. (2010), "Del poder Blando al inteligente", en *diplomacia publica* [en línea], disponible en: <http://diplomacia-publica.blogspot.com/2010/08/del-poder-blando-al-inteligente-cronica.html>, recuperado: 10 de mayo de 2014.

Schouten, P. (2007), Teoría social de la política internacional, Alexander Wendt y el constructivismo social en las Relaciones Internacionales, Universidad Complutense de Madrid.

Semana, (2012), “En sus marcas...La respuesta es Colombia”, en Semana.com [en línea], disponible en: <http://m.semana.com/economia/articulo/en-marcas-la-respuesta-colombia/264390-3>, recuperado: 22 de marzo de 2014.

Snow, N. y Taylor P.M. (edits.). (2009), Routledge Handbook of Public Diplomacy, New York, Taylor & Francis.

Tannenwald, N. (2005, marzo-junio), “Stigmatizing the Bomb: Origins of the Nuclear Taboo”, en International Security, vol. 29, núm. 29, pp. 5-49.

Tinto, J. A. (2008, enero-junio), La imagen de marca de las ciudades, núm. 19, pp. 91-120.

Torres, R. (1998), Teoría del comercio internacional, Buenos Aires, Siglo XXI.

Valdés, P y Salazar J. (1987), Manual de política mundial contemporánea, Austin, Andrés Bello.

Valls, J. (1992), La imagen de marca de los países. McGraw – Hill.

Ventura, J. (2008), Análisis Estratégico de la empresa, Madrid, Paraninfo.

Vignolo, P. (2008), “Colombia es pasión. Metamorfosis de una pasión”, en Performance y Política. Maestría en teatro y artes vivas, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

Villa Araque, P.A. (2009), hacia una estrategia de marca país: Caso: Colombia es pasión (trabajo de grado). Bogotá, Universidad del Rosario, Carrera de internacionalista.

Villacorta, M. (2010), Introducción al Marketing estratégico, San Francisco.

Villamizar, H. (2000), Introducción a la integración económica, Bogotá, Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Wendt, A. (1987), "The Agent-structure Problem in International Relations Theory", en *International Organization*, vol. 41, núm. 3, pp. 335-370.

Wendt, A. (1999), *Social Theory of International Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.

Wendt, A. (2005, marzo), "La Anarquía es lo que los Estados hacen de ella. La construcción social de la política de poder", en *Revista Académica de Relaciones Internacionales*, núm. 1, 2005, pp. 1-47.

Zaharna R.S. (2013), "Mapping out a Spectrum of public diplomacy initiatives", en Snow, N. y Taylor P.M. (eds.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, New York, Taylor & Francis, pp. 86-100.

ANEXOS

Anexo A. CD-ROM con la herramienta de evaluación del índice PESTA en Microsoft Excel para comparar los países más exitosos en materia de marca país en América Latina según Country Brand Index 2012-2013. (Brasil, Argentina, Costa Rica, Chile, Perú, México, Uruguay, Panamá y Colombia).

Anexo B. Los diez países de América Latina con la estrategia de marca país más exitosa según Country Brand Index 2013.

*Country Brand
Index
Latinoamérica
2013.*

RANKING GENERAL

| | | |
|---|----|-------------|
|  | 1 | Brasil |
|  | 2 | Argentina |
|  | 3 | Costa Rica |
|  | 4 | Chile |
|  | 5 | Perú |
|  | 6 | México |
|  | 7 | Uruguay |
|  | 8 | Panamá |
|  | 9 | Colombia |
|  | 10 | Puerto Rico |

Fuente: Country Brand Index Latin America, 2013.

Anexo C. Entrevista a Juan Luis Manfredi sobre la pregunta ¿Diplomacia Pública o Marca País? Publicada en su blog sobre Relaciones Internacionales.

¿Usted cómo define la Marca país? Es la parte de la diplomacia pública que incide directamente sobre las relaciones económicas y comerciales. Persigue la internacionalización de la economía y la empresa, la captación de inversiones, la llegada de turistas o el idioma como lengua extranjera preferente (industrias culturales) y otros objetivos de similar calado.

¿Cree que la Marca País ayuda a mejorar la percepción de una nación? Sí, por supuesto. Afecta a la percepción que tenemos sobre un país y eso incide en la reputación, el consumo, el interés por viajar o aprender ese idioma y otros resultados tangibles parecidos.

¿Qué buscan actualmente los Estados con esta herramienta de marca país? Repito siempre tres objetivos interrelacionados: influir en la arena política (decisiones en los organismos internacionales, por ejemplo), internacionalizar la economía (vid. supra) y mejorar la percepción interna (reforzar la identidad, la lengua y la cultura). Si la estrategia no integra los tres elementos, pierde coherencia.

¿Hasta qué punto la marca país puede cambiar la percepción negativa que se tiene sobre un país? Sí se puede cambiar la percepción cuando se produce un cambio en la política. La diplomacia pública no es una campaña de relaciones públicas ni se concibe desde el marketing. Cuando esto sucede está abocada al fracaso. Tenemos documentados numerosos casos, pero me quedo con la anécdota fundacional de la diplomacia pública contemporánea. Cuando le piden a Edward R. Murrow: “If they want me in on the crash landings, I’d better damn well be in on the take-offs”.

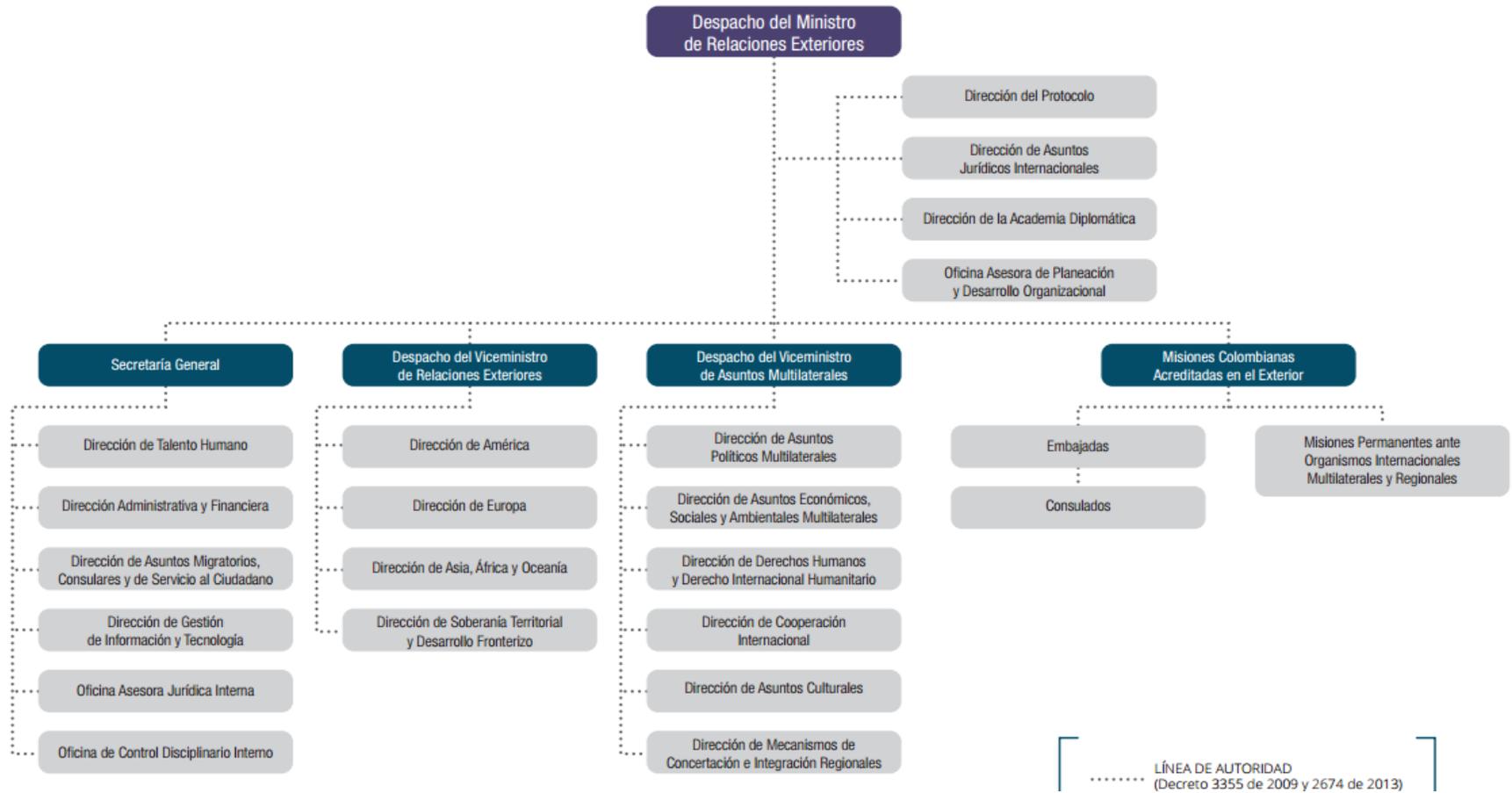
La diplomacia pública necesita de la marca país o al revés ¿Por qué? La diplomacia pública es la estrategia general de un gobierno, una acción política que se desarrolla en el campo de la comunicación. Tiene como objetivo influir, mejorar las relaciones económicas y comerciales y la percepción interna. Si se centra únicamente en la marca del país sin cambiar la práctica política no funciona. Eso sí, cómo se denomine la actividad no me importa tanto. En España, se ha creado un Alto Comisionado para la Marca España. En EEUU, se denomina Subsecretaría de Estado de Diplomacia Pública y Asuntos Públicos. En la Unión Europea, este asunto se dirige desde el Servicio Europeo de Acción Exterior. Lo realmente relevante es averiguar qué funciones se desempeñan en cada caso.

¿Considera que debería trabajarse paralelamente la Marca País con la Diplomacia para fortalecer la imagen del país en el exterior? ¿Por qué? Sí.

Vivimos en un nuevo entorno estratégico. No cabe la imposición de las decisiones desde un único punto de vista porque la realidad es cada vez más compleja. Por eso las nuevas teorías estratégicas hablan de poder inteligente como la necesidad de vincular las decisiones política, económicas, militares y sociales a la estrategia de comunicación política internacional. En este último punto, no podemos olvidar el impacto de la comunicación internacional, el inesperado efecto de las redes sociales y la comunicación digital y la diplomacia en tiempo real. Por supuesto, esto no es fácil de gestionar. Por eso es tan divertido.

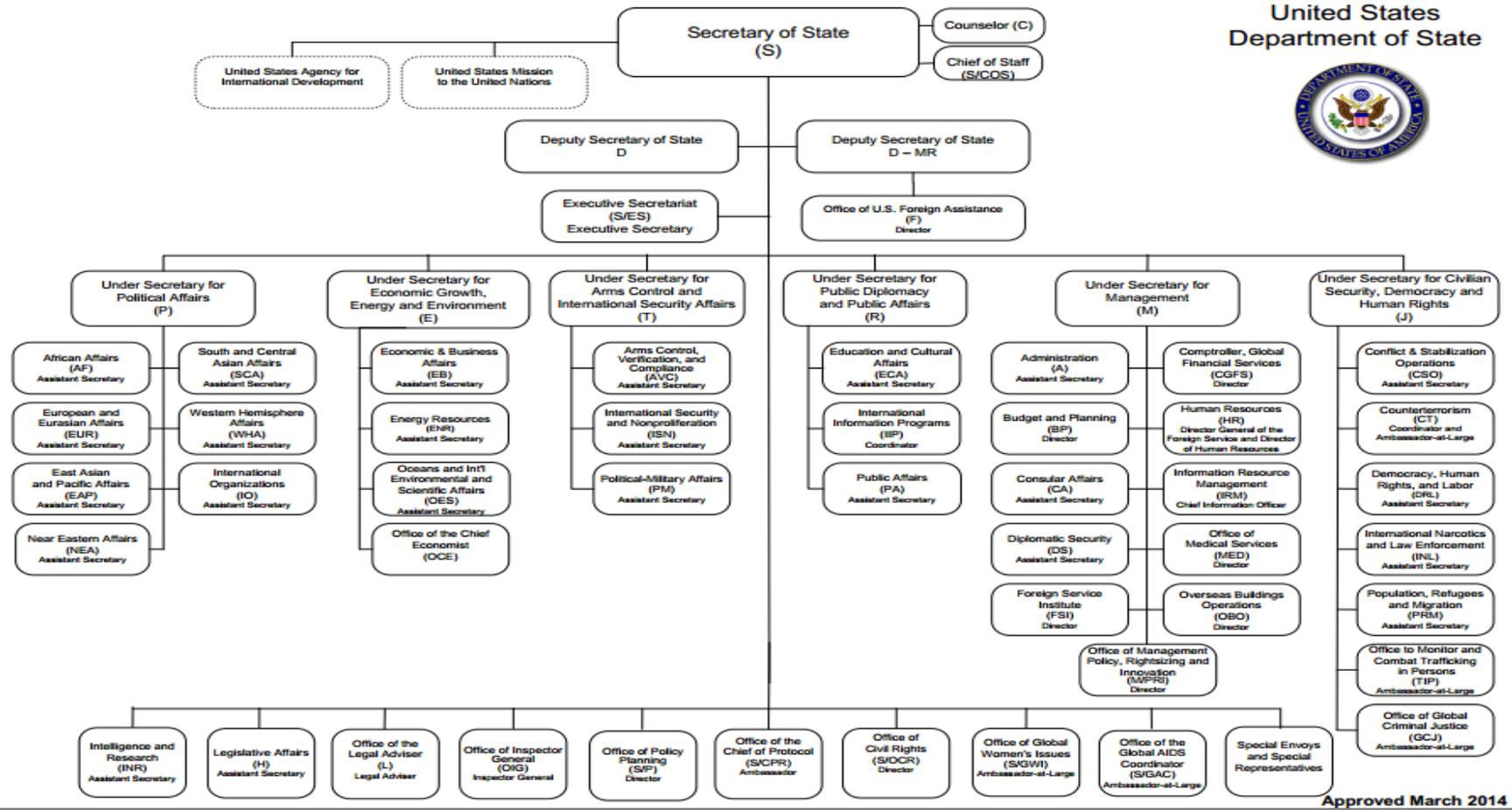
Fuente: Juan Luis Manfredi, 2014.

Anexo D. Organigrama del Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia, Enero de 2014,



Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia, Enero 2014

Anexo E. Organigrama del Departamento de Estado de los Estados Unidos de América. Marzo de 2014.



Fuente: Departamento de Estado de los Estados Unidos de América, Marzo de 2014.

Anexo F. Guía de Análisis de las variables del índice PESTA incluidas en la herramienta de evaluación.

Los factores PESTA definidos y relacionados en esta guía, hacen parte de aquellos elementos más relevantes que desde lo cualicuantitativo permite obtener tendencias y conclusiones medibles frente a ***qué aspectos del entorno debe contemplar, priorizar y potencializar Colombia para construir una marca país exitosa como instrumento de política exterior.***

Las variables aquí seleccionadas están documentadas a partir de las fichas técnicas del Banco Mundial, la CIA y la CEPAL. Dichas variables son incluidas en la herramienta de análisis PESTA para comparar cada uno de los nueve países que tienen la estrategia de marca país más exitosa de América Latina según country Brand Index.

ASPECTOS POLÍTICOS

| No | Variable | Unidad de Medida | Descripción |
|----|--|------------------|--|
| 1 | Índice de Corrupción | Número | La transparencia, responsabilidad y corrupción en el sector público evalúan hasta qué punto el Poder Ejecutivo es responsable del uso de los fondos y del resultado de sus acciones ante el electorado y los poderes Legislativo y Judicial y en qué medida se exige a los empleados públicos que conforman el Poder Ejecutivo que rindan cuentas de las decisiones administrativas, el uso de los recursos y los resultados obtenidos. Las tres dimensiones principales aquí evaluadas son la responsabilidad ante instituciones de fiscalización del Ejecutivo y de los empleados públicos por su desempeño, el acceso de la sociedad civil a información sobre los asuntos públicos, y la captación del Estado por los estrechos intereses creados. |
| 2 | Tiempo para preparar y pagar impuestos | Horas | El tiempo para preparar y pagar impuestos es el tiempo, en horas por año, que lleva la preparación, la presentación y el pago (o retención) de tres grandes tipos de impuestos: el impuesto sobre las utilidades, el impuesto al valor agregado o a las ventas, y los impuestos laborales, que incluyen los |

| | | | |
|---|--|------------|---|
| | | | impuestos sobre nóminas y las contribuciones a la seguridad social. |
| 3 | Tasa de Impuestos | Porcentaje | La tasa tributaria total mide el monto de impuestos y contribuciones obligatorias que pagan las empresas después de justificar las exenciones y deducciones permitidas como porción de las utilidades comerciales. Se excluyen los impuestos retenidos (como impuesto al ingreso personal) o cobrados y remitidos a autoridades fiscales (como impuestos al valor agregado, impuestos a las ventas o impuestos a los bienes y servicios). |
| 4 | Índice de Facilidad para hacer negocios | Número | El índice de facilidad para hacer negocios clasifica a las economías del 1 al 189; el primer lugar corresponde a la mejor. Una calificación alta significa que el ámbito regulador es propicio para hacer negocios. El índice clasifica el promedio simple del percentil de los países en 10 temas que cubre el Doing Business. La clasificación en cada tema es el promedio simple de los percentiles clasificados por los indicadores que lo componen. |
| 5 | # De procedimientos para registrar una empresa | Número | Los procedimientos para establecer una empresa son los que se necesitan para iniciar un negocio, incluso las interacciones para obtener los permisos y licencias necesarias y para completar todas las inscripciones, verificaciones y notificaciones a fin de comenzar a operar. Los datos corresponden a empresas con características específicas de propiedad, tamaño y tipo de producción. |
| 6 | Tiempo necesario para iniciar un negocio | Días | El tiempo necesario para iniciar un negocio la cantidad de días calendario que se necesitan para completar los procedimientos que implica la operación legal de una empresa. Si es posible acelerar un proceso a un costo adicional, se toma en cuenta el procedimiento más rápido, independientemente del costo. |
| 7 | Gasto Militar | Porcentaje | Los datos sobre gastos militares del SIPRI se obtienen de la definición de la OTAN, la cual incluye todos los gastos corrientes y de capital relativos a las fuerzas armadas, incluidas las fuerzas de mantenimiento de la paz; los ministerios de defensa y demás organismos de Gobierno que participan en proyectos de defensa; las fuerzas paramilitares, si se considera que están entrenadas y equipadas para operaciones militares; y las actividades en el área militar. Dichos gastos incluyen el personal militar y civil, incluidas las pensiones de retiro del personal militar y servicios sociales para el personal, operación y mantenimiento, compras, investigación y desarrollo militares, y ayuda militar (en los gastos militares del país donante). No incluye la defensa civil y los gastos corrientes de actividades militares previas, como los beneficios para veteranos, desmovilización, conversión y destrucción de armas. Sin embargo, esta definición no puede aplicarse a |

| | | | |
|----|--|------------|---|
| | | | todos los países, ya que eso requeriría mucha más información detallada que la disponible en los presupuestos militares y las partidas de gasto militar fuera del presupuesto. (Por ejemplo, los presupuestos militares podrían abarcar o no la defensa civil, los reservistas y fuerzas auxiliares, fuerzas policiales y paramilitares, fuerzas de propósito dual tales como la policía militar y la civil, donaciones militares en especie, pensiones para el personal militar y contribuciones a la seguridad social pagados por un sector del Gobierno a otro.) |
| 8 | % de Personas que Creen en la democracia | Porcentaje | Porcentaje de personas que creen que la democracia es la mejor forma de gobierno. |
| 9 | Escala de Nivel de Democracia | Porcentaje | Percepción ciudadana del nivel de democracia existente en el país (Promedio. Escala de 1 a 10, donde 1 = nada y 10 = totalmente democrático). (|
| 10 | Índice de Derechos Civiles | Número | Índice de democracia (América Latina y Unión Europea) (Freedom House) (Puntaje promedio. Escala de 1 a 7, donde 1 = Libre y 7 = No Libre.) |
| 11 | Índice de Derechos Políticos | Número | Índice de democracia (América Latina y Unión Europea) (Freedom House) (Puntaje promedio. Escala de 1 a 7, donde 1 = Libre y 7 = No Libre.) |
| 12 | % de Percepción de Avances En Corrupción | Porcentaje | Población que cree que se ha avanzado mucho o algo en la lucha contra la corrupción en el Estado |
| 13 | % de Percepción del Sistema Judicial | Porcentaje | Población que cree que el poder judicial se ha desempeñado muy bien o bien. |
| 14 | % de Desconfianza en las Instituciones | Porcentaje | Desconfianza en las instituciones políticas y del Estado |
| 15 | % de Calidad del Gasto Público | Porcentaje | Proporción de personas que confían en la calidad del gasto público |
| 16 | % de Población que se | Porcentaje | Porcentaje de población que afirma pertenecer a un grupo discriminado |

| | | | |
|----|--|------------|---|
| | siente discriminada | | |
| 17 | % de Victimización | Porcentaje | Tasa de victimización |
| 18 | % de Población que declara confiar en las Personas | Porcentaje | Población que declara confiar en la mayoría de las personas |

ASPECTOS ECONÓMICOS

| No | Variable | Unidad de Medida | Descripción |
|----|--------------------------------------|------------------|--|
| 1 | Crecimiento del PIB | Porcentaje | Tasa de crecimiento anual porcentual del PIB a precios de mercado en moneda local, a precios constantes. Los agregados están expresados en dólares de los Estados Unidos a precios constantes del año 2005. El PIB es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía más todo impuesto a los productos, menos todo subsidio no incluido en el valor de los productos. Se calcula sin hacer deducciones por depreciación de bienes manufacturados o por agotamiento y degradación de recursos naturales. |
| 2 | PIB per cápita | Dólares | El PIB per cápita es el producto interno bruto dividido por la población a mitad de año. |
| 3 | PIB | Dólares | El PIB es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía más todo impuesto a los productos, menos todo subsidio no incluido en el valor de los productos. Se calcula sin hacer deducciones por depreciación de bienes manufacturados o por agotamiento y degradación de recursos naturales. Datos en US\$ a precios actuales. |
| 4 | Crecimiento de Producción Industrial | Porcentaje | Se refiere al crecimiento porcentual de las industrias del sector real |
| 5 | Tasa de Inflación | Porcentaje | porcentaje de incremento anual en la producción industrial (incluye manufactura, minería y construcción). |
| 6 | Tasa de Interés | Porcentaje | La tasa de interés activa es la que cobran los bancos por los préstamos a clientes de primera línea |

| | | | |
|----|--|---------|--|
| 7 | Inversión Extranjera Directa | Dólares | La inversión extranjera directa constituye la entrada neta de de inversiones para obtener un control de gestión duradero (por lo general, un 10% o más de las acciones que confieren derecho de voto) de una empresa que funciona en un país que no es el del inversionista. Es la suma del capital accionario, la reinversión de las ganancias, otras formas de capital a largo plazo y capital a corto plazo, tal como se describe en la balanza de pagos. Esta serie refleja el neto total, es decir, la IED neta en la economía informante proveniente de fuentes extranjeras menos la IED neta de la economía informante hacia el resto del mundo. Esta serie refleja las entradas netas en la economía informante y se divide por el PIB. Datos en US\$ a precios actuales. |
| 8 | Exportaciones | Dólares | Las exportaciones de bienes y servicios comprenden todas las transacciones entre los residentes de un país y el resto del mundo que implica una transferencia de propiedad de los residentes a no residentes sobre mercancías generales, bienes enviados a procesamiento y reparación, oro no monetario y servicios. Datos en US\$ a precios actuales. |
| 9 | Importaciones | Dólares | Las importaciones de bienes y servicios comprenden todas las transacciones entre residentes de un país y el resto del mundo que implica una transferencia de propiedad de los no residentes a los residentes sobre mercancías generales, bienes enviados a procesamiento y reparación, oro no monetario y servicios. Datos en US\$ a precios actuales. |
| 10 | Balanza Comercial | Dólares | La balanza comercial de bienes y servicios (antes, balanza de recursos) es igual a las exportaciones de bienes y servicios menos las importaciones de bienes y servicios (antes, servicios no atribuibles a factores). Datos en US\$ a precios actuales. |
| 11 | Turismo internacional. Numero de arribos al país | Número | Los turistas internacionales que proceden del exterior (visitantes de un día para el otro) son la cantidad de turistas que viajan a un país diferente de aquel en el que residen normalmente, pero fuera de su entorno habitual, por un período no mayor a 12 meses, y cuyo propósito principal al visitarlo no es una actividad remunerada desde dentro del país visitado. Cuando no están disponibles los datos sobre la cantidad de turistas, se muestra en cambio la cantidad de visitantes, que incluye turistas, visitantes por un día, pasajeros de cruceros y miembros de las tripulaciones. Las fuentes y métodos de recolección para la información de los recién llegados difieren entre países. En algunos casos, los datos son las estadísticas de la frontera (policía, inmigración, etc.) y complementadas por las encuestas fronterizas. En otros casos, los datos |

| | | | |
|----|---|------------|--|
| | | | proviene de establecimientos de alojamiento turístico. Para algunos países el número de arribos se limita a las llegadas por vía aérea y para otros a los hospedajes en hoteles. Algunos países incluyen los arribos de los nacionales residentes en el extranjero, mientras que otros no lo hacen. Por lo tanto, es necesario tener precaución en la comparación de las llegadas entre los países. Los datos sobre los turistas que arriban se refieren al número de llegadas, no a la cantidad de personas que viajan. Así, una persona que hace varios viajes hacia un país, durante un período determinado, se cuenta cada vez como un nuevo arribo. |
| 12 | Desempleo | Porcentaje | El desempleo es la proporción de la población activa que no tiene trabajo pero que busca trabajo y está disponible para realizarlo. |
| 13 | Índice de Fortaleza de los derechos legales | Porcentaje | El índice de fortaleza de los derechos legales mide el grado en el que las leyes de garantía y quiebra protegen los derechos de los prestatarios y prestamistas y, de ese modo, facilitan el otorgamiento de préstamos. El índice abarca un rango del 0 al 10; las calificaciones más altas indican que las leyes están mejor diseñadas para expandir el acceso al crédito. |
| 14 | Aeropuertos | Numero | Número total de aeropuertos con pistas pavimentadas (superficie de concreto o asfalto) clasificadas por longitud. |
| 15 | Ferrocarriles | Kilómetros | Indica la longitud total de la ruta de la red ferroviaria y de sus componentes. |
| 16 | Vías de Acceso | Kilómetros | Longitud total de la red de carreteras, incluye vías pavimentadas y sin pavimentar. |
| 17 | Puertos Marítimos | Número | Principales puertos y terminales para el transporte de carga y de pasajeros. |

ASPECTOS SOCIALES

| No | Variable | Unidad de Medida | Descripción |
|-----------|----------------------|-------------------------|---|
| 1 | Población Urbana | Porcentaje | Describe el porcentaje de la población total que vive en zonas urbanas. |
| 2 | Tasa de Urbanización | Porcentaje | Tasa media proyectada del cambio del tamaño de la población urbana. |
| 3 | Gastos en Salud | | Gasto total en salud como porcentaje del PIB. Los gastos en salud se definen ampliamente como las actividades realizadas por instituciones o individuos a través de la aplicación de conocimiento médico y la tecnología médica con propósito principal de promover, restaurar o mantener |

| | | | |
|---|---|------------|--|
| | | | la salud. |
| 4 | Gastos en educación y Alfabetización | Porcentaje | El gasto público en educación como porcentaje del PIB comprende el gasto público total (corriente y de capital) en educación expresado como porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB) en un año determinado. El gasto público en educación incluye el gasto del Gobierno en instituciones educativas (públicas y privadas), administración educativa y subsidios o transferencias para entidades privadas (estudiantes/hogares y otras entidades privadas). |
| 5 | Alfabetización | Porcentaje | Tasa (%) de alfabetización de adultos (15+), total. Corresponde al porcentaje de la población mayor de 15 años que es capaz de leer y escribir, con entendimiento, una proposición simple y breve sobre su vida diaria. En general, el término “alfabetización” incluye también habilidades aritméticas, es decir, la capacidad de hacer cálculos matemáticos sencillos. |
| 6 | Población por debajo del Min. Consumo de Energía | Porcentaje | Porcentaje de la población total con inseguridad alimentaria crónica. Esto corresponde a personas sub alimentadas, cuyo consumo de energía alimentaria es permanentemente inferior a las necesidades mínimas de energía alimentaria para llevar una vida sana y realizar una actividad física liviana |
| 7 | Tasa Mortalidad Infantil | Por mil | Probabilidad de morir que tiene un recién nacido antes de cumplir un año de vida |
| 8 | Población que utiliza fuentes mejoradas de abastecimiento de agua potable | Porcentaje | <p>La proporción de población que utiliza fuentes mejoradas de abastecimiento de agua, total, urbano y rural, corresponde al porcentaje total de la población que utiliza alguna de las siguientes fuentes de agua para beber: servicios de agua por tubería en la vivienda, la parcela o el patio, grifos o fuentes públicas, pozo entubado/perforado, pozo excavado cubierto, manantial protegido, recolección de aguas lluvia. El agua embotellada solo se considera potable si en el hogar existe otra fuente mejorada para cocinar y para la higiene personal.</p> <p>No se consideran fuentes mejoradas de abastecimiento de agua los pozos sin protección, manantiales desprotegidos, agua proveída por carros con pequeños estanques o bidones, agua proveída por camiones cisterna (si no existe otra fuente de agua mejorada) o aguas extraídas directamente de ríos, estanques, riachuelos, lagos, embalses o canales de regadío.</p> |

| | | | |
|----|---|------------|--|
| 9 | Población que utiliza instalaciones de saneamiento mejoradas | Porcentaje | <p>La proporción de población que utiliza instalaciones de saneamiento mejoradas, totales, urbanas y rurales, corresponde al porcentaje total de la población que tiene acceso a instalaciones que separan higiénicamente la excreta humana de los desechos humanos.</p> <p>Se consideran instalaciones de saneamiento mejoradas las siguientes: inodoro o letrina con cisterna o de sifón conectada a una alcantarilla cerrada un tanque o pozo séptico, letrina de pozo mejorada con ventilación, letrina de pozo con losa o una plataforma de cualquier material que cubre completamente el pozo, excepto for the drop hole y letrinas/inodoros con compostaje.</p> <p>No se consideran instalaciones de saneamiento mejoradas las letrinas públicas o compartidas (que normalmente serían consideradas aceptables), las letrinas con cisterna o sifón que descargan directamente en una alcantarilla o acequia abierta, letrina de pozo sin losa, letrinas de cubeta, inodoros colgantes o letrinas que descargan en cuerpos de agua o en espacios abiertos, y defecar directamente en los arbustos, campos o cuerpos de agua.</p> |
| 10 | Índice de Felicidad | Numero | El índice de felicidad, mide la felicidad como un concepto general, entendiendo a este como: el grado a que un individuo juzga la calidad general de su propia vida como totalmente favorable. Es decir, cuánto uno quiere la vida que uno vive. |
| 11 | Índice de Productividad del Trabajo | Numero | Variación anual del producto medio por trabajador. Se expresa como un índice en función de un año tomado como referencia. La productividad se refiere a la cantidad de producto por cada unidad adicional de insumo de trabajo. En este indicador, la cantidad de producto se estima a través del PIB medido en términos reales, esto es, deflactado por la inflación para eliminar los efectos de la variación de los precios de mercado. |
| 12 | Personas que opinan de la Distribución de Ingresos es injusta | Porcentaje | Cantidad de población que afirma que la distribución del ingreso en su país es muy injusta o injusta, como porcentaje de la población de 18 años o más. La pregunta utilizada en todas las rondas del Latinobarómetro para las cuales hay información disponible es la siguiente: ¿cuán justa cree Ud. es la distribución del ingreso en (nombre país)? Las alternativas de respuesta son: 1) muy justa, 2) justa, 3) injusta y, 4) muy injusta. El uso de un mismo formato de pregunta en todos los años garantiza la comparabilidad de la serie. |

| | | | |
|----|---|------------|---|
| 13 | Ciudadanos que creen que sus hijos vivirán mejor en un futuro | Porcentaje | Número de personas de 18 años o más que creen que sus hijos vivirán mejor que ellos, como porcentaje de la población del mismo grupo etario. Las preguntas empleadas para la construcción del indicador son las siguientes: a) Imagínese en una escala de 10 peldaños, en que en el 1 se ubican las personas más pobres y en el 10 se ubican las personas más ricas: dónde se ubicaría Ud.?, y, b) y dónde cree que se encontrarán sus hijos? (la evaluación se realiza en la misma escala de 1 a 10). El uso del mismo formato de pregunta y de escala de respuesta en todos los años garantiza la comparabilidad de la serie. |
| 14 | GINI | Numero | El coeficiente de Gini se utiliza para medir la distribución del ingreso. Es un índice que toma valores en el rango [0,1], donde el valor cero corresponde a la equidad absoluta y el uno a la inequidad absoluta. |

ASPECTOS TECNOLÓGICOS

| No | Variable | Unidad de Medida | Definición e Impacto |
|----|--|------------------|--|
| 1 | Artículos en publicaciones y Ciencias y tecnología | Numero | Los artículos en publicaciones científicas y técnicas se refieren a la serie de artículos científicos y de ingeniería publicados en los siguientes campos: física, biología, química, matemática, medicina clínica, investigación biomédica, ingeniería y tecnología, y ciencias de la tierra y el espacio. |
| 2 | Exportaciones de productos de Alta Tecnología | Numero | Las exportaciones de productos de alta tecnología son productos altamente intensivos en investigación y desarrollo, como son los productos de las industrias aeroespacial, informática, farmacéutica, de instrumentos científicos y de maquinaria eléctrica. Datos en US\$ a precios actuales. |
| 3 | Solicitudes de patentes, NO Residentes | Numero | Solicitudes de patente son las solicitudes de patente presentadas en todo el mundo a través del procedimiento del Tratado de Cooperación en materia de Patentes o en una oficina nacional de patentes por los derechos exclusivos sobre un invento: un producto o proceso que presenta una nueva manera de hacer algo o una nueva solución técnica a un problema. Una patente brinda protección respecto de la invención al dueño de la patente durante un período limitado que suele abarcar 20 años. |
| 4 | Solicitudes de patentes, | Numero | solicitudes de patente son las solicitudes de patente presentadas en todo el mundo a través del procedimiento |

| | | | |
|---|--------------------------------------|------------|--|
| | Residentes | | del Tratado de Cooperación en materia de Patentes o en una oficina nacional de patentes por los derechos exclusivos sobre un invento: un producto o proceso que presenta una nueva manera de hacer algo o una nueva solución técnica a un problema. Una patente brinda protección respecto de la invención al dueño de la patente durante un período limitado que suele abarcar 20 años. |
| 5 | Abonos a Teléfonos Celulares | Numero | Las suscripciones a telefonía celular son suscripciones al servicio de teléfonos celulares que utilizan tecnología celular, la cual brinda acceso a la red telefónica pública conmutada. Las suscripciones con postpago y prepago están incluidas. |
| 6 | Gastos en Investigación y Desarrollo | Porcentaje | Los gastos en investigación y desarrollo son gastos corrientes y de capital (público y privado) en trabajo creativo realizado sistemáticamente para incrementar los conocimientos, incluso los conocimientos sobre la humanidad, la cultura y la sociedad, y el uso de los conocimientos para nuevas aplicaciones. El área de investigación y desarrollo abarca la investigación básica, la investigación aplicada y el desarrollo experimental. |
| 7 | Hogares que tienen Acceso a Internet | Porcentaje | El porcentaje de hogares que tienen acceso a Internet es una medida del nivel de disponibilidad de esta tecnología en el total de los hogares de un país. Esta medida indica por cada 100 hogares, cuantos disponen de servicio de Internet. |
| 8 | Hogares que tienen Computadores | Porcentaje | El porcentaje de hogares que tienen computadora es una medida del nivel de disponibilidad de esta tecnología en el total de los hogares de un país. Esta medida indica por cada 100 hogares, cuantos disponen de uno o más computadores dentro de los bienes del hogar. |

ASPECTOS AMBIENTALES

| No | Variable | Unidad de Medida | Definición e Impacto |
|----|--|------------------|---|
| 1 | Proporción de Áreas Terrestre Protegida | Porcentaje | <p>Este indicador presenta información sobre la superficie de áreas terrestres protegidas, respecto a la superficie terrestre total de un país.</p> <p>Un área protegida se refiere al área terrestre o marina especialmente dedicada a la protección y mantenimiento de la diversidad biológica, así como de los recursos naturales y culturales asociados, administradas de acuerdo con criterios legales u otro medio eficaz.</p> |
| 2 | Proporción de Áreas Terrestre y Marítima Protegida | Porcentaje | <p>Este indicador presenta información sobre la superficie de áreas protegidas totales (terrestres y marinas), respecto del área territorial total (terrestre y marina) de un país. Las áreas marinas protegidas corresponden a cualquier área intermareal o submareal, junto con las aguas que la bañan, la flora y fauna asociadas y sus características históricas y culturales, que haya sido designada por ley u otro instrumento eficaz para proteger parcial o totalmente el medio que alberga.</p> |
| 3 | Proporción de la superficie Cubierta de Bosques | Porcentaje | <p>Este indicador corresponde a la proporción de la superficie de bosque respecto de la superficie terrestre total de un país.</p> <p>Los bosques se definen como tierras que se extienden por más de 0,5 hectáreas, dotadas de árboles de una altura superior a 5m y una cubierta de copas superior al 10%, o de árboles capaces de alcanzar una altura mínima de 5 metros in situ. Comprende los bosques naturales y las plantaciones forestales, así como los bosques utilizados fundamentalmente con fines de producción, conservación o usos múltiples. No incluye la tierra sometida a un uso predominantemente agrícola o urbano.</p> |
| 4 | Proporción Renovable de la Oferta Energética | Porcentaje | <p>Este indicador corresponde a la proporción de oferta que proviene de fuente renovable con respecto al total de oferta energética que posee cada país. La oferta renovable se ofrece por tipo de fuentes.</p> <p>La oferta total de energía se refiere a la cantidad de energía primaria y secundaria disponible para satisfacer las necesidades energéticas de un país, tanto en los procesos de transformación, como en el consumo final. Corresponde a la sumatoria de las ofertas de energía primaria 123 secundaria, menos la producción de energía secundaria. Este segundo término se incorpora para evitar la doble contabilización de la energía utilizada en el proceso de energía secundaria. De igual modo</p> |

| | | | |
|---|--|--------------------|--|
| | | | <p>corresponde a la sumatoria de la oferta de fuentes de energías renovables y no renovables.</p> <p>La oferta de energía renovable corresponde a la oferta de energía que deriva de procesos naturales que se reponen constantemente, así como a aquellos recursos no fósiles, de bajo contenido de carbono y de períodos de formación relativamente cortos. En particular se refiere a las siguientes fuentes energéticas: geotermia, hidroenergía (a gran y pequeña escala), dendroenergía (porción de biomasa leñosa de consumo sostenible, denominada en este caso leña sostenible), bioenergía sostenible no relacionada con la madera (productos de caña) y otras fuentes como energía eólica y solar.</p> |
| 5 | Consumo de Toda las Sustancias que Agotan la Capa de Ozono | Toneladas | <p>Este indicador presenta información sobre el consumo de sustancias que agotan la capa de ozono. Principalmente, sobre el consumo de los tres compuestos químicos más importantes que contribuyen a la destrucción de la capa de ozono, específicamente, clorofluorocarbonos (CFC), hidroclorofluorocarbonos, (HCFC) y bromuro de metilo (metilbromuro). Además se presenta el consumo total que incluye todas las sustancias controladas por el Protocolo de Montreal.</p> <p>Los clorofluorocarbonos (CFCs) son productos químicos inertes, no tóxicos, que se licuan fácilmente. Se emplean en los sistemas de refrigeración, aire acondicionado, envasado y aislamiento o como solventes y propulsores de aerosoles. Dado que los CFCs no se destruyen en las capas inferiores de la atmósfera se desplazan hacia las capas superiores, donde sus componentes clorados destruyen el ozono. En el protocolo de Montreal, los CFCs corresponden al grupo I del Anexo A, en el que se identifican las siguientes sustancias controladas: CFC-11, CFC-12, CFC-113.</p> <p>Por su parte, los hidroclorofluorocarbonos (HCFCs) son compuestos generalmente utilizados como sustitutos de los clorofluorocarbonos (CFCs) en los sistemas de refrigeración, debido a que su efecto en el agotamiento de la capa de ozono es menor.</p> <p>El bromuro de metilo es una sustancia química compuesta por carbono, hidrógeno y bromo, que se utiliza principalmente como plaguicida agrícola y sustancia fumigadora y que posee un elevado potencial de agotamiento del ozono.</p> |
| 6 | Emisión de Dióxido de Carbono (CO2) | Toneladas métricas | <p>Las emisiones totales de CO2 representan la masa de CO2 que es producida durante la combustión de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, así como la quema de gas y la fabricación de cemento. Estas</p> |

| | | | |
|----|---|-------------------------|--|
| | | | estimaciones no incluyen los combustibles de bunker utilizados en el transporte internacional, debido a la dificultad de prorratear estos combustibles entre los países que benefician de ese transporte. Las emisiones de CO2 derivadas de cambios en el uso de la tierra tampoco son incluidas. |
| 7 | Emisión de Dióxido de Carbono (CO2) por Habitante | Toneladas por habitante | Este indicador refleja la relación entre la cantidad de emisiones de un contaminante respecto al factor Producto Interno Bruto (PIB). El contaminante que interviene en este indicador es: Dióxido de Carbono (CO2). Las emisiones CO2 totales representan la masa de CO2 producida durante la combustión de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, así como la quema de gas y fabricación de cemento. Estas estimaciones no incluyen los combustibles de bunker utilizados en el transporte internacional debido a la dificultad de prorratear estos combustibles entre los países que se benefician de ese transporte. |
| 8 | Empresas Certificadas ISO 14001 | Numero | Este indicador presenta información sobre el número de empresas certificadas con ISO 14001. Las cifras presentadas incluyen tanto a empresas privadas como también a organizaciones públicas. La norma internacional ISO 14001 es parte de la familia ISO 14000. Esta norma se aplica para cualquier empresa, sea cuál sea su actividad, tamaño o país de operación, que pone en práctica un sistema de gestión ambiental, sobre la base del cumplimiento de la legislación nacional y el mejoramiento continuo de su desempeño. |
| 9 | Especies de Mamíferos en Peligro | Numero | Especies que se encuentren dentro de las categorías de vulnerable, en peligro y en peligro crítico se consideran como "amenazadas". |
| 10 | Especies de Plantas en Peligro | Numero | - Vulnerable: cuando una especie enfrenta un riesgo alto de extinción en estado silvestre. - En peligro: cuando una especie enfrenta un riesgo muy alto de extinción en estado silvestre. |
| 11 | Especies de Peces en Peligro | Numero | - En peligro crítico: cuando una especie enfrenta un riesgo extremadamente alto de extinción en estado silvestre |

Fuente: Construcción Propia con Información del Banco Mundial, la CEPAL y World Factbook de la CIA, 2010,2011,2012.

Anexo G. CD-ROM con video promocional de la marca país Colombia, 2012.

Anexo H. Hoja de ruta de seis puntos estratégicos aplicables como política de Estado y no de gobierno, para construir una marca país como instrumento de política exterior en Colombia.

HOJA DE RUTA PARA CONSTRUIR UNA MARCA PAIS EXITOSA COMO INSTRUMENTO DE POLÍTICA EXTERIOR EN COLOMBIA

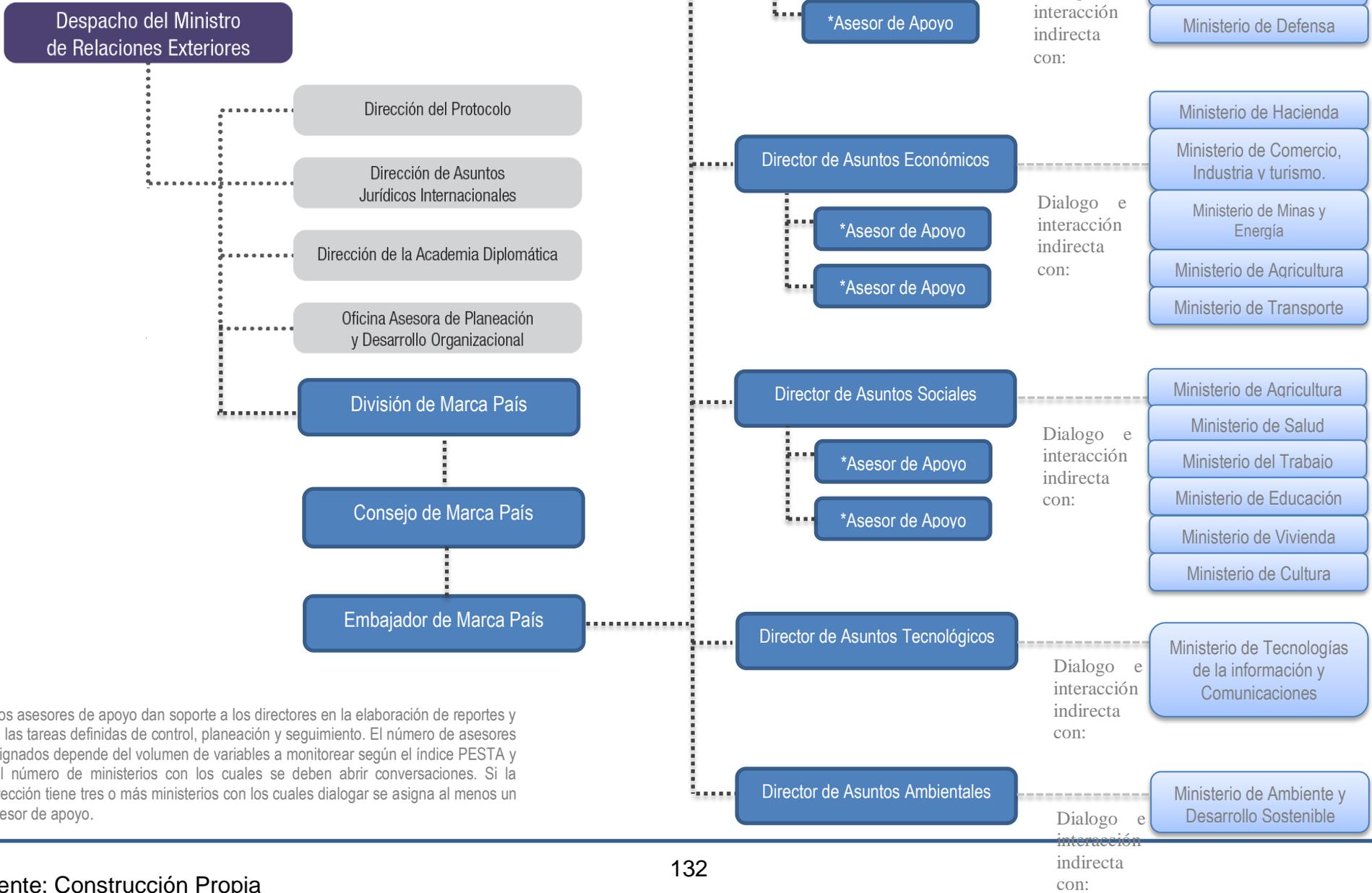
Principios y Fundamentos.

1. La marca país debe implementarse como una política de Estado y no simplemente como una estrategia de mercadeo del gobierno de turno, para ello, se propone un nuevo organigrama de la Cancillería donde se incorpora una división de marca país dependiendo directamente del despacho del Ministro de Relaciones Exteriores.
2. Creación de un consejo de marca país, el cual tiene una temporalidad de gestión y administración diferente al del gobierno de turno (inicialmente de 6 a 8 años mientras se estabiliza la marca país), esto para darle más autonomía y continuidad como política de Estado y no de gobierno.
3. Designación de un embajador de marca país nombrado por el consejo y por meritocracia - no de perfil muy político y politizado- y quien debe tener a su cargo:
4. Un equipo interdisciplinar que interactúe con los demás ministerios para valorar el desarrollo de lo interno con lo externo y velar porque las 68 variables propuestas en el índice PESTA se mantengan y/o mejoren en Colombia comparado con los otros países de América Latina.

Esto es controlable y ejecutable a través de la aplicación de la metodología propuesta en esta investigación (variables cualicuantitativas medidas de 1-5) para valorar las variables del índice PESTA y a partir de ellas, construir una marca país exitosa como instrumento de política exterior.

5. Fortalecer el discurso y la herramienta de marca país como instrumento de política exterior desde la institucionalidad del Ministerio de Relaciones Exteriores, es decir, que el ministerio sea el interlocutor directo, legítimo y único en el proceso de toma de decisiones frente a la marca país.
6. Implementar un proceso de divulgación integral, tanto al interior como al exterior, a través de esquemas innovadores de publicidad donde el Ministerio de Relaciones Exteriores define el mensaje y el grupo objetivo, (Apoyado por la división de marca país) al cual se va a dirigir en el escenario internacional (políticos, empresarios, académicos).

Estructura



Funciones

División de Marca País

Promover la marca país como instrumento de política exterior Colombiana a través de la formulación y ejecución coordinada desde el interior hacia el exterior, de políticas públicas, programas e iniciativas que permitan insertar a Colombia eficientemente en el sistema internacional.

Consejo de Marca País

Consejo compuesto por 5 integrantes de diferentes sectores representativos de la sociedad civil (Gobierno, Industria, Academia, Opinión pública). Definen las prioridades de la agenda en materia de marca país, con programas, políticas e iniciativas que van en dirección a desarrollar el índice PESTA, donde se abordan las 68 variables propuestas (ver herramienta en .xls y Anexo F) que se deben desarrollar e implementar en Colombia para alcanzar una marca país exitosa como instrumento de política exterior.

Embajador de Marca País

Es el responsable de monitorear, medir, controlar y presentar frente al consejo y el ministro de relaciones exteriores la ejecución de la agenda de marca país definida desde el consejo y basadas en el índice PESTA. A partir del monitoreo a la implementación desde las direcciones, se desarrolla la estrategia como instrumento de política exterior.

Director de Asuntos Políticos

Es el responsable de ejecutar la agenda definida para el ámbito político como aporte al índice PESTA. Se gestionan 18 variables (ver herramienta en .xls y Anexo F) que se deben desarrollar exitosamente para construir una marca país como instrumento de política exterior. Los asesores de apoyo se encargan de documentar los diálogos y decisiones del director de asuntos políticos con los ministros y viceministros de cada ministerio, frente a programas y políticas públicas definidas en dirección a mejorar o mantener un ambiente político favorable para la construcción de marca país como instrumento de política exterior.

Desde la institucionalidad de la Cancillería, el director de asuntos políticos está pendiente y en constante monitoreo del desempeño de las variables políticas al interior y también al exterior, monitoreando países con características similares a Colombia para valorar su comportamiento y tendencias políticas con el objetivo de encontrar buenas prácticas a implementar.

Por otro lado, se implementa un sistema de alertas tempranas, las cuales son informadas al ministerio correspondiente a través de la dirección de asuntos políticos, cuando por la no gestión de una variable política está en riesgo el mantenimiento y vigencia de la marca país como instrumento de política exterior

Director de Asuntos Económicos

Es el responsable de ejecutar la agenda definida para el ámbito económico como aporte al índice PESTA. Se gestionan 17 variables (ver herramienta en .xls y Anexo F) que se deben desarrollar exitosamente para construir una marca país como instrumento de política exterior. Los asesores de apoyo se encargan de documentar los diálogos y decisiones del director de asuntos económicos con los ministros y viceministros de cada ministerio, frente a programas y políticas públicas definidas en dirección a mejorar o mantener un contexto económico favorable para la construcción de marca país como instrumento de política exterior.

Desde la institucionalidad de la Cancillería, el director de asuntos económicos está pendiente y en constante monitoreo del desempeño de las variables económicas al interior y también al exterior, monitoreando países con características similares a Colombia para valorar su comportamiento y tendencias económicas con el objetivo de encontrar buenas prácticas a implementar.

Por otro lado, se implementa un sistema de alertas tempranas, las cuales son informadas al ministerio correspondiente a través de la dirección de asuntos económicos, cuando por la no gestión de una variable económica está en riesgo el mantenimiento y vigencia de la marca país como instrumento de política exterior.

Director de Asuntos Sociales

Es el responsable de ejecutar la agenda definida para el ámbito social como aporte al índice PESTA. Se gestionan 14 variables (ver herramienta en .xls y Anexo F) que se deben desarrollar exitosamente para construir una marca país como instrumento de política exterior. Los asesores de apoyo se encargan de documentar los diálogos y decisiones del director de asuntos sociales con los ministros y viceministros de cada ministerio, frente a programas y políticas públicas definidas en dirección a mejorar o mantener un contexto social favorable para la construcción de marca país como instrumento de política exterior.

Desde la institucionalidad de la Cancillería, el director de asuntos sociales está pendiente y en constante monitoreo del desempeño de las variables sociales al interior y también al exterior, monitoreando países con características similares a Colombia para valorar su comportamiento y tendencias sociales con el objetivo de encontrar buenas prácticas a implementar.

Por otro lado, se implementa un sistema de alertas tempranas, las cuales son informadas al ministerio correspondiente a través de la dirección de asuntos sociales, cuando por la no gestión de una variable social está en riesgo el mantenimiento y vigencia de la marca país como instrumento de política exterior.

Director de Asuntos Tecnológicos

Es el responsable de ejecutar la agenda definida para el ámbito tecnológico como aporte al índice PESTA. Se gestionan 8 variables (ver herramienta en .xls y Anexo F) que se deben desarrollar exitosamente para construir una marca país como instrumento de política exterior. Los asesores de apoyo se encargan de documentar los diálogos y decisiones del director de asuntos tecnológicos con los ministros y viceministros de cada ministerio, frente a programas y políticas públicas definidas en dirección a mejorar o mantener un ambiente tecnológico favorable para la construcción de marca país como instrumento de política exterior.

Desde la institucionalidad de la Cancillería, el director de asuntos tecnológicos está pendiente y en constante monitoreo del desempeño de las variables tecnológicas al interior y también al exterior, monitoreando países con características similares a Colombia para valorar su comportamiento y tendencias tecnológicas con el objetivo de encontrar buenas prácticas a implementar.

Por otro lado, se implementa un sistema de alertas tempranas, las cuales son informadas al ministerio correspondiente a través de la dirección de asuntos tecnológicos, cuando por la no gestión de una variable tecnológica está en riesgo el mantenimiento y vigencia de la marca país como instrumento de política exterior.

Director de Asuntos Ambientales

Es el responsable de ejecutar la agenda definida para el ámbito ambiental como aporte al índice PESTA. Se gestionan 11 variables (ver herramienta en .xls y Anexo F) que se deben desarrollar exitosamente para construir una marca país como instrumento de política exterior. Los asesores de apoyo se encargan de documentar los diálogos y decisiones del director de asuntos ambientales con los ministros y viceministros de cada ministerio, frente a programas y políticas públicas definidas en dirección a mejorar o mantener un contexto ambiental favorable para la construcción de marca país como instrumento de política exterior.

Desde la institucionalidad de la Cancillería, el director de asuntos ambientales está pendiente y en constante monitoreo del desempeño de las variables ambientales al interior y también al exterior, monitoreando países con características similares a Colombia para valorar su comportamiento y tendencias ambientales con el objetivo de encontrar buenas prácticas a implementar.

Por otro lado, se implementa un sistema de alertas tempranas, las cuales son informadas al ministerio correspondiente a través de la dirección de asuntos ambientales, cuando por la no gestión de una variable ambiental está en riesgo el mantenimiento y vigencia de la marca país como instrumento de política exterior.