

1-1-2016

Influencia de marca país en la diplomacia pública en Colombia durante el periodo 1990 - 2014

Angie Alejandra Bermúdez Naranjo
Universidad de La Salle

William Fernando Ríos Pineda
Universidad de La Salle

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones

Citación recomendada

Bermúdez Naranjo, A. A., & Ríos Pineda, W. F. (2016). Influencia de marca país en la diplomacia pública en Colombia durante el periodo 1990 - 2014. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/19

This is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Económicas y Sociales at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Negocios y Relaciones Internacionales by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**INFLUENCIA DE MARCA PAÍS EN LA DIPLOMACIA PÚBLICA EN COLOMBIA
DURANTE EL PERIODO 1990 - 2014**

ANGIE ALEJANDRA BERMÚDEZ NARANJO

WILLIAM FERNANDO RÍOS PINEDA

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

BOGOTÁ D.C., 2016

**Influencia de Marca País en la Diplomacia Pública en Colombia durante el periodo
1990 - 2014**

**Monografía presentada como requisito para obtener el título de Profesional en Negocios
y Relaciones Internacionales En la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales**

Universidad de la Salle

Presentada por:

Angie Alejandra Bermúdez Naranjo

William Fernando Ríos Pineda

Dirigido por:

Julio César Botero

2016

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	4
Introducción	5
Metodología	8
Capítulo 1. Marco Histórico	9
1.1. Repaso de la política exterior colombiana	9
1.2. Repaso histórico de Marca País en Colombia	12
Capítulo 2. Marco Teórico	16
2.1 Marca País: Una aproximación al concepto	16
2.2 Discusiones en torno al concepto Marca País	19
2.3 Poder blando, Diplomacia Pública y Marca País	21
2.4 Aplicación de Marca País en otras latitudes.....	23
Capítulo 3. Modelo Econométrico	26
3.1 Descripción del modelo.....	29
3.2 Datos.....	31
La regresión: variables que explican el modelo	32
La Regresión 2.0.....	36
Recomendaciones	39
Limitaciones	40
Trabajos citados	41

RESUMEN

La presente monografía estudió la influencia de Marca País (MP) en la Diplomacia Pública (DP) en Colombia en el periodo comprendido entre 1990 y 2014, con el propósito de identificar la manera cómo las estrategias de marca han influenciado en el posicionamiento de Colombia en el ámbito internacional por medio de la Diplomacia Pública y la movilización de activos de Poder Blando (PB). La metodología utilizada fue teórica-empírica, para lo cual se hizo una revisión literaria, estudios de caso, entrevistas y un análisis econométrico que establece en qué grado la variable dependiente “Turismo Internacional” como variable representativa de la Diplomacia Pública y la movilización de activos de PB es explicada por la variable binaria independiente MP acompañada por las siguientes variables independientes: Inversión Extranjera Directa (IED), flujo de exportaciones y Producto Interno Bruto (PIB), las cuales sirvieron para enriquecer el modelo que mostró la relevancia de la implementación de Marca País en la Diplomacia Pública colombiana, lo cual llevó a la conclusión de que es necesaria la implementación de una estrategia sólida de marca para posicionar la imagen internacional de Colombia.

Palabras clave: Marca País, Poder Blando, política exterior, Colombia, Diplomacia Pública

Abstract

This document studied the influence of National Branding (NB) in the Public Diplomacy (PD) in Colombia between 1990 and 2014, with the main purpose oriented to identify how the branding strategies have influenced Colombia's positioning in the international scenario through Public Diplomacy and the management of Soft Power (SP) assets. The methodology applied was theoretical-empirical supported on a literature review, case study, interviews and an econometrical analysis which establishes how the dependent variable “International Tourism” as a representative variable of Public Diplomacy and the Soft Power assets management is explained by the independent binary variable NB joined by the following independent variables: Foreign Direct Investment, Exports Flow and Gross Domestic Product, which are enriching the model in order to show the relevance of a proper National Branding strategy. This model showed the conclusion that it is necessary a correct branding strategy implementation towards a better Colombia's image position in the international arena.

Key Words: National Branding, Soft Power, Foreign Policy, Colombia, Public Diplomacy

Introducción

Marca País (MP) ha significado la estrategia de promoción para la mayoría de las economías del mundo que buscan mejorar su posición como actores relevantes en el escenario internacional. Esto se logra mediante la administración adecuada de activos de Poder Blando (PB) que permiten la consolidación de la Diplomacia Pública¹ (DP) como un instrumento de gobierno para movilizar recursos de riqueza cultural, gobernanza, turismo, flujo exportador e Inversión Extranjera Directa. Por tal razón, la presente monografía analiza la influencia de Marca País en la Diplomacia Pública colombiana a través de la movilización de activos de Poder Blando entre 1990 y 2014.

Para el desarrollo de este documento se analizó la situación histórica de la política exterior colombiana y de Marca País entre el periodo de 1990 y 2014²; igualmente, se estableció la base teórica y conceptual en torno a la importancia de Marca País como estrategia de posicionamiento en el exterior y su repercusión en la consolidación de la Diplomacia Pública y del Poder Blando en Colombia y se determinó en qué grado la variable dependiente Turismo Internacional, como variable representativa de la Diplomacia Pública y la movilización de activos de PB³, es explicada por la variable binaria independiente “Marca País” durante los últimos 25 años. En ese sentido, el documento prueba la hipótesis que señala a Marca País como una estrategia determinante en la consolidación de la Diplomacia Pública colombiana durante el periodo de análisis y responde a la pregunta orientada a cuál ha sido la influencia de Marca País en la diplomacia pública en Colombia en el mismo espacio temporal.

Ahora bien, ésta monografía se hace pertinente en tanto combina los dos enfoques formativos del Programa de Negocios y Relaciones Internacionales. Por una parte, Marca País se presenta como una herramienta de marketing que permite potenciar la economía nacional frente al

¹ En la actualidad se entiende que la sociedad internacional no debe ser concebida únicamente en términos de las relaciones entre Estados, sino que ésta se está moviendo hacia un escenario mucho más amplio que incluye otros actores como organizaciones internacionales, multinacionales, medios de comunicación, entre otros. En ese sentido, la Diplomacia Pública parte del multilateralismo que plantea el escenario internacional en la actualidad y se enfoca en la importancia de las opiniones públicas para dejar de lado el ejercicio de la Diplomacia como actividad privada del Estado (Melgar, 2014).

² La selección de esta ventana de análisis se debe a que en 1990 surge la necesidad de promocionar la imagen nacional y fortalecer la competitividad de Colombia a nivel internacional debido a la apertura económica.

³ El turismo se considera el “*test drive*” de quienes están interesados en llevar a cabo actividades económicas en el país; es decir, potenciales inversionistas y agentes de comercio exterior se guían por la experiencia y la satisfacción que se llevan luego de visitar el país. La capacidad de atraer gente para que viva, trabaje y/o estudie en el territorio nacional, mejorarán notablemente la reputación y la percepción de la marca de un país (GFK, s.f). De esta manera, esta variable se configura como un elemento fundamental para medir la influencia internacional de un país y su movilización de activos de poder blando.

mundo, y por otra, las Relaciones Internacionales, a través del análisis de la Diplomacia Pública, el Poder Blando y el repaso de la Política Exterior proporcionan el soporte teórico para estudiar la influencia de una estrategia de posicionamiento del país en el escenario internacional.

Asimismo, orientando el documento hacia las líneas de investigación establecidas por la Universidad de La Salle, la presente monografía de grado se enfoca hacia la línea Territorio, Equidad y Desarrollo en tanto que pretende hacer un aporte teórico a la consolidación de las instituciones económicas, políticas y sociales desde un marco amplio que puede convertirse en una fuente de oportunidades para la transformación del país. En este sentido, Marca País representa un medio para construir territorio desde la diversidad disciplinar que ofrecen los Negocios y las Relaciones Internacionales en el marco de la coyuntura actual del país.

Para dar soporte a esta monografía se estudiaron diferentes autores como Nye (2008) quien se refiere al Poder Duro como la habilidad de influenciar a otros por medio de amenazas y coerción “garrote”, incentivos y pagos económicos “zanahoria”, y al Poder Blando como medio de atracción basada en otro tipo de elementos que pueden fungir como catalizadores para conseguir ciertos resultados. Igualmente, se tuvo en cuenta a Anholt (2003a) quien considera que aunque la reputación de un país es el resultado del progreso, también es cierto que una administración simultánea de la marca y el dinamismo del país pueden generar un cambio acelerado en el posicionamiento internacional y la influencia que tenga sobre otros actores.

También se consideró relevante consultar a la organización GFK (s.f) que ofrece una clasificación de las variables características del Poder Blando y Marca País. En esa misma línea se estudió a Fan (2010) quien hace referencia al concepto Marca País partiendo de que el sólo hecho de que cada país cuente con un único nombre y una serie de imágenes en la mente de las personas se puede decir que un país tiene una marca claramente establecida. Por otra parte, se cita a Szondy (2008) quien formula una definición para “*Nation Branding*” como el término que nace de la mezcla entre País de Origen (COO en inglés), identidad nacional, identidad política, cultural e historia considerando a Marca País como un elemento constitutivo del Poder Blando a través de una estrategia de Diplomacia Pública. Adicionalmente, se consulta a Kotler y Gertner (2002) quienes consideran que las naciones trabajan por tener ventajas competitivas importantes y por tanto hay cada vez más razones por las que un país debe administrar su marca de manera eficiente para atraer turistas, fábricas, empresas, talento humano y encontrar mercados para sus exportaciones.

De otro lado, Herrera (2014) presenta una revisión profunda de lo que ha significado la implementación de Marca País en Colombia en comparación con ocho países latinoamericanos. De igual manera, se sirve de un instrumento de investigación PESTA por medio de la cual evalúa de forma **cualitativa** el desempeño de la variable política, entorno económico, entorno social, recursos tecnológicos y entorno ambiental, siendo estos los elementos que definen la construcción de marca país como instrumento de política exterior.

La teoría de Nye (1990), por su parte, sirve como referente teórico para sustentar la premisa de la capacidad de la marca para lograr lo que uno quiere a través de la atracción y persuasión en lugar del poder tradicional (Poder duro). De la misma manera, Pardo & Tokatlian (2010) permiten abordar la forma en que ha sido llevada la política exterior colombiana a través de un repaso de los principales hitos históricos que han marcado la ejecución de la política exterior en el país. Ahora bien, Pastrana, (2011) y Tamayo (2002) estudiaron la relación de Colombia con la Unión Europea y la dinámica de la política exterior con este actor en específico. Por otra parte, Rasmussen & Merckelsen (2012) se ocupan de mostrar el vínculo tradicional entre la Diplomacia Pública y los esfuerzos por mejorar la seguridad nacional, lo que implica que cuando los riesgos de seguridad son definidos como riesgos reputacionales, la Diplomacia Pública va a ser dirigida a la gobernabilidad de esos riesgos a través de las métricas de la economía de mercado y no por medio de la Diplomacia Pública tradicional.

Finalmente, se revisa el análisis estadístico hecho por Tickner, Cepeda, & Bernal (2013) que permite tener una percepción de lo que los colombianos piensan en torno al accionar de Colombia en el escenario internacional y cómo se espera que el país sea más relevante en los asuntos internacionales. Al respecto, el estudio muestra que los colombianos encuentran que los recursos culturales y comerciales (herramientas del Poder Blando) son definitivos a la hora de aumentar la influencia del país en lo internacional.

Luego de la revisión teórica, se propone un modelo econométrico que permite estimar en qué grado la variable dependiente Turismo Internacional, como variable representativa de la Diplomacia Pública y la movilización de activos de PB, es explicada por la variable binaria independiente Marca País acompañada por otras variables que son: Inversión Extranjera Directa (IED), flujo de exportaciones y Producto Interno Bruto (PIB), las cuales aportan elementos para enriquecer el modelo y soportar la argumentación.

Este documento está estructurado de la siguiente manera: en primer lugar, se hace una descripción de la situación histórica de la política exterior colombiana y de Marca País desde 1990 hasta 2014; luego, se describe el acervo teórico y conceptual en torno a la importancia de Marca País como estrategia de posicionamiento en el exterior y su repercusión en la consolidación de la diplomacia pública y del Poder Blando en Colombia y, finalmente, se propone un modelo cuantitativo de regresión lineal múltiple para medir la influencia de Marca País en la Diplomacia Pública colombiana representada en la variable dependiente Turismo Internacional.

Metodología

Esta monografía se desarrolló bajo un enfoque metodológico de tipo descriptivo, en tanto se pretende ofrecer información sobre un fenómeno particular que en este caso es la relación existente entre Marca País y la Diplomacia Pública en Colombia. Este estudio da cuenta de lo que ha sucedido en torno al problema planteado, partiendo de una delimitación temporal y espacial de referencia, que para el propósito de éste trabajo es el periodo de tiempo comprendido entre 1990 y 2014 en Colombia. El enfoque empleado en el proceso de construcción de este documento es de tipo teórico-empírico; por un lado, la descripción cualitativa del tema tratado a partir de la revisión documental y por otro, la formulación de un modelo econométrico a través del cual se pretendió probar o falsear la hipótesis propuesta. La variable dependiente de este modelo fue el número de arribos por turismo al país, y las variables independientes fueron Inversión Extranjera Directa, Exportaciones, Producto Interno Bruto y Marca País. El modelo propuesto pretendió determinar, por medio de un modelo de regresión lineal múltiple, la significancia de la variable independiente “Marca País” sobre la variable dependiente “Turismo Internacional”. La variable independiente de tipo binario apareció en el periodo de tiempo en el cual fue aplicada la estrategia de marca.

Respecto a los instrumentos de investigación utilizados se encuentra la revisión documental que permite tener una comprensión más amplia del tema abordado. El análisis de documentos sirve como soporte para argumentar la hipótesis propuesta en la monografía. De la misma manera, se utilizan fuentes primarias a través de la aplicación de dos entrevistas a expertos en el tema propuesto; a saber: José Pablo Arango (Ex Director de Marca País Colombia) quien aportó su percepción respecto a la importancia de Marca País para Colombia a partir de su experiencia y trabajo realizado en la campaña “La Respuesta es Colombia”, y Carolina Cepeda Másmelela

(Doctorando en Política Exterior de la Pontificia Universidad Javeriana), quien ofreció su perspectiva respecto a la relación entre Marca País, Poder Blando y la política exterior en Colombia.

Finalmente, se abordó de manera general el estudio de casos de algunos países que fueron nombrados por tener estrategias de marca, algunos con resultados exitosos y otros fallidos en términos de su desarrollo económico y reconocimiento internacional.

Capítulo 1. Marco Histórico

Este capítulo se divide en dos partes, por un lado se hace un repaso de la política exterior colombiana con el objetivo revisar cuál ha sido el comportamiento del Estado colombiano en términos de ejecución de políticas de proyección y posicionamiento internacional del país durante los últimos 25 años; y de otro lado, se estudia el proceso que ha tenido la imagen nacional en la figura de marca país, tomando como primer intento de promoción la propuesta Colombia el “Riesgo es que te quieras quedar” lanzada en la década de los noventa, pasando por la primera propuesta formal de marca “Colombia es Pasión”, y llegando a la marca actual “La Respuesta es Colombia”, esto se hace con el propósito de ofrecer una contextualización y hacer un rastreo por los intentos de impulsar una marca país.

1.1. Repaso de la política exterior colombiana

En primera instancia, para elaborar un adecuado repaso sobre la Política Exterior colombiana de la última década y de esta manera ver el eslabonamiento de la diplomacia privada en contraste con la DP (objeto de la presente monografía), es necesario comprender de qué manera se piensa la política exterior de una nación. Esto con el fin de tener un panorama mucho más amplio en términos de conceptualización del diseño de la política exterior misma.

Según Putnam (1988), la política exterior nacional se diseña con base en dos elementos sustanciales: el interés nacional y el ambiente en el que se genera la política; entiéndase por estos el nivel nacional (política doméstica) y el nivel internacional. En términos del interés nacional, existe una preocupación colectiva en la que todos, de alguna manera, toman parte de la decisión y este interés por lo general trasciende intereses particulares. Asimismo, en el ambiente internacional la política se diseña con base en un sistema de múltiples configuraciones

de un posible acuerdo que se va a poder manejar y proponer en el nivel doméstico de manera que tengan una mayor posibilidad de ratificación; así pues, la política exterior Colombiana no es ajena a esta dinámica. La cuestión en la que se enmarca la presente discusión, permite hacer un recorrido a través de los diferentes periodos presidenciales que marcaron la última década.

En primer lugar, el gobierno de César Gaviria (1990 y 1994) es ampliamente conocido por la apertura económica de Colombia a los mercados internacionales. En este punto es preciso mencionar que, luego de que Alfonso López Michelsen calificara a Colombia como el Tibet de Suramérica haciendo referencia al carácter aislado de la política colombiana con respecto al resto del sistema internacional, la política exterior colombiana y la diplomacia pública tomaron un rumbo completamente diferente en busca de mejores relaciones con el resto del sistema internacional. El gobierno de Gaviria continuó la tendencia que venían marcando sus predecesores con respecto a la manera en la que estaba manejando la política exterior. La estrella del norte (Estados Unidos) era la que dirigía el timonel del barco del país suramericano, este surco que trazaba la política exterior colombiana sería conocido como *Respice Polum*.⁴ Por lo anterior, el gobierno colombiano de 1990 a 1994 estuvo marcado por una relación de confianza y negociación dirigida por la política del sometimiento a la justicia de los carteles de la droga que azotaban el orden público nacional e internacional, lo que indicaba que Colombia era un problema para los países cercanos, entre ellos Estados Unidos para quien el inconveniente de la droga estaba siendo un tema de alto interés nacional.

En este sentido, el nivel de decisión nacional estaba siendo altamente permeado por la política de seguridad nacional de los Estados Unidos que se perfilaba, en el marco de la apertura económica, como uno de los aliados económicos más fuertes liderado por lo que se conocería como la diplomacia cafetera y la exploración petrolera en Colombia.

Ahora bien, durante el período presidencial de 1994 a 1998, las relaciones políticas con los Estados Unidos sufrieron un duro golpe como consecuencia del cambio de gobierno y las desavenencias existentes entre Washington y Bogotá. El presidente Ernesto Samper fue conocido por su política de prevención y conflicto con la estrella del norte (Estados Unidos), que estuvo profundamente marcada por la existencia de dineros provenientes de los carteles de

⁴ Término inicialmente acuñado por el presidente Marco Fidel Suárez durante su periodo presidencial de 1914 a 1918 para referirse a la política exterior de Colombia orientada hacia Los Estados Unidos.

la droga para financiar su campaña presidencial. Tal fue el eco de estas acusaciones hechas al ejecutivo colombiano que el gobierno norteamericano le negó la entrada a su país al primer mandatario colombiano. De esta manera, el manejo de la diplomacia llevó a Colombia a mirar hacia otros horizontes y a diversificar su participación en la escena internacional; sin embargo, el tema de la droga seguía siendo de alto interés internacional y, en esa ocasión, fue Francia que se erigió como abanderado de la lucha a través del monitoreo satelital de cultivos ilícitos (Pardo & Tokatlian, 2010).

Luego de este período presidencial un tanto atropellado, llegaría el turno para Andrés Pastrana cuyo mandato estaría influenciado por la diplomacia para la paz negociada. La relación con los Estados Unidos sería reestablecida y se caracterizaría por la amistad y la cooperación en términos políticos, económicos y sociales. Sin duda alguna, la presidencia de Pastrana fue uno de los periodos más activos en términos diplomáticos. La diplomacia para la paz movilizó al gobierno colombiano a lo largo del Sistema Internacional en busca de apoyo financiero y técnico con el fin de apoyar el proceso de paz así como para contrarrestar la debilidad fiscal, militar e institucional del Estado donde los principales socios de Colombia en este objetivo serían Estados Unidos y la Unión Europea en un intento por diversificar y profundizar la política exterior colombiana.

Por otra parte, luego de que el gobierno de Pastrana llegara a su fin en el marco de una crisis internacional como consecuencia del fortalecimiento de la guerrilla y del episodio de la silla vacía⁵, llegó un presidente que se perfilaría como la respuesta a la creciente influencia subversiva en el territorio colombiano, Álvaro Uribe Vélez, quien gobernó Colombia entre 2002 y 2010 siendo el primer Presidente en ser reelecto en la historia moderna del país latinoamericano. La política exterior en este período presidencial fue clara y la relación de amistad con Estados Unidos alcanzó su punto más alto en la historia reciente.

En el marco de lo heredado por Andrés Pastrana, el tema de la subordinación a la política exterior de los Estados Unidos fue fundamental en la ejecución de la política exterior colombiana y de la opción militar como legado de la administración anterior que llevaría a una lucha frontal contra la insurgencia, que posteriormente sería justificada por los atentados del 9-

⁵ La Silla Vacía es el evento, tal vez, más recordado en los diálogos de paz entre el gobierno colombiano y las FARC-EP. El 7 de enero de 1999 se instala la mesa de negociación a la que asiste el presidente Andrés Pastrana, pero no acude el jefe máximo jefe de las FARC-EP, Manuel Marulanda Vélez (Soto, 2011).

11 en territorio norteamericano. A grandes rasgos, la administración Uribe le dio a Colombia un lugar preponderante en la geopolítica suramericana donde su socio del norte se mostró como un gran respaldo en cualquiera que fuera la decisión a tomar en términos políticos y económicos⁶.

Finalmente, el primer período presidencial del actual presidente de la República, Juan Manuel Santos, estuvo enmarcado por un cambio drástico en el manejo de la política exterior. El primer síntoma del cambio en este perfil fue la forma como se abordó el tema del conflicto armado, y posteriormente la diversificación de las relaciones internacionales con otros países del sistema internacional que hasta ese momento habían estado fuera del radar del gobierno colombiano. Por ejemplo, con la búsqueda de relaciones comerciales con Turquía y Japón.

Con todo lo anterior, es clara la manera cómo la política exterior y la diplomacia privada colombiana han sido manejadas a través del tiempo y con ciertos rasgos característicos otorgados por cada uno de los gobiernos de turno quienes en su mayoría orientaron a Colombia hacia una posición de dependencia de las acciones de quienes se consideran países hegemónicos en el continente americano. Así pues, la diplomacia privada colombiana se ha caracterizado por estar supeditada a los intereses de terceros y también limitada por la naturaleza de los fenómenos sociales y políticos como el conflicto armado interno, los carteles de las drogas, la desigualdad social y el hecho de ser catalogado como un país en desarrollo. En ese sentido, el repaso a este aspecto se constituye como un marco de referencia para entender el accionar de Colombia respecto a sus pares internacionales.

1.2. Repaso histórico de Marca País en Colombia

Iniciando la década de los noventa, el gobierno colombiano reconoció la necesidad de mostrar las fortalezas del país en el exterior con el fin de atraer beneficios económicos por medio del comercio internacional y aprovechando la coyuntura dada por la apertura económica. En vista de esto, el sector privado y el sector público por medio de ProExport (ProColombia) contrataron a Michael Porter⁷ quien analizó la economía colombiana de aquella época. En el estudio titulado

⁶ Firma del TLC entre Colombia y Estados Unidos en 2006.

⁷ Estratega internacional, reconocido por su propuesta para la competitividad empresarial llamada Las 5 Fuerzas de Porter.

“*Informe Monitor*” publicado en 1994, el principal objetivo era identificar de qué manera Colombia podía mejorar su competitividad en diferentes sectores de la industria. Así, y de acuerdo con el objetivo central se realizó un diagnóstico sobre varios sectores económicos en el país, dentro los que se encontraba el sector turismo. Este estudio pretendió ayudar a Colombia a crear una estrategia competitiva y diferenciadora en el que se formularon diez puntos vitales para Colombia. Uno de estos era la necesidad de promocionar el país para “obtener reconocimiento internacional de sus productos, mediante una imagen que lograra sustentarse en la calidad y el servicio de manera que el mundo aprendiera a identificar y a comprar los productos colombianos” (Monitor, I, 1994, pág. 8).

De esta manera, la promoción internacional empezó a ser un punto de atención en el proceso de construcción de la imagen del país. Sin embargo, a pesar de la intencionalidad que existía no se avanzó en la implementación real de un proyecto de imagen, sólo se publicaron algunos anuncios en los que se hacía uso de la frase “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar” y ante la profundización del conflicto armado interno, esta frase propició una percepción negativa del país, que mostraba a Colombia como un lugar poco atractivo en términos de turismo especialmente.

Empero, el proyecto se retoma en 2004 cuando Artesanías de Colombia, ProExport (actualmente Procolombia) e Indexmoda iniciaron el proyecto conocido como “Identidad Colombiana” con dos propósitos principales: generar un impacto social en el sector artesanal y proyectar una Colombia con un impacto cultural significativo. Más adelante, debido al éxito en el nivel de aceptación de la iniciativa de promoción, se hizo necesario consolidar una marca que involucrara otros sectores productivos diferentes a los que ya se habían considerado inicialmente (Restrepo & Echeverri, 2008).

Para la construcción de la primera Marca País en Colombia se invitaron a varios líderes de opinión nacional y posteriormente se conformó un equipo de asesoría integrado por la ex Primera Dama de la Nación, Lina Moreno de Uribe; el Embajador de Colombia en Italia, Fabio Valencia Cossio; el ex director de Proexport Colombia, Luis Guillermo Plata; y la ex directora de Mercadeo Indexmoda, Alicia Mejía. Igualmente se contó con la asesoría de David Lightle, consultor internacional quien trabajó en la construcción de Marca País en Nueva Zelanda, Australia y Canadá. Por su parte, este último identificó dos características visibles en el país: en primera instancia, la negativa realidad de violencia y narcotráfico y, por otra parte, la fuerte

imagen positiva del café colombiano que se derivaba de la popularidad de Juan Valdez en todo el mundo. Teniendo en cuenta estos elementos, se propuso la primera marca bajo el eslogan “Colombia es pasión”, con un logo que reunía elementos como la pasión, el fuego, la silueta femenina y la flor característica de Colombia, la orquídea (Echeverri & Restrepo, 2008).

Con esto, una vez aprobada la marca, se inició el proceso de promoción mediante el aprovechamiento de las relaciones entre los gremios exportadores de café, turismo, las industrias textiles, entre otros, las entidades y el gobierno, además de las tradicionales herramientas de marketing por medio de otros canales de promoción como la televisión, revistas y presentaciones artísticas en el exterior. Con esto, dichas estrategias resultaron positivas en tanto se fortaleció la imagen nacional al interior del país y se inició un proceso de trabajo conjunto entre el sector privado y el sector público para aumentar esta percepción.

Sin embargo, según Echeverri & Restrepo (2008) la debilidad que presentó la marca fue la escasa promoción en el exterior, lo cual ocasionó un desconocimiento en los mercados internacionales, así como una fuerte limitación en tanto no ofreció una imagen integral a través de su logo sino que representaba al país únicamente a partir del café y la pasión, además de la connotación de turismo sexual que se infería del logo. Pero con el fin del gobierno de Álvaro Uribe Vélez desapareció esta iniciativa y más tarde, en 2011, al inicio del gobierno de Juan Manuel Santos, surgió una nueva estrategia denominada “La Respuesta es Colombia” con el fin de superar los desaciertos de las campañas anteriores.

En ese sentido, en contraste con la iniciativa “El riesgo es que te quieras quedar” que sugería una acepción negativa con la palabra “riesgo” pues se asociaba directamente al conflicto armado interno y con la campaña “Colombia es pasión” que de la misma manera no logró integrar todos los atributos nacionales que tiene el país, se buscó que la nueva iniciativa de “La Respuesta es Colombia” proyectara una imagen integral con la capacidad de reflejar todas las características del país. Con esto, una de las herramientas que se han utilizado para lograr que la marca se posicione en el exterior es la implementación de diferentes estrategias de marketing. Por ejemplo, el logo es capaz de representar características específicas de Colombia a partir de los “potenciadores de marca”, y los iconos que se derivan del logo principal buscan construir la imagen del país por medio de la visibilización de sectores como turismo, inversión, exportaciones, cultura, deportes, medio ambiente, innovación y talento humano. Así, estos potenciadores buscan construir una percepción internacional integral, sin perder el énfasis en

los ejes que ofrezcan un valor económico para el país como el turismo, la inversión extranjera directa y las exportaciones (Marca Colombia, S.F.).

En esta misma línea, las activaciones de marca son otro recurso que se utiliza en la estrategia de promoción de marca a través de las cuales se pretende promocionar el país en formas no tradicionales. Algunas activaciones de marca más representativas se han dado en el Times Square en Estados Unidos, y en el partido de eliminatorias entre Uruguay y Colombia para el Mundial del año 2014. Asimismo, se encuentra la estrategia de Marca Ciudad que fomenta el comercio, la inversión y el turismo en diferentes ciudades del país; esta herramienta responde a la necesidad de crear valor nacional, sin olvidar las virtudes encontradas en cada región. Por otro lado, la implementación de Sellos de Calidad en los productos nacionales busca garantizar la calidad y el origen de éstos, pretendiendo llevar la imagen del país a través de las exportaciones (Marca Colombia, S.F.).

De la misma forma, dentro de las herramientas de activación de marca se trabaja conjuntamente con aliados nacionales e internacionales caracterizados en las pequeñas y grandes empresas de diversos sectores de la economía, instituciones educativas, instituciones estatales, organizaciones culturales, organizaciones deportivas, medios de comunicación, entre otras donde se pueda encontrar un valor agregado con la implementación y activación de la marca. Adicionalmente, otra herramienta un poco más robusta en términos de alcance general es la aparición de la marca en internet; este reto consiste en crear contenido en redes sociales y en la página oficial de la marca, donde las personas muestren los atractivos turísticos o culturales del país a partir de sus experiencias personales, para que de esta manera logren ser embajadores de la Marca Colombia (Marca Colombia, S.F.).

Con todo lo anterior, los resultados de la administración de Marca País Colombia a través de las activaciones de marca se reflejan en el *Future Brand Index*, uno de los índices que miden el posicionamiento de marcas en el mundo. En este ranking muestra que para los años 2012 y 2013 Marca Colombia fue seleccionada como una de las 15 Marcas País con mayor potencial de crecimiento en áreas como gobernanza, inversión, capital humano, sostenibilidad e influencia. Este comportamiento se logró como resultado del constante crecimiento en las exportaciones, así como las estrategias que se implementaron para crear un ambiente de negocios atractivo para inversionistas (FutureBrand, 2013). Posteriormente, a sólo tres años del lanzamiento de Marca Colombia, ya se había generado un valor de marca estimado en 159

mil millones de dólares en 2014, lo cual resultó muy positivo frente a un valor de marca de 120 mil millones en 2013 (Marca Colombia, S.F.)

Capítulo 2. Marco Teórico

En este capítulo se ofrece una aproximación a la definición del concepto de Marca País por medio de un repaso a los diferentes autores que han trabajado sobre el tema y las principales reflexiones que se han derivado de ese estudio en las cuales se resalta la influencia que ha tenido la implementación de MP en el desarrollo económico de los países en los que se ha impulsado dicha estrategia. Asimismo se ofrece un apartado que se ocupa de reflexionar en torno a las críticas que han surgido como consecuencia de la implementación de Marca País y se ponen en diálogo con otros autores que defienden la aplicación de esta estrategia. También se discute sobre la relación existente entre MP, PB y DP de manera que se encuentre un punto de referencia claro para el objeto de estudio del presente documento y finalmente, el capítulo muestra el resultado de la aplicación de la marca en otros países como Corea del Sur, Chile, Montenegro, Irlanda del Norte entre otros.

2.1 Marca País: Una aproximación al concepto

Existen diversas definiciones para el concepto “Marca País”, una de estas la ofrece Simon Anholt, quien ha trabajado con diferentes países en el desarrollo de estrategias de competitividad y a quien se le considera el padre del concepto. Anholt acuñó el término en 1996, cuando lo usó para referirse a un país como marca y estableció posibles características dentro de las cuales se puede enmarcar el concepto. La primera categoría enmarca el comportamiento de las exportaciones y la percepción que se tiene de los productos y servicios ofrecidos por un país en el exterior; en segundo lugar, la gobernanza se convierte en un elemento importante en el posicionamiento de Marca País en tanto ofrece una imagen pública acerca del gobierno nacional. Asimismo, el compromiso del país con la paz y seguridad, justicia, pobreza y medio ambiente, son factores importantes al momento de evaluar su imagen en el mundo (GFK, s.f).

De igual manera, la cultura juega otro papel importante en términos de percepción nacional. No sólo los iconos culturales internacionalmente conocidos permiten fortalecer una marca, también la calidad de sus deportistas, producción cinematográfica, música, arte y literatura, se convierten en activos que aportan valor a la marca. En cuarto lugar se encuentra la calidad de

la gente que hace referencia al nivel de habilidades y aptitudes que tienen los habitantes, es decir, el capital humano que posee el país.

Asimismo, el turismo también hace parte de las categorías que utiliza Simon Anholt. Este sector se define como el nivel de interés de otras personas por visitar un país y que se refleja en los flujos de visitantes anuales. Con esto, el turismo se considera el “*test drive*” de quienes están interesados en llevar a cabo actividades económicas en el país; es decir, potenciales inversionistas y agentes de comercio exterior se guían por la experiencia y la satisfacción que se llevan luego de visitar el país. Por último, la inversión y el nivel de inmigración son dimensiones claves en la evaluación de la marca. La capacidad de atraer gente para que viva, trabaje y/o estudie en el territorio nacional, mejorarán notablemente la reputación y la percepción de la marca de un país (GFK, s.f). En ese sentido, Marca País representa una suma de percepciones en torno a la gente, cultura, lengua, lugares e historia de un país; por lo tanto, Marca País existe sin que haya un trabajo consciente de construcción de ésta pues las percepciones son influenciadas por estereotipos y experiencias personales.

Fan (2010) argumenta que existen malinterpretaciones de Marca País, pues generalmente se le asocia con un logo y un lema o se tiende a cometer el error al definirla como una estrategia de marketing cuando lo que en realidad le da relevancia a la marca es lograr construir una imagen del país en la mente de las personas sin alterar la naturaleza del mismo. Esto es fundamental para aquellos países que han tenido cambios drásticos en su sistema económico, político y social y que ahora necesitan ser conocidos de otra manera. Es así como la tarea fundamental del *Nation Branding* es reducir la brecha que existe entre percepción y realidad. De esta manera, para Fan “Marca País es un proceso a través del cual la imagen de un país puede ser creada, administrada y evaluada con el propósito de mejorar la reputación de un país frente a su audiencia internacional” (Fan, 2010, pág. 6)

De otro lado, según Szondy (2008) *Nation Branding* debe ser entendida como el término que nace de la mezcla entre País de Origen o COO en inglés; identidad nacional, identidad política, cultura e historia; es decir, que esta estrategia es la carta de presentación de un país que se mueve con el propósito de crear valor reputacional a través de la promoción de aspectos económicos, políticos y sociales en el interior y exterior de sí mismo. Adicional a esto, Marca País se perfila como un elemento que compone el Poder Blando, del que habla Josep Nye, a través de una estrategia de Diplomacia Pública. En este sentido, este concepto por lo general

hace referencia a la comunicación por parte del gobierno que es dirigida hacia audiencias extranjeras con el objetivo de lograr cambios en las mentes de la gente. En suma, esta definición sostiene que la estrategia de marca es una táctica que busca influenciar la opinión pública para crear un ambiente receptivo en el exterior y promover los intereses nacionales como meta final.

Con lo anterior, es preciso definir que la marca de un producto tradicional es diferente a la marca de un país que ofrece productos y servicios intangibles dentro de los que se encuentra un amplio abanico de elementos como atracciones turísticas, recursos naturales y productos locales, grupos étnicos, historia, cultura, sistemas políticos y económicos, instituciones sociales y personajes famosos. Así, dependiendo del entorno en el que se utilice Marca País, ésta retoma cualquiera de estos elementos, emitiendo de esta forma un mensaje que combina la imagen del país con énfasis especial en los diferentes atributos nacionales (Fan, 2006).

En términos de la importancia de la implementación de una estrategia de marca en el desarrollo económico de un país, uno de los primeros artículos escritos por Anholt (1998) sobre Marca País hace referencia a la importancia de la relación entre marcas comerciales y una marca nacional, teniendo en cuenta que cada país se diferencia por producir determinados productos que pueden adquirir un valor mayor en la medida de que la imagen del país en el exterior sea fuerte. En ese sentido, según *Brand New Justice* (2003), el hecho de tener una estrategia de marca brinda oportunidades de desarrollo económico para los países subdesarrollados, lo que se explica de la siguiente manera: en primera instancia, cada país tiene la oportunidad de desarrollar y posicionar sus propios productos en el mercado exterior, lo que de entrada es conveniente en términos de la dinámica comercial internacional, y segundo, como consecuencia de este posicionamiento exitoso de marcas nacionales, se logra promocionar el país en mercados que sólo se alcanzan entrando de manera competitiva en la escena internacional. Por consiguiente, la elaboración de productos de marca para exportación, es un proceso que va acompañado por una estrategia de Marca País. Sin embargo, los beneficios no se aplican sólo al sector exportador, sino al turismo, a la inversión, al capital humano y a las relaciones internacionales del país; es decir que una estrategia de marca sólida le permite a un país tener confianza nacional y un comportamiento internacional más competitivo (Anholt, 2003b).

Por otra parte, el reto del desarrollo económico nacional se ha transformado hasta tal punto que se considera ahora un reto del mercado. Según Kotler y Gertner (2002), las naciones trabajan por tener ventajas competitivas importantes y por tanto hay cada vez más razones por las que

un país debe administrar su marca de manera eficiente para atraer turistas, fábricas, empresas, talento humano y encontrar mercados para sus exportaciones. Para esto, se tienen que conocer las debilidades y fortalezas de un país frente a sus competidores, pues son estos elementos los que determinan la reputación del país y la calidad de su demanda en el exterior. En este punto, el concepto Efecto de País de Origen se convierte en el indicador de calidad que tienen los clientes en el mundo al momento de realizar sus compras; por tanto, los exportadores han reconocido la influencia del “*made in*” sobre la decisión de compra de los consumidores, y así, la necesidad de que la reputación entendida como marca sea un bien que deba ser administrado.

2.2 Discusiones en torno al concepto Marca País

Una de las polémicas en torno al concepto se refiere a la combinación entre país y marca, pues dentro de las reflexiones que se han hecho al interior de los documentos de Anholt se considera que es imposible mezclar una estrategia de comercialización materializada en una marca con un elemento tan fundamental como lo es el Estado-nación. Estas reflexiones argumentan que este tipo de estrategias no son más que una burla cultural o una utopía para reescribir la historia de países con realidades que no se pueden ocultar. Sin embargo, Anholt (2003a) afirma que la percepción o imagen internacional es un elemento inherente a cada país, la controversia está en el uso del término “marca”.

A esta discusión sobre la posibilidad de juntar marca y nación en un concepto se unen Kotler & Gertner (2002) quienes examinan la influencia de la imagen en la forma como se perciben los productos de un país y la capacidad de éste para atraer inversión, negocios y turistas. De esta manera, se plantea la siguiente pregunta: ¿Puede un país ser una marca? Pues bien, los países han entrado de manera involuntaria en ciertos procesos de construcción de marca como resultado de la formación imágenes que las personas asocian en su mente sólo con el nombre de un país, por lo que el percibir un territorio como marca se hace evidentemente plausible. La imagen de un país no sólo se asocia con productos electrónicos, carros, industria, etc, sino también con situaciones negativas de realidad nacional como epidemias, degradación medioambiental, conflictos raciales, crisis económica, pobreza, crimen o disturbios políticos; no obstante, una marca puede ser administrada e influenciada por herramientas de marketing de manera que se cambien esas percepciones negativas y se aumenten las que son potencialmente buenas.

Por otra parte, hay ciertos elementos importantes que es pertinente tener en cuenta con el objetivo de seguir la discusión en torno al uso de la palabra “marca”. Para algunos, esta estrategia sigue siendo una práctica de mercadeo, mientras que para otros tiene nociones de manipulación, superficialidad y engaño; pero como lo señala Dinnie (2008a), aquellas palabras tienen influencia directa sobre países emergentes y más pobres en la medida en que sirven como herramientas que les ayuda a competir en el escenario mundial en lugar de ser opacados por rivales más poderosos. De la misma forma, considera que aunque la problemática se origina en el uso del término “marca”, este se puede reemplazar por gestión de reputación, identidad competitiva o diplomacia pública.

Ahora bien, con el ánimo de ofrecer dos perspectivas respecto al concepto de Marca País, se consultaron dos expertos en el tema quienes enriquecieron en buena manera la comprensión teórica del tema. En primer lugar Carolina Cepeda⁸ ofreció una percepción respecto a lo que ha sido la política exterior colombiana y su impresión sobre Marca País, en la que afirma que dicha estrategia no es adecuada en materia de política exterior porque se ha usado como medio para llevar al país a ser un objeto de consumo y a su mercantilización. Esto trae consigo una serie de implicaciones que van desde lo ético hasta lo político y que resultan dañinas para el país. Sin embargo, Cepeda también considera que es una estrategia de venta rápida, que muestra de manera clara la posibilidad de hacer negocios e inversiones (Cepeda, 2015).

En segundo lugar, José Pablo Arango⁹ considera que la estrategia de Marca País en Colombia se desarrolla acorde con la política exterior colombiana, pues a través de la promoción internacional se busca conectar al país con otros actores del escenario internacional; de esta manera, el objetivo de la política exterior de insertarse en diferentes ambientes internacionales, conectado con una estrategia de Marca País, se deriva en un protagonismo mayor del que la ejecuta. Por su parte, respecto a la mercantilización del Estado que se puede derivar de una aplicación de marca, Arango dice que al país se le debe promocionar pues la realidad de la conexión comercial mundial es inevitable y que hablar de la mercantilización del país no tiene nada que ver con la promoción de la marca, pues esta estrategia pretende promocionar a Colombia en su conjunto en un marco definido por las instituciones nacionales que se encarguen de garantizar el bienestar del país (Arango, 2015).

⁸ Doctorando en Política Exterior de la Pontificia Universidad Javeriana. Profesora en la facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales en la Pontificia Universidad Javeriana.

⁹ Ex Director de Marca País Colombia

Así pues, habiendo hecho un repaso por estas dos posiciones, el producto del presente documento se enriquece en tanto se ofrecen dos ópticas que, si bien son vistas desde puntos diferentes, se complementan en la forma como se entiende el actuar de la estrategia de Marca País en el que se espera reforzar la economía nacional, impulsar los sectores donde Colombia puede ser relevante en términos de posicionamiento internacional y así aumentar la influencia del país en el escenario internacional.

2.3 Poder blando, Diplomacia Pública y Marca País

Hasta aquí se han ofrecido elementos suficientes para entender la relación existente entre los dos aspectos de estudio del presente documento: Diplomacia Pública y Marca País. En primera instancia, Szondy (2008), como autor representativo de Marca País, brinda una definición para *Nation Branding* entendida como el término que nace de la mezcla entre país de origen, identidad nacional, identidad política, cultural e historia. Es decir que ésta se define como la estrategia de auto-presentación de un país con el propósito de crear valor reputacional a través de la promoción económica, política y social al interior y exterior de un país. Adicional a esto, se considera que Marca País es un elemento que compone el Poder Blando del que habla Nye (2008), al ser ejecutada a través de una estrategia de Diplomacia pública. Este concepto por lo general significa e implica de manera directa, un juego explícito de comunicación del gobierno dirigida a audiencias extranjeras con el objetivo de lograr cambios sustanciales en las mentes de la gente y del público en general. Así pues, Marca País como un elemento del Poder Blando, se muestra como una estrategia que influencia a la opinión pública para crear un ambiente receptivo en el exterior y promover los intereses nacionales como propósito último.

Por otro lado, acercando la oferta de valor de Marca País a los efectos de la política exterior, la definición de poder como instrumento de persuasión e influencia puede ser bastante amplia; sin embargo, la aproximación más aceptada dentro de las Relaciones Internacionales es la que se refiere a la habilidad de hacer cosas y controlar a otros para lograr que éstos hagan lo que de otra forma no harían. Según esto, la habilidad de controlar a otros se encuentra comúnmente asociada a tres factores determinantes: amenazas y castigos “garrote”, incentivos y pagos económicos “zanahoria”, y, por otra parte, la atracción basada en otro tipo de elementos que pueden fungir como catalizadores, de manera que se consiga que otros hagan lo que se espera que hagan (Nye, 2008).

En este sentido, la posesión de ciertos recursos como población, territorio, recursos naturales, tamaño económico (Producto Interno Bruto), fuerzas militares y estabilidad política, también entran a hacer parte de la amplia concepción que se tiene de poder. Con esto, el poder tiene que ver directamente con la manera en la que se logra persuadir a otros Estados para que hagan lo que cierto actor quiere a través del control del ambiente político en el escenario internacional, lo cual se resume en la habilidad de cambiar el comportamiento de un actor y no en los recursos *per se*.

Sin embargo, la definición de poder ha ido perdiendo énfasis en la capacidad militar, geografía, población y materias primas (poder duro), lo que comúnmente era aceptado como fuente de poder en los periodos de entre guerras y post guerras, y ahora tiende a enfocarse en factores como la tecnología, la educación, facilidad para hacer negocios, sitios atractivos, y el crecimiento económico en términos de exportaciones e importaciones, logrando que la atención se centre en otros actores que otrora se consideraban irrelevantes en el sistema internacional (Nye, 1990).

Siguiendo esta línea, lo enunciado anteriormente no pretende perder de vista la importancia del Poder Duro sino que es preciso aceptar que esta concepción tiene limitantes y es necesario reforzarla con otros enfoques como la interdependencia existente entre actores del sistema internacional y la realidad que subyace de la presencia de actores transnacionales con capacidad de influencia igual o superior a la de un Estado que aunque no tienen poder militar sí tienen otros elementos relevantes como el acceso a medios de comunicación, poder organizacional, el manejo de la información, y habilidades institucionales que son igualmente importantes a la hora de tomar un papel relevante en la configuración del andamiaje internacional (Nye, 1990).

Por otro lado el Poder Blando, al igual que el poder duro, pretende lograr que los otros hagan lo que se espera que hagan pero a través de la atracción en lugar de la coerción o pagos económicos. Dicha atracción está asociada a los recursos de poder intangible tales como: la cultura en términos de los lugares donde el país es más atractivo que otros; los valores políticos del Estado; y sus políticas internacionales en tanto es visto como legítimo (Nye, 2008). Así pues, si la cultura y la ideología de un lugar son atractivas, otros van a sentirse persuadidos en mayor grado y van a tratar de seguir este tipo de comportamientos. De la misma manera, si se logra establecer una estructura institucional atractiva y eficiente en cierto aspecto que inquiete a la mayoría de los Estados en el sistema internacional y que sirva como modelo para ellos,

entonces el Estado “modelo” se liberará del costoso ejercicio de la coerción y del poder duro para lograr cierto grado de influencia. En términos corporativos, el poder ha estado cambiando de manera constante para volverse menos transferible, menos costoso, y se ha tomado como activos los recursos que producen algún nivel de atracción.

Con esto, el manejo de estos activos de Poder Blando se conoce como diplomacia pública y se presenta como un instrumento usado por los gobiernos para movilizar dichos recursos y comunicar y atraer públicos de otros países, en lugar de simplemente captar la atención de sus gobiernos (Nye, 2008). En suma, la diplomacia pública pretende persuadir a otros actores del sistema internacional a través la promoción de estos recursos potenciales por medio del uso de medios masivos de comunicación, del subsidio a las exportaciones culturales¹⁰, y del acuerdo de otros intercambios que a la larga configuran el Poder Blando de una nación.

Es así como la influencia de un país siempre será determinada por el balance de los dos elementos presentados por Nye, *Hard Power* y *Soft Power*, que indican que un país puede influenciar en otros países, lo que precisamente pretende lograr el *National Branding* al momento de mostrar los factores diferenciadores de un país de tal forma que sea atractivo para sus pares. Incluso, resulta ser la estrategia más eficaz para países emergentes que desean convertirse en actores más competitivos en el escenario internacional, la consolidación del *Soft Power* o Poder Blando (Anholt, 2003b).

2.4 Aplicación de Marca País en otras latitudes

Muchos países en condiciones económicas favorables, han desplegado sus estrategias de marca para diferenciarse de sus competidores y así recibir beneficios de tipo económico a partir del turismo, las inversiones y las exportaciones. Uno de estos es Alemania, este país europeo procuró la búsqueda e implementación de una estrategia de transformación de imagen con el objetivo de orientar la percepción mundial en cuanto a mostrarse como un país hostil; por esto, se emprendió un proceso de re direccionamiento en el año 1999 cuando se potenció el rol del país como actor dinámico en la economía europea Dinnie (2008b). Luego de este despegue y

¹⁰ En el caso de Colombia, el senador Iván Duque Márquez inició un trámite legislativo de un proyecto de ley que busca fomentar la industria creativa que incluye el sector turismo, el patrimonio cultural material e inmaterial, agencias de noticias y servicios de información, creatividad cultural (I+D+i), educación creativa y propiedad intelectual, entre otros. De esta forma se pretende potenciar este sector como motor de desarrollo y generador de valor agregado nacional. Si bien esta propuesta busca involucrar diferentes entidades del Estado en la ejecución del proyecto, Marca País Colombia será el sello promotor de esta iniciativa (Duque, 2015).

como consecuencia de una correcta administración de marca orientada hacia los intereses de la nación, Alemania se ha perfilado como uno de los destinos turísticos y académicos más sobresalientes de la Unión Europea, tanto así que para el año 2013 se ubicó como la séptima marca más importante en el *Country Brand Index*.

Por otro lado, el plan de marca de Corea del Sur resultó ser muy ambicioso por dos razones fundamentales: en primer lugar, la atención que captó este país al ser co-anfitrión de la Copa FIFA en 2002, y en segundo lugar, por el anuncio del Ministro de Comercio, Industria y Energía en torno a la puesta en marcha de un proyecto para elevar el reconocimiento internacional de los productos coreanos y el fortalecimiento de los canales de divulgación de la marca a nivel internacional (Dannie, 2008). En la búsqueda de este objetivo, se dispuso de un fondo para que los exportadores y pequeños empresarios pudieran mejorar los diseños de sus marcas y así crear valor agregado a los productos coreanos. Como resultado, luego de la administración de la marca y de la intervención del Estado para la dinamización de la economía, Corea del Sur ocupó la posición 45 entre 118 países analizados en el *Country Brand Index* para el año 2013.

Además de los casos anteriormente enunciados, es pertinente hablar de países que han sufrido de conflictos internos y que han marcado de manera negativa su historia: por tanto, una vez superados han tenido que iniciar procesos de promoción internacional para lograr una mejor percepción en el exterior. Uno de estos casos es Chile, la nación austral durante mucho tiempo enfrentó una férrea dictadura que se caracterizó por la violación sistemática de los derechos humanos y el establecimiento de una sociedad autoritaria, pero que luego de la transición a la democracia y de la implementación de marca transformó su imagen, y hoy Chile es percibido como uno de los países más avanzados de la región (Kotler & Gertner, 2004).

Otro caso de la aplicación de Marca País es Montenegro, un pequeño país ubicado en la península balcánica que, desde su independencia de la ex Yugoslavia en 2006, se ha encargado de enfocar todos sus esfuerzos en recuperar el alto flujo de turistas que tenía en 1991. La ex Yugoslavia era un destino popular para los visitantes de Europa y los Estados Unidos antes de su disolución en 1991, pero como consecuencia de la guerra los visitantes extranjeros disminuyeron drásticamente. Por esto, la República de Montenegro hizo del turismo su prioridad para impulsar el bienestar social económico de su población en el periodo de postconflicto. Según Vitic & Ringer (2007), el objetivo de los nuevos países independientes, como Montenegro, debe ser ir más allá de sus historias de violencia y tener éxito en sus

respectivas industrias de turismo, lo cual se puede lograr a través de un proceso de consolidación de marca.

Como resultado, después de una década de conflicto armado, las antiguas repúblicas de Yugoslavia ahora se encuentran compitiendo entre sí por un lugar de influencia en el mercado mundial del turismo, no con armas de fuego sino con nuevas marcas que resaltan los atractivos turísticos de estos países. En ese sentido, para fortalecer la estrategia de promoción del país, el Ministerio de Turismo de Montenegro lanzó su marca "Wild Beauty", que pretende impulsar los lugares con un alto potencial turístico en Montenegro así como la diversidad del país, las playas en el centro de Montenegro y sus montañas. De hecho, sus características geográficas fueron las que inspiraron la marca *Wild Beauty*, y aunque esta marca ha resaltado ciertos elementos de la región como su biodiversidad, aún existen falencias como las percepciones de inestabilidad política, los conflictos étnicos en la región, la inferior calidad de los alojamientos turísticos de Montenegro y de la infraestructura (Vitic & Ringer, 2007).

Un siguiente caso se registra en Irlanda del Norte que, luego de haber sufrido un violento conflicto entre 1968 y 1998 con el objetivo de independizarse del Reino Unido, intentó aplicar una estrategia de marca para lograr cambiar la percepción que el mundo tenía respecto a la condición política y de seguridad del país. Las imágenes de los disturbios civiles en Irlanda del Norte fueron transmitidas por los medios de comunicación del mundo durante los siguientes 30 años, y a pesar de que Irlanda del Norte era una de las regiones más seguras para vivir en Europa la emisión de estas imágenes hizo que automáticamente la opinión del público internacional se orientara hacia una percepción negativa del país (Gould & Skinner, 2007).

Así pues, Irlanda del Norte ha logrado plantearse la posibilidad de superar la imagen negativa heredada por el conflicto a través del diseño de una estrategia de marca que se enfrenta al reto de una sociedad con problemas de identidad y la división entre dos bandos. Empero, la inconsistencia en la ejecución de la marca ha sido una constante ya que no refleja un acuerdo respecto a una identidad nacional única, y refleja un bajo nivel de desarrollo de la propuesta, lo que imposibilita un posicionamiento de marca exitoso. Por tanto, ante la ausencia de un sólo icono de la marca, las organizaciones comerciales del país desarrollan diferentes imágenes de las sub-marcas o marcas de productos diferentes (Gould & Skinner, 2007).

Finalmente, otro caso, aunque no tan exitoso en términos del posicionamiento de marca, se encuentra en África. Esta es una región que se caracteriza por una fuerte percepción internacional de pobreza, inestabilidad política, escasez y otros atributos mayormente negativos que revelan una región con capacidades reducidas y muy pocas oportunidades. Esta situación es tan amenazante, que incluso el éxito de la Copa del Mundo en Sudáfrica se vio disminuido por la reputación negativa que tenía en el exterior el país surafricano (Kotler & Gertner, 2004).

No obstante, la economía de esta parte del mundo es diversa y se compone principalmente de la producción petrolera, la venta retail, la agricultura, la manufactura y la comercialización de bienes raíces, lo que ha llevado a que inversionistas de todo el mundo se interesen en estos sectores cosechando buenos resultados. Sin embargo, existe la necesidad de resignificar la imagen de África como una herramienta que potencie los negocios en los países de esta región, pues se podría comunicar de manera más certera las virtudes del continente para captar la atención de un público mucho más amplio. Por esto, se hace necesaria la creación de una identidad competitiva que favorezca un escenario en el que los países de la región podrían competir con otros promocionando sus activos (Osei & Tjandra, S.F).

En resumen, estos casos muestran la importancia que merece la aplicación de una herramienta que potencie activos de Poder Blando para mejorar el dinamismo económico; pero es aún más relevante que se administren de buena manera los escenarios de coyuntura como los periodos de postconflicto en Montenegro, Irlanda del Norte y Chile para impulsar una estrategia de Diplomacia Pública a través de una Marca País. El caso colombiano no es la excepción, teniendo en cuenta el momento histórico que se presenta con la posible firma de un acuerdo de paz que se convierte en una oportunidad para proyectar la imagen de un país más pacífico, más atractivo para hacer turismo y con mayores oportunidades de negocio.

Capítulo 3. Modelo Econométrico

De acuerdo al argumento desarrollado a lo largo del presente documento, una estrategia sólida de Diplomacia Pública, a través de herramientas de Poder Blando como el caso de Marca País, le permite a Colombia obtener beneficios crecientes en las diferentes ramas que componen el aparato económico del país. Una de estas, según el marco teórico discurrido a lo largo del documento, es el turismo y que para los efectos del análisis propuesto en este documento será la variable objeto de estudio.

El turismo es un elemento relevante al momento de considerar el crecimiento económico de un país y, en esa medida, se perfila como un activo fundamental para su posicionamiento internacional a través del uso de la persuasión para que los turistas se decidan por un país A y no por uno B. En primera medida, este factor es un activo intangible que puede ser ofrecido a públicos internacionales con el objetivo de cambiar la percepción del país receptor y dar una oferta de valor al turista para que inviertan y gasten dinero en este destino; segundo, el turismo es un producto que no se desplaza físicamente sino que desplaza al consumidor, por lo que se hace necesario desarrollar estrategias relevantes que logren captar el mayor número de consumidores y, finalmente, el turismo como producto no se agota, sino que se fortalece como industria y fuente de ingreso para el país receptor, lo que resulta ser una herramienta fundamental en el desarrollo económico a partir de sus características como activo nacional.

Adicional a lo anterior, según el informe *Travel & Tourism. Economic Impact 2015* realizado por el *World Travel & Tourism Council*, este elemento resulta ser importante para la economía de una nación. En este reporte se observó que los activos generados por actividades relacionadas con el turismo aportaron 9,8 puntos porcentuales al PIB mundial durante el año 2014, con un pronóstico orientado al crecimiento para los siguientes años. De igual forma, para Colombia el aporte del sector turismo fue de 5,9 puntos porcentuales al PIB en 2014, sumado a un 6,1% frente al total de generación de empleo. Estos hallazgos reflejan la importancia de este sector para el desarrollo de un país, teniendo en cuenta las externalidades positivas que permiten que el turismo propicie un escenario atractivo para invertir y hacer negocios (WTTC, 2015).

Dentro de los impactos que tiene el turismo en la economía nacional se encuentran los ingresos por divisas, la contribución al ingreso privado y público, generación de empleo, incentivos para el fortalecimiento de capital humano y las oportunidades de negocio. Del mismo modo, el gasto turístico, reflejado en ingresos por ventas de bienes y servicios, representa un aporte de capital importante para el país, sumando así al crecimiento del PIB y del empleo, sin tener en cuenta la forma en que la dinámica del sector pueda repercutir positivamente en pequeñas industrias que acompañan la experiencia turística, donde el desarrollo de otros sectores económicos se convierte en una oportunidad para generar utilidades para el país (Gabriel, Pereyra, & Such, 2008).

Retomando la discusión de este documento, se resalta la importancia del sector turístico en Colombia como instrumento de posicionamiento internacional que tiene como principal activo

la riqueza natural y cultural del país, lo que se convierte a su vez en un elemento fundamental del Poder Blando dada su capacidad para favorecer espacios de negociación e inversión. En definitiva, la necesidad de fortalecer el turismo ha sido, en la mayoría de los países que han implementado estrategias de marca, el elemento determinante para consolidar una imagen positiva del país (Szondy, 2008). Con esto se infiere que, antes que una estrategia de marca genere beneficios económicos a partir del sector exportador o de la atracción de inversión extranjera, Marca País tiene influencia directa sobre la gestión de la Diplomacia Pública a través del turismo internacional.

Ahora bien, en lo que refiere a las variables independientes se han considerado el flujo de exportaciones, la inversión extranjera directa, el Producto Interno Bruto y Marca País como elementos explicativos del turismo en Colombia. Si bien, Marca País se ha abordado a lo largo de este documento es necesario hacer referencia a las demás variables independientes.

En primer lugar, se encuentra la variable exportaciones. El concepto de Marca País hace referencia a un conjunto de bienes intangibles, y a un subconjunto de productos fabricados de manera local que dan forma a una imagen nacional que se conoce como *Country of Origin (COO)* en el que el nombre de un país o el logo de su marca pueden ser usados para enfatizar en ésta estrategia. Esta manifestación de Marca País tiene el propósito de usar la imagen del país para promover ventas y exportaciones teniendo en cuenta que esta estrategia puede tener influencia en las decisiones de compra de los consumidores en el mundo (Fan, 2006). Asimismo, el “*made in*” que aparece en los productos lleva consigo un imaginario acerca del país productor que afecta la posibilidad de que un bien con este origen sea comprado, así como también se pierde la oportunidad de influir positivamente en el público internacional que estará dispuesto a acercarse al país a partir de la compra de sus productos o la visita a este destino. Con esto, según Lee (2009), al promocionar de manera acertada un producto en el marco de una imagen país, se hace atractivo el lugar de origen no sólo para empresas inversionistas sino para el público en general.

Por otro lado, respecto a la variable Inversión Extranjera Directa, se resalta la importancia que ha tenido este factor en la dinamización de la economía y del sector turismo en Colombia, pues se espera que a mayor inversión en infraestructura, hotelería y otras industrias, el país receptor sea más competitivo frente a sus pares internacionales. Sin embargo, problemas internos como

el conflicto armado y las situaciones que se derivan de éste como el narcotráfico y los secuestros, han llevado a que la política exterior de los últimos 25 años busque generar interés en la comunidad internacional ya sea con una participación activa en busca de la paz o cooperación internacional en la lucha antiterrorista.

No obstante, también se ha trabajado para promover inversiones que impulsen la economía en el marco de la negociación y firma de Tratados de Libre Comercio (TLC). Para esto, se han promovido iniciativas de Diplomacia Pública a favor de una imagen de Colombia más segura con garantías para la inversión proveniente del exterior y el desarrollo social (Flores, 2010). De hecho, la reconocida revista internacional Fortune, identifica a Colombia como un país atractivo para invertir. De acuerdo a Bremmer (2015) quien se refiere al grupo BRICs (Brasil, Rusia India y China), que en su momento se perfilaron como un grupo de economías promisorias, la desaceleración en esa dinámica permitió que se visibilizaran otros países como Indonesia, Kenia, México, Malasia, Polonia, Colombia e India, calificándolos como las siete economías más atractivas para invertir.

Finalmente, se encuentra la última variable independiente, Producto Interno Bruto, frente a la cual se considera que un país con rendimientos positivos en sus indicadores económicos, en este caso el PIB, genera un atractivo nacional en el exterior. Pero, la relación entre el tamaño de una economía nacional y el turismo se puede dar en dos sentidos. En primer lugar, el comportamiento de la economía tiene una influencia directa en el atractivo de un país, lo que a su vez, atrae turistas al territorio nacional; y de otro lado, la existencia de un sector turístico fuerte y dinámico, permite que éste aporte de manera considerable en la economía y, de esta manera se fortalezca y mejore su posicionamiento, no sólo por un sector turístico atractivo sino por el dinamismo económico que se deriva de éste.

3.1 Descripción del modelo

El modelo de regresión lineal múltiple que se propone, pretende mostrar de manera cuantitativa la relación existente entre la variable Turismo Internacional, que es medido según nuestra formulación en el número de arribos internacionales a nuestro país¹¹, y Marca País en

¹¹Los 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 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,

combinación con otras variables seleccionadas que muestran la relevancia de Colombia en el sistema internacional. En este modelo, se utilizan cuatro variables independientes (X_i), entre las cuales hay una variable binaria que introduce la aparición de “Marca País (MP)” en el modelo tomando valores “0” y “1” conforme la estrategia de marca esté presente en ese año, y una variable dependiente Y_j (número de arribos internacionales). En este sentido, el hecho de usar más de una variable explicativa ofrece la ventaja de disponer más información en el proceso de construcción del modelo y en teoría una estimación más significativa.

El modelo responde a la siguiente formulación:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \mu$$

Así pues, las variables que se emplearon en la regresión buscan explicar la variable dependiente del modelo. Ahora bien, la significancia en la explicación de cada variable independiente con relación a la dependiente será arrojada por la proyección econométrica que arroje el modelo en tanto lo que se busca mostrar es la significancia de la variable binaria “Marca País” a un dolo del 5 %.

Con base en lo anterior, las variables que se usaron en el modelo econométrico son las siguientes: En primer lugar, la variable Inversión Extranjera Directa (*IED*) busca explicar en alguna medida el comportamiento de la variable turismo internacional (*TurInt*) en tanto puede haber una relación directa entre la llegada de extranjeros al país y el aumento o disminución de la IED en Colombia, lo que eventualmente se traduciría en un reflejo de la posición internacional del país en el escenario internacional; en segundo lugar, la variable Exportaciones (*Exp*) es otro elemento que busca mostrar la relevancia del reconocimiento internacional del producto colombiano en el exterior, lo que eventualmente se traduciría en un referente para las personas en el extranjero que reconocen el producto colombiano como un buen producto de consumo que le da al país un lugar más prominente en *el Top of Mind* del consumidor internacional; en tercer lugar, la variable Producto Interno Bruto (*PIB*) se presenta como una posibilidad de traducir el tamaño y crecimiento económico registrado a través del tiempo en la economía nacional, en relevancia e injerencia con el flujo y gasto de los extranjeros en territorio colombiano; con esto, entre más grande es la economía más atractivo es el país. Por último, la más importante para los efectos de la presente monografía, se presenta la variable Marca País

los datos son las estadísticas de la frontera (policía, inmigración, etc.) y complementadas por las encuestas fronterizas (World Bank, s.f).

(MP), esta variable al ser de carácter cualitativo se asume como una variable binaria que toma valores 0 y 1 en los periodos de tiempo donde estuvo ausente o presente respectivamente.

En ese sentido, habiendo esgrimido la presencia y composición de las variables, el modelo de regresión lineal se fórmula de la siguiente manera:

$$TurInt = \beta_0 + \beta_1 IED + \beta_2 Exp + \beta_3 PIB + \beta_4 MP + \mu$$

3.2 Datos

El compilado de datos que permite la formulación del modelo está compuesto por una serie de elementos acumulados por distintas bases de datos de libre acceso que hacen un recorrido histórico por los comportamientos estadísticos de las variables en estudio. A continuación se muestra el conjunto de datos que compone el modelo.

Tabla 1. Variables del Modelo

Año	IED ¹² (Millones USD)	Exportaciones (Millones de Dólares) ¹³	PIB (USD Precios corrientes Millones) ¹⁴	Marca País ¹⁵	Turismo Internacional (Recibos Millones US\$) ¹⁶
1990	\$500,00	\$6.720,61	\$40.274,20	0	\$406,00
1991	\$456,90	\$7.113,78	\$41.239,00	0	\$468,00
1992	\$728,70	\$6.900,02	\$49.279,00	0	\$705,00
1993	\$959,10	\$7.115,85	\$55.802,00	0	\$755,00
1994	\$1.446,00	\$8.546,42	\$81.703,00	0	\$659,00
1995	\$968,00	\$10.201,05	\$92.507,00	0	\$887,00
1996	\$3.112,00	\$10.653,81	\$97.160,00	0	\$1.362,00
1997	\$5.562,00	\$11.556,06	\$106.659,00	0	\$1.315,00
1998	\$2.829,00	\$10.890,38	\$98.443,00	0	\$1.216,00
1999	\$1.508,00	\$11.617,04	\$86.186,00	0	\$1.231,00
2000	\$2.436,00	\$13.158,40	\$99.886,00	0	\$1.313,00
2001	\$2.542,00	\$12.330,04	\$98.203,00	0	\$1.483,00

¹² (UNCTAD, 2016)

¹³ (DANE, 2016a)

¹⁴ (DANE, 2016b)

¹⁵ Variable binaria de carácter cualitativo que toma valores “uno” y “cero” cuando está presente o ausente en el periodo analizado.

¹⁶ (UNCTAD, 2016)

2002	\$2.134,00	\$11.975,42	\$97.933,00	0	\$1.237,00
2003	\$1.720,00	\$13.128,52	\$94.684,00	0	\$1.191,00
2004	\$3.116,00	\$16.730,99	\$117.074,00	0	\$1.369,00
2005	\$10.236,00	\$21.190,44	\$146.566,00	1	\$1.891,00
2006	\$6.751,00	\$24.390,98	\$162.590,00	1	\$2.370,00
2007	\$8.886,00	\$29.991,33	\$207.416,00	1	\$2.586,00
2008	\$10.565,00	\$37.625,88	\$243.982,00	1	\$2.936,00
2009	\$8.036,00	\$32.846,33	\$233.821,00	1	\$3.050,00
2010	\$6.430,00	\$39.713,34	\$287.018,00	1	\$3.441,00
2011	\$14.648,00	\$56.914,94	\$335.415,00	1	\$3.801,00
2012	\$15.039,00	\$60.125,17	\$369.659,00	1	\$4.363,00
2013	\$16.209,00	\$58.823,66	\$380.063,00	1	\$4.759,00
2014	\$16.325,00	\$54.795,32	\$377.739,00	1	\$3.913,58

Fuente: Elaboración propia con datos de varias bases de datos (Ver pie de página).

Este grupo de datos fue recabado usando como fuentes de información un grupo variado de bases de datos oficiales como el Banco Mundial, la oficina de Estadísticas de las Naciones Unidas y el Departamento de Estadísticas Nacionales de Colombia. El objetivo de usar estas y no otras variables es ofrecer un acercamiento a aquellos elementos que pueden ser relevantes en términos del análisis y la relación con Marca País y la influencia tienen en el posicionamiento internacional del país con respecto a sus pares.

La regresión: variables que explican el modelo

Para efectos del presente documento se hicieron dos regresiones en las que se usaron diferentes combinaciones entre las variables independientes y la variable dependiente. En primera instancia, la regresión inicial hace uso de todo el conjunto de las variables expuestas anteriormente con el objetivo de analizar el impacto de cada una sobre la variable dependiente. A continuación se muestran los resultados de la primera regresión analizada.

Tabla 2. Estadísticas de la regresión

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,989350164
Coefficiente de determinación R²	0,978813748

R² ajustado	0,974576498
Error típico	206,3341164
Observaciones	25

Fuente: Elaboración Propia

En el conjunto del análisis de la regresión, el **Coefficiente de determinación múltiple R cuadrado** indica que el modelo explica de manera amplia la relación entre las variables independientes para explicar la variable dependiente. En términos generales del análisis econométrico, este indicador muestra el porcentaje de variación de la variable dependiente respecto de las independientes, en este se especifica que cuando el R cuadrado se encuentre más alejado de cero (0) mayor será la bondad de ajuste del modelo. Es decir, que entre más próximo a uno (1) el modelo explicará mejor la relación entre las variables independientes y la dependiente (Wooldridge, 2006).

Ahora bien, el análisis que es relevante para los efectos de esta monografía es el que permite tener una perspectiva más exacta de cada una de las variables que componen el modelo. A continuación se ofrecen los resultados arrojados en la regresión para cada una de las variables utilizadas con el objetivo de darle sustento al contenido teórico de éste documento:

Tabla 3. Resultados de la Regresión

	<i>Coefficientes</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>
Intercepción	179,1361042	1,859429939	0,077741702
IED (Millones USD)	-0,010866596	-0,394343043	0,697501173
Exportaciones (Millones de Dólares)	0,004457656	0,233456141	0,817780085
PIB (USD Precios corrientes Millones)	0,009967122	3,298762305	0,003586556
Marca País	333,9793448	1,900270331	0,071911134

Fuente: Elaboración Propia

El análisis que se hace a partir de los datos arrojados por la regresión permite determinar en qué medida se explica la variable dependiente con relación a las independientes. Para tal efecto, se hace uso de una prueba de hipótesis que dará como resultado la validación o rechazo de la hipótesis inicial que dice que Marca País es significativa para explicar el aumento de arribos internacionales como variable representativa de la Diplomacia Pública y la movilización de activos de PB.

En ese sentido, para hacer la prueba de hipótesis es preciso tener en cuenta los valores arrojados por la regresión y la formulación de la Hipótesis Nula y la Hipótesis Alternativa, así como otros elementos que conforman los insumos de análisis del modelo. En primer lugar, la hipótesis nula (H_0) es la que niega la hipótesis inicial o hipótesis alternativa (H_a) anteriormente descrita, que son las que van a darle forma al análisis de la regresión. En segundo lugar, el valor “C” es el resultado de la combinación del análisis de los grados de libertad, el nivel de significancia (dolo), y el número de colas del análisis normal de la regresión. Con esto, el valor arrojado se compara con el resultado del “Estadístico T” y es allí donde se encuentra el nivel de significancia de cada una de las variables independientes con respecto a la variable dependiente.

$C =$	Grados de Libertad = $n-K-1$ (25-4-1) Nivel de significancia 0.05 1 cola
-------	--

Entonces la hipótesis nula, que es la que rechaza la premisa inicial del modelo, se acepta en un valor de $C < T$ lo que implica que los resultados de esta regresión muestran como variables no significativas a IED y Exportaciones toda vez que en un valor $C = 1,7274$ los valores del estadístico T (Exportaciones 0,233456141 e IED -0,394343043) son menores. Estos resultados pueden ser interpretados de la siguiente manera: en primera instancia, la Inversión Extranjera Directa puede no ser suficiente para explicar el aumento de arribos internacionales debido a que, como bien se piensa en un amplio grupo de quienes se ocupan del análisis de este sector de la dinámica económica de un país, el *Test Drive*¹⁷ no está directamente relacionado con el aumento en la IED. Esto, entre otras razones, es la respuesta a la dinámica que muestra que no todos los internacionales que vienen a Colombia tienen como finalidad hacer negocios en el territorio nacional sino que tienen como propósito principal el turismo de bienestar en Colombia.

En segundo lugar, conforme a los resultados arrojados por la regresión, el flujo de Exportaciones tampoco es significativo para explicar el aumento de arribos internacionales y al igual que la variable anterior este comportamiento tiene una explicación. Cuando se revisan los

¹⁷ Se cree que el turismo internacional en una nación es la oportunidad de prueba de todos aquellos empresarios que buscan hacer negocios en un país. En ese sentido, el turismo se presenta como una oportunidad para ver de cerca las opciones que tiene el ambiente macro y microeconómico de un país y la facilidad de hacer negocios en el lugar que se visita.

flujos exportadores de Colombia, se evidencia que los productos que dominan de manera amplia la participación de bienes de consumo colombianos en el comercio exterior son el petróleo crudo con un 51 % del total de las exportaciones colombianas, seguido por el carbón que tiene un 9 % y en tercer lugar algunos elementos de petróleo refinado y sus derivados con apenas un 5 % (The Atlas of Economic Complexity, 2016). A partir de este análisis, se infiere que los productos colombianos que llegan a los consumidores finales no figuran con una participación significativa en el intercambio comercial colombiano. En general, cuando se hace un repaso sobre los productos conocidos en Colombia por su calidad y alcance mundial, los elementos que sobresalen son el café y las flores para los que hay una participación del 4 % y 2 % respectivamente.¹⁸

En esta misma línea de análisis, las variables que resultaron ser significativas una vez ejecutada la regresión son el tamaño de la economía nacional PIB con un valor estadístico $T = 3,298762305$ y la implementación de una estrategia de Marca País que registró un valor $T = 1,900270331$. En primera instancia, el PIB es significativo para explicar el aumento en el número de arribos internacionales al país en tanto éste es uno de los principales motores de la economía colombiana con un 5,9 % del total de los productos que engrosan las cuentas nacionales para 2014¹⁹. De la misma manera, a la luz de los resultados del modelo, se puede decir que en la medida en que la economía de un país aumenta, también aumenta el número de arribos internacionales; es entonces una relación directamente proporcional en la que la imagen del país se ve influenciada de manera positiva en tanto la economía es estable y creciente.

Asimismo, la variable Marca País también mostró un resultado positivo en términos de la significancia para explicar el modelo. Lo que se puede inferir de este resultado, es que la promoción del país y la movilización de activos de PB a través de una estrategia de marca han sido relevantes en tanto el número de arribos internacionales ha aumentado conforme la estrategia de marca aparece en el radar de la política exterior colombiana. El resultado de esta regresión y el análisis de esta variable en especial, arrojó valores que son significativos para el objeto del modelo; si bien el valor T es mayor que el valor C de la prueba de hipótesis, los

¹⁸ La ruta del Café en el eje cafetero colombiano es mundialmente reconocida y atrae miles de turistas de todas partes del mundo (Rutas del Paisaje Cultural Cafetero, 2016).

¹⁹ Teniendo en cuenta la metodología usada por la CEPAL para calcular la importancia del consumo turístico receptivo en el PIB, se toma como base en valor de arribos internacionales registrado en las exportaciones y se divide en el PIB total anual y se multiplica por 100. En este sentido, entre mayor sea este índice, el turismo en esta categoría será más importante desde el punto de vista económico en las cuentas colombianas (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2016).

resultados probabilísticos sugieren que el dolo es mayor al 5 % y que la variable sería mucho más ajustada con un modelo en que se aplica un 10 % como alfa. Ahora bien, este resultado se da como consecuencia al ruido en los datos ocasionado por la aparición de variables que no fueron significativas para explicar de manera individual el modelo, lo que le quita grados de libertad al análisis cuantitativo de las variables restantes.

La Regresión 2.0

A consecuencia de lo que se explicó anteriormente con respecto a las variables que resultaron no ser significativas para explicar el modelo, se decidió formular un segundo modelo que excluyera estas variables y dejara las que son significativas y que en su conjunto explicarían de una manera más amplia el modelo. De esta manera se decidió dejar únicamente PIB y MP como variables independientes en busca de explicar la variable dependiente *TurInt* como variable representativa de la Diplomacia Pública y la movilización de activos de PB.

En ese sentido, el modelo que se formuló es el siguiente:

$$TurInt = \beta_0 + \beta_1 PIB + \beta_2 MP + \mu$$

Con esto, la formulación del modelo de regresión lineal múltiple pasa de tener cuatro variables explicativas a tener únicamente dos, que para efectos del modelo van a ser suficientes en aras de explicar la relación y la relevancia que tiene la implementación de una Marca País en la movilización de Activos de Poder Blando, y la consecuente mejora en términos de relevancia en la escena internacional.

Así pues, los resultados de esta regresión son los siguientes:

Tabla 4. Estadísticas de la regresión

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,98925661
Coefficiente de determinación R²	0,97862864
R² ajustado	0,976685789
Error típico	197,5894303
Observaciones	25

Fuente: Elaboración Propia

En esta regresión, el R cuadrado también se encuentra cercano a 1 lo que significa que el modelo en su conjunto explica la variable dependiente y su comportamiento en éste. En esta ocasión, se han atenuado los efectos derivados de la aparición de variables que no explicaban individualmente el modelo lo que le da aún más claridad al análisis en términos de la suficiencia de información ofrecida al momento de hacer la regresión.

Ahora bien, en términos del análisis individual de las variables que estudian y explican el modelo, se encuentran los siguientes resultados:

Tabla 5. Resultados de la regresión

	<i>Coefficientes</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>
Intercepción	178,2302962	2,289272611	0,032026214
PIB (USD Precios corrientes Millones)	0,010280998	14,65017489	7,89001E-13
Marca País	311,4452977	1,99372545	0,058724601

Fuente: Elaboración Propia

En términos del análisis cuantitativo para los resultados de esta regresión en específico, la prueba de hipótesis debe tener en cuenta el cambio en los valores arrojados por el modelo, así como la formulación de la Hipótesis Nula y la Hipótesis Alternativa, que para el efecto de lo que se propone en el presente documento es la misma que se formuló anteriormente, y finalmente los otros elementos que conforman los insumos de análisis del modelo como el valor C y los estadísticos T de las variables analizadas. En primer lugar, el valor C cambió debido al aislamiento de las variables que fueron sacadas del modelo; en ese sentido, el resultado de la combinación del análisis de los grados de libertad, el nivel de significancia (dolo), y el número de colas del análisis normal de la regresión es 1.717, así es la distribución:

C =	Grados de Libertad = n-K-1 (25-2-1)
	Nivel de significancia 0.05
	1 cola

Teniendo en cuenta estos resultados, el análisis que se desprende de las pruebas de hipótesis correspondientes a cada una de las variables y en especial a la variable Marca País determina que las variables son suficientes para explicar tanto el modelo en su conjunto como individualmente. Lo que quiere decir que hay una relación directa entre cada una de las variables independientes y la variable dependiente que es objeto de estudio.

En primer lugar, la variable PIB muestra un amplio margen de diferencia positiva entre su estadístico T y el número C, lo que indica que esta variable es suficiente para explicar la variable *TurInt*. La relación que hay entre estas dos variables ya se explicó en el análisis de la regresión anterior. Sin embargo, es preciso destacar que en este modelo el estadístico T arroja un valor mucho más positivo que el estudiado en la primera regresión, esto se debe a que los datos son mucho más claros y más limpios a la hora de explicar la variable dependiente.

Por otra parte, MP que es la variable de mayor importancia para el objeto de la monografía muestra en su estadístico T un valor que es mayor al número C, lo que quiere decir que la hipótesis nula “*TurInt* como variable representativa de la Diplomacia Pública y la movilización de activos de PB, NO es explicada por la variable binaria independiente *MP*” se rechaza. Entonces, de esta manera se verifica que la variable dependiente sí explica en la medida ofrecida por el modelo el comportamiento creciente de la variable dependiente. En este punto se hace preciso subrayar la disminución en la discrepancia de la probabilidad y el dolo al 10%, en este modelo de regresión, el dolo es muy cercano al 5 %, lo que quiere decir que la variable es mucho más certera para explicar el modelo.

Conclusiones

En primera instancia, gracias a los resultados de este documento y con base en lo analizado por medio del modelo cuantitativo, se encontró que la estrategia de Marca País sí ha sido un elemento determinante en la consolidación de la Diplomacia Pública colombiana en el periodo que fue objeto de estudio. El juego de datos que se usó para hacer las respectivas regresiones, mostró que durante los periodos en los que la variable MP estuvo ausente, el dinamismo del sector no fue el mismo que el que se presentó cuando la variable estuvo como constante en el periodo de tiempo analizado; lo que significa, entre otras cosas, que la estrategia de promoción sí ha servido para atraer nuevos y mayor número de públicos al país. De la misma manera, este comportamiento sumado a la base teórica que se ofreció en el discurrir de este documento, sirve para demostrar que la correcta administración de los activos de Poder Blando (Diplomacia Pública) es uno de los elementos más útiles para cambiar la reputación de un país y aumentar su atractivo e influencia en el sistema internacional de una manera no convencional.

De la misma manera, a partir de la revisión histórica y teórica hecha a lo largo del documento se vio que Colombia no le ha apostado de manera estable a la implementación de una Marca País que trascienda en el tiempo y que esté por encima de los intereses particulares del gobierno de turno. Esto se hace evidente en dos aspectos puntuales: en primer lugar, la política exterior colombiana se ha ocupado de llevar la Diplomacia de manera convencional, supeditada a actores con mayor peso y relevancia en el escenario internacional como se hizo en su momento con Estados Unidos y la Unión Europea como casos concretos, y no orientada por las dinámicas del mercado y las ventajas de la Diplomacia Pública que sacan provecho de los aspectos en los que el país puede ser relevante y, en segundo lugar, en Colombia se han implementado estrategias de promoción internacional que no han respondido a un proyecto único de posicionamiento internacional, sino que las estrategias han sido proyectadas de manera aislada de tal forma que reflejan imágenes de nación diferentes.

Finalmente, este documento se muestra como una hoja de ruta para la aplicación y ejecución de Marca País teniendo en cuenta el contexto político y económico del país. Al mismo tiempo, a pesar de las críticas al concepto, permite ver la capacidad que tiene Colombia en términos de Poder Blando para posicionarse en el escenario internacional en un lugar más importante por medio del uso efectivo de la Diplomacia Pública. Adicionalmente, el contenido de este documento puede ser objeto de futuros estudios orientados a enriquecer la discusión en torno a la implementación de una Marca País más eficiente, más estable y mucho más comprometida con los intereses nacionales y no de los gobiernos de turno.

Recomendaciones

Del discurrir de este documento, se derivaron ciertas recomendaciones que a la luz de los resultados obtenidos merecen ser mencionadas: en primer lugar, existen dos posibilidades respecto a la posición que pueden tomar las autoridades estatales frente a la propuesta de potenciar una Marca País; por una parte, se puede dejar que la imagen nacional evolucione autónomamente en el exterior independientemente de los logros o circunstancias positivas que permitan mostrar a Colombia como un mejor país, lo cual resultaría desalentador en vista de los estereotipos que aún persisten en el escenario internacional y, la segunda, es asumir un rol activo durante el trabajo simultáneo entre el mejoramiento de las condiciones políticas, económicas y sociales del país, y una administración de marca acorde con esta realidad, que reduzca la brecha percepción-realidad en Colombia.

En ese sentido, es fundamental que el gobierno nacional se incline por la segunda posibilidad, es decir, que incremente sus esfuerzos para garantizar una estrategia de promoción de manera que se oriente de una mejor forma el uso de Marca País y se aprovechen los activos de Poder Blando que caracterizan a Colombia, para que así el país pueda competir con sus pares regionales con el fin de capitalizar y aprovechar de la mejor manera su imagen nacional. Sin embargo, lo anterior no será posible si el ritmo de transición o cambio de una marca está determinado por el gobierno de turno. Si bien, se ha asociado la marca “Colombia es Pasión” al gobierno del ex presidente Álvaro Uribe Vélez, y “La respuesta es Colombia” al actual presidente Juan Manuel Santos, es evidente que un proceso interrumpido con cada periodo presidencial no permite una consolidación clara de la Marca País. Por lo cual, lo que se propone es un trabajo más comprometido por parte del gobierno para aportar al trabajo conjunto entre sector público y privado en la administración de una marca que se convierta en política de Estado, entendiendo que los beneficios del país deben ser prioridad frente a los intereses particulares del gobierno de turno.

Limitaciones

Inicialmente, la propuesta para evaluar la influencia de Marca País en la Diplomacia Pública en Colombia, era usar los datos contenidos en el *Country Brand Index*; sin embargo, esto no fue posible debido a la limitación de acceso a los datos que redujo esta posibilidad puesto que esta información sólo está disponible para entidades del Estado y para uso empresarial. Aun así, se considera que este es un insumo muy importante para determinar otro tipo de incidencia de marca país, diferente al mostrado en este documento.

Trabajos citados

- Anholt, S. (21 de mayo de 1998). Nation-brands of the twenty-first century. *The Journal of Brand Management*, 6(5), 395-405.
- Anholt, S. (mayo de 2003a). The upside of global branding. *Journal of Brand Management*, 10(4), 378-381.
- Anholt, S. (2003b). Why brands count. En S. Anholt, *Brand New Justice* (págs. 10-40). Gran Bretaña: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Arango, J. P. (22 de noviembre de 2015). Entrevista Marca País Colombia. (A. Bermúdez, & W. Ríos, Entrevistadores) Bogotá, Colombia.
- Bremmer, I. (22 de enero de 2015). *Fortune*. Obtenido de The new world of business: <http://fortune.com/2015/01/22/the-new-world-of-business/>
- Cepeda, C. (19 de noviembre de 2015). Entrevista Política Exterior Colombiana. (A. Bermúdez, & W. Ríos, Entrevistadores) Bogotá, Colombia.
- DANE. (10 de abril de 2016a). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional>
- DANE. (10 de abril de 2016b). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/comercio-exterior/balanza-comercial>
- Dinnie, K. (2008a). Future horizons for nation branding. En K. Dinnie, *Nation branding: Concepts, issues, practice* (págs. 237-253). Reino Unido: Butterworth-Heinemann.
- Dinnie, K. (2008b). The relevance, scope and evolution of nation branding. En K. Dinnie, *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. (págs. 4-33). Burlington, USA.
- Duque, I. (7 de octubre de 2015). *La Economía Naranja, se abre camino en la agenda legislativa*. Obtenido de <http://www.ivandunque.com/comunicados-de-prensa-ivan-duque-marquez-senador/2015/10/7/la-economia-naranja-se-abre-camino-en-la-agenda-legislativa>
- Echeverri, L., & Restrepo, M. (2008). *El país como marca: Colombia es pasión*. Estudio de Caso, Centro de Estudios Superiores de Administración CESA, Bogotá.
- Fan, Y. (marzo de 2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.

- Fan, Y. (marzo de 2010). Branding the Nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 97-103.
- Flores, J. (2010). La Diplomacia Pública en una perspectiva comparada: una estrategia de la política exterior y su implementación en la política colombiana. *Pensamiento jurídico*(20), 263-293.
- FutureBrand. (2013). *Country Brand Index 2012-2013*. Recuperado el 15 de September de 2014, de http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf
- Gabriel, J., Pereyra, J., & Such, M. (2008). La contribución del turismo al crecimiento económico. *Cuadernos de Turismo*, 35-46.
- GFK. (s.f). Place Branding Research. *Public Affairs & corporate communications*, 1-5.
- Gould, M., & Skinner, H. (2007). Branding on ambiguity? Place branding without a national identity: Marketing Northern Ireland as post-conflict society in the USA. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 100-113.
- Herrera, F. (2014). Construcción de Marca País como instrumento de Política Exterior Colombiana. 10. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Kotler, P., & Gertner, D. (abril de 2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Kotler, P., & Gertner, D. (14 de abril de 2004). How can a place correct negative image? *Place Branding*, 1(1), 50-57.
- Lee, K. M. (marzo de 2009). Nation Branding and Sustainable Competitiveness of nations. Buyeo, Corea del Sur: University of Twente.
- Marca Colombia. (S.F.). Recuperado el 21 de octubre de 2015, de <http://www.colombia.co/>
- Melgar, L. (2014). Diplomacia Pública Privada: El fin del monopolio público sobre las relaciones internacionales. *Comillas Journal of International Relations*(1), 01-15. doi:cir.i01. y 2014.001
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (22 de 05 de 2016). *mincit.gov.co*. Obtenido de www.mincit.gov.co/descargar.php?id=73714
- Monitor, I. (1994). *Informe Monitor: Creando la Ventaja Competitiva de Colombia*. Universidad de Antioquia. Medellín: Revista Antioqueña de Economía y Desarrollo.
- Nye, J. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, No. 80, *Twentieth Anniversary*, 153-171.
- Nye, J. (2008). Public Diplomacy in a changing world. *American Academy of Political and Social Science*, 94-109.
- Osei, C., & Tjandra, N. &. (S.F). Branding the Africa: The way forward. Edimburgo: Edinburgh Napier University.
- Pardo, R., & Tokatlian, J. G. (2010). Segundo centenario y política exterior: Una reflexión en torno a Colombia. En I. Restrepo, & M. T. Calderón, *Colombia 1910 - 2010* (págs. 199-273). Bogotá: Tauros.

- Pastrana, E. (2011). Relaciones entre Colombia y la Unión Europea. En S. Borda, *Misión de Política exterior 2009-2010* (págs. 803-821). Bogotá: Uniandes.
- Porter, M. (1994). *Informe Monitor: Creando la Ventaja Competitiva de Colombia*. Universidad de Antioquia. Medellín: Revista Antioqueña de Economía y Desarrollo.
- Putnam, R. (1988). Diplomacy and Domestic Politics: The Logic of Two-Level Games. *International Organization.*, 2(3), 427-460.
- Rasmussen, K., & Merckelsen, H. (2012). The new PR of states: How nation branding practices affect the security function of public diplomacy. *Public Relations Review*, 810-818.
- Restrepo, L., & Echeverri, L. (2008). El país como marca: Colombia es pasión. Bogotá, Colombia: Colegio de Estudios Superiores CESA.
- Rutas del Paisaje Cultural Cafetero. (22 de mayo de 2016). *Rutas del Paisaje Cultural Cafetero*. Obtenido de http://www.rutasdelpaisajeculturalcafetero.com/publicaciones/primer_finalista_en_innovacion_en_el_turismo_de_la_omt_publicacion
- Soto, E. (2011). La incidencia del fracaso del proceso de paz entre el gobierno nacional y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia en la implementación de la política pública de seguridad democrática en Colombia, durante el período comprendido entre 1999 y 2006. Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario.
- Szondy, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Países Bajos: Palgrave.
- Tamayo, G. A. (2002). La política exterior colombiana frente a la Unión Europea en la década de 1990. *Fescol*, 399-429.
- The Atlas of Economic Complexity. (22 de 05 de 2016). *The Atlas of Economic Complexity*. Obtenido de http://atlas.cid.harvard.edu/explore/tree_map/export/col/all/show/2014/
- Tickner, A., Cepeda, C., & Bernal, J. L. (2013). Colombia y el Mundo 2012. Opinión Pública y Política Exterior. *Ediciones Uniandes*, 53-77.
- UNCTAD. (10 de Abril de 2016). *UNCTAD STAT*. Obtenido de <http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx>
- Vitic, A., & Ringer, G. (2007). Branding Post-Conflict Destinations: Recreating Montenegro after the Desintegration of Yugoslavia. *Journal of Travel and Tuorism Marketing*, 127-137.
- Wooldridge, J. (2006). *Introductory Econometrics: A Modern Approach*. Thomson.
- World Bank. (s.f). *Worldbank.com*. Obtenido de <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>
- WTTC, W. T. (2015). *Travel & Tourism. Economic Impacts 2015*.

