

**Las Marcas País en Colombia y sus implicaciones para la Inversión
extranjera directa: un acercamiento desde la Comunicación estratégica y
el enfoque constructivista de las Relaciones Internacionales**

David Fernando Tobian Cruz

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

**Germán Camilo Prieto
Doctor en Ciencia Política**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA
BOGOTÁ D.C.
2016**

Las Marcas País en Colombia y sus implicaciones para la Inversión extranjera directa: un acercamiento desde la Comunicación estratégica y el enfoque constructivista de las Relaciones Internacionales

Introducción

En la actualidad los comportamientos de las personas, de las empresas, de los Estados, o en general de los fenómenos sociales, no deberían ser abordados bajo un solo marco o un solo acercamiento teórico, de pensamiento o disciplinar. En el mundo de hoy, los estudios multidisciplinares se hacen pertinentes en la medida en que el planeta se conecta cada vez más rápido y es posible abordar una temática desde enfoques distintos para comprender todas sus implicaciones y enriquecer así el análisis.

En este caso, se buscará comprender el fenómeno de las Marcas País y sus implicaciones para la Inversión extranjera desde las disciplinas de la Comunicación Social y las Relaciones Internacionales en general, y particularmente desde los enfoques de la Comunicación Estratégica y el Constructivismo respectivamente. Se verá de manera específica el caso colombiano con sus iniciativas de branding nacional “Colombia es Pasión y el .CO (punto CO) con su lema “La Respuesta es Colombia”.

Se ha planteado una investigación en este tema ya que los Estados en su ambición de crecimiento y desarrollo económico, financiero y comercial, buscan constantemente promocionarse internacionalmente para cumplir las metas que puedan tener en estos campos. De igual manera, en su búsqueda de prestigio, la promoción internacional con iniciativas de Marca País se ha convertido en un imperativo para los Estados bien sea que estos gocen de un alto grado de prestigio y, con mayor razón, si estos tienen una percepción negativa frente a potenciales inversores, turistas o latentes socios comerciales para las exportaciones.

Ejemplos de lo anterior pueden ser el caso del Reino Unido, que en el año 2012 lanzó su campaña GREAT Britain o Britain is GREAT en la que, a pesar del prestigio del que goza ese país, se buscaba potenciar el turismo, los negocios, la inversión y la educación desde el extranjero hacia su territorio (<http://www.greatbritaincampaign.com/#!/about>, 2012). O el caso de Colombia que en el año 2005 lanzó su primera campaña de Marca País “Colombia es Pasión” buscando cambiar la imagen que se tenía en el exterior acerca del país y así atraer inversión extranjera, turismo y promocionar las exportaciones. Sin embargo, no está claro si el desarrollo de una estrategia de Marca País resulta teniendo implicaciones directas en la inversión que puedan traer compañías extranjeras a un territorio ni tampoco si estas iniciativas son el auténtico reflejo de la identidad de un Estado. Por ende, en la presente investigación se buscará responder a la Pregunta ¿Son las campañas de Marcas País de Colombia "Colombia es Pasión" y .CO “La Respuesta es Colombia” un aliciente para invertir o permanecer en Colombia para las compañías trasnacionales?

A priori, la respuesta parece ser ambigua dados los registros de inversión extranjera (Banco de la República, 2016) en los últimos años en los que se observa un crecimiento sostenido entre 2006 y 2008 coincidiendo con el lanzamiento y primeros años de promoción de “Colombia es Pasión” un bajón entre 2009 y 2010; un reposicionamiento para 2011, un estancamiento entre los años 2012 y 2014, cuando apareció por primera vez “La Respuesta es Colombia”; y de nuevo un “bajón” desde 2015.

Para responder a esta pregunta, se plantearon las siguientes fases de la presente monografía.

En los primeros dos capítulos se comprenderá el contenido en cuanto a la comunicación estratégica de las Marcas País de Colombia mencionadas anteriormente y se buscará comprender, desde el Constructivismo en Relaciones Internacionales (dentro del segundo capítulo), su relación con la identidad y rol que tienen los Estados así como el papel de las ideas en su desarrollo.

Transversalmente, se irán relacionando los contenidos de “Colombia es Pasión” y “La Respuesta es Colombia” con los conceptos teóricos de la Comunicación Estratégica y los aportes del Constructivismo para poder dar cuenta del impacto que tienen estas iniciativas sobre la inversión extranjera en territorio colombiano. Cabe mencionar que la Historia y las acciones detrás de las estrategias de Marca País en el caso colombiano fueron tomadas de dos entrevistas a profundidad con Pilar Lozano y Carolina Mejía, exfuncionarias de Proexport (hoy ProColombia) y de la oficina designada por la presidencia de la república para manejar el .CO respectivamente, quienes amablemente cedieron información acerca de las dos campañas y opinaron desde su experiencia trabajando con las iniciativas.

Finalmente, se tomaron testimonios de empresarios relacionados con compañías extranjeras que invierten en Colombia para acercarse a una comprensión desde ese sector sobre el impacto que en las decisiones de sus empresas sobre invertir o quedarse en el país tuvieron las campañas o tienen las campañas de Marca País.

La investigación concluyó que a pesar de que las Marcas País revisadas en este estudio son efectivamente complejas y bien pensadas estrategias de comunicación y pueden reflejar la identidad de un país de manera acertada, sus contenidos al final no son la causa por la que se toma una decisión de inversión en Colombia.

Capítulo 1. Las Marcas País como estrategia de comunicación

En este contexto de un mundo globalizado en el que las distancias se acortan gracias a las telecomunicaciones, pero en el que a la vez surge una brecha social, económica y en ocasiones política en el Sistema Internacional, cada país busca la forma de insertarse de la mejor manera en las dinámicas políticas y comerciales existentes en el mismo y, con esta inserción, surgir como referentes en distintos campos y superar los problemas que puedan tener.

Evidentemente el desarrollo de la economía y el comercio son prioridades de los gobiernos en la actualidad, y el caso de Colombia no es la excepción. Para soportar esta transformación y con la reestructuración política de 1991 que trajo una nueva constitución, se creó en el país el Ministerio de Comercio Exterior a través de la ley 7 del mismo año. Teniendo ahora una, en teoría, base sólida para la internacionalización del país y de su comercio se crea en 1992 Proexport, entidad adscrita a ese ministerio, también conocida en la actualidad con el nombre de Procolombia

A cargo de esta entidad, que mezclaría el interés público con el privado, estaría la imagen del país en el exterior, para lo cual, dentro de otras ideas, se crearían las Marcas País que se estudian en la presente investigación: “Colombia es Pasión” en el período de gobierno de Álvaro Uribe Vélez y “La Respuesta es Colombia” ya en el mandato del actual presidente Juan Manuel Santos Calderón. Cabe recordar que estas iniciativas fueron las primeras en la historia de Colombia a pesar de que el concepto y las Marcas País, y en general el Branding nacional, ya eran bastante comunes desde los últimos veinte años del Siglo XX. En su concepción, las iniciativas de Marca País en Colombia buscaban mejorar la imagen del país, ya que la marca país significa gestionar la imagen y el prestigio de un país (Restrepo, Rosker y Echeverri, 2008, p. 11) y luego atraer inversión, turismo y promover las exportaciones no tradicionales; es decir, aquellas exportaciones sin relación con el café o los hidrocarburos.

La idea de este capítulo es establecer que tanto “Colombia es Pasión” como “La Respuesta es Colombia” constituyen complejas estrategias de comunicación y, a partir de esta concepción, comprender por qué se decide llevarlas a cabo a partir de las teorías sobre Comunicación estratégica así como desde el punto de vista de las Relaciones Internacionales.

El famoso académico Joseph Nye alguna vez escribió sobre la importancia que tiene el Soft Power o Poder Blando en la actualidad de las Relaciones Internacionales; Nye (2008, p. 94) escribió que “El poder es la habilidad de afectar al Otro para obtener los resultados que uno desea” y que hay varias maneras de ejercer ese poder, siendo una de ellas y la que se relaciona con el presente tema, la atracción. Esta clase de poder y la atracción se basan en recursos que están dados por activos o ventajas que se pueden encontrar dentro de sus valores culturales, dentro de sus prácticas políticas o en la manera en que el país se relaciona con otros.

De igual forma, el académico resalta la importancia de la Diplomacia Pública dentro del ejercicio del Poder Blando indicando que “es un instrumento que los gobiernos utilizan para movilizar los recursos (del poder blando) para comunicarse con y atraer los públicos de otros países más que para comunicarse con y atraer otros gobiernos” (Nye, 2008, p 95). Con lo anterior se va moldeando un mapa o un espectro en el que se podría encontrar a la Diplomacia Pública dentro del mundo del Poder Blando.

Ahora bien, las Marcas País podrían situarse dentro del mundo de la Diplomacia Pública en la medida en que se basan en elementos del poder blando y de la idea de los gobiernos para llegar a los públicos de otros países con el objetivo de, no solo mejorar la imagen del país, sino también atraer inversión extranjera, fomentar las exportaciones y atraer el turismo. Peter van Ham (2001 en Gylboa, 2008, p. 67) indica que una Marca País se refiere a lo que el mundo piensa y siente, o debe pensar, que es un país. De igual manera, van Ham afirma que las Marcas País son “esfuerzos por usar estrategias del sector comercial para administrar, si no ejercer, el Poder Blando en un espacio geográfico” (van Ham, 2008, P. 127).

La página web oficial de Marca País Colombia (<http://www.colombia.co/la-marca>) indica que "Marca País Colombia es una estrategia de competitividad del gobierno nacional que busca posicionar una imagen positiva del país en el extranjero" y que sirve para "atraer inversionistas, turistas y compradores de productos nacionales; cerrar la brecha entre la percepción y realidad que se tiene de Colombia en el exterior, y promocionar las buenas acciones que hacen los colombianos en el mundo".

En ese orden de ideas, si un gobierno decide invertir recursos en la realización de una Marca País es porque le representará éxitos en el futuro al cumplir con las metas que se proponga, y es por esto que, ante todo, las Marcas País son estrategias de comunicación y que esta acepción no debe ser tomada a la ligera, no se debe asumir que por aparecer en televisión o en la prensa escrita las Marcas País son estrategias de comunicación sin antes comprender todo lo que esto conlleva. Dentro del pensamiento estratégico, que será abordado en seguida, se puede ver la importancia de la persuasión que, además, es un elemento muy importante en el análisis que hacen autores como Joseph Nye al analizar el mundo del Poder Blando, de la Diplomacia Pública y de las Marcas País. "La acción de persuadir y de influir en los demás es necesaria por el hecho de que todos tendemos a diferir/concordar de los demás en nuestros objetivos y en los medios con que los conseguimos" (Reardon, 1988 en Pérez, 2001 p 458).

Rafael Alberto Pérez (2001 p.17) señala que "cuando se habla de estrategia se está hablando necesariamente de futuro, y cuando se habla de comunicación estamos hablando de personas". En el caso de las Marcas País indudablemente se está pensando en escenarios futuros en los que se busca "mejorar" la situación existente a la hora de formular la estrategia. Como se ha manifestado previamente, las Marcas País se enmarcan dentro del Poder Blando y ejercer esta clase de poder requiere con absoluta certeza de un pensamiento estratégico.

La importancia del pensamiento estratégico está dada en buena parte en su antigüedad y en su rol vital en el desarrollo espiritual de las personas. Por ejemplo

Pérez (2001, p 33) indica que en el Corán se ve como una de las características más importantes y más loables de Dios su astucia, la cual se ve ejemplificada en la persuasión más que en la fuerza para conseguir sus fines, así como el Poder Blando busca atraer y no ejercer coerción alguna.

“La Comunicación tiene un poder muy superior al que solemos concederle” (Pérez, 2001, p. 449) y “hablar de la administración del poder de la comunicación nos lleva indefectiblemente a la comunicación estratégica” (Pérez, 2001, p. 452). Para Pamela Shockley-Zalabak (2006) la comunicación estratégica puede ser descrita como un proceso transaccional “en el que los mensajes son generados de manera deliberada; se basan en el estudio de los datos y del ambiente y de una selección de estrategia; y son guiados (los mensajes) por objetivos que tenga la organización” (en este caso la entidad u oficina de gobierno que corresponda) (Shockley-Zalabak, 2006, p. 353). Las Marcas País en este sentido pueden considerarse como una forma a través de la cual se puede administrar el Poder, que en este caso es Blando, así como realizar bloqueos y mostrarse agresivo con naves de guerra puede ser una forma de administrar el Poder Duro.

En el marco de esta investigación, vale la pena hacer referencia a la Propaganda, pues en ocasiones distintos públicos reciben a las Marcas País como manifestaciones de propaganda por parte del Estado. A continuación se buscará ejemplificar esto a partir de los casos que más se adecúan a esta investigación como lo son los de las Estrategias “Colombia es Pasión” y “La respuesta es Colombia”.

Primero hay que comprender que el espectro político en Colombia se encuentra polarizado. Lo anterior se puede evidenciar simplemente observando la prensa local al momento de referirse al cambio de Marca País en septiembre de 2012, cuando “Colombia es Pasión” terminó e inició “La respuesta es Colombia”. Tomando los principales diarios de Colombia como El Tiempo y El Espectador, El País, El Colombiano, El Universal y El Herald, y la revista Semana, se evidenciaron las corrientes políticas a la hora de informar acerca del lanzamiento. Por ejemplo, la

Casa Editorial El Tiempo (tradicionalmente liberal, fundada por la Familia Santos y de propiedad del empresario Luis Carlos Sarmiento Angulo), a través del diario Portafolio, publicó un artículo resaltando las cualidades de la nueva Marca y el nuevo slogan; de igual manera, concluyó que según estudios, solo al 3% de la población le disgustaba “La Respuesta es Colombia”(Portafolio, 2012).

Por su lado El País de Cali (propiedad de la familia Lloreda, dirigencia conservadora), se enfocó en las debilidades que podría tener la nueva marca titulado: “Gran polémica y confusión genera la nueva marca País” (El País, 2012); de igual forma El Colombiano de Medellín (con vínculos familiares en su origen con el expresidente Mariano Ospina) señaló las acciones que había emprendido “Colombia es pasión” y terminó con la frase: “ojalá que la nueva marca dure más de un gobierno para no dilapidar nuevamente recursos y gestiones” (El Colombiano, 2012).

Por su parte, otros diarios tradicionalmente liberales como El Espectador (2012) publicaron varias columnas en apoyo a la nueva Marca País y los periódicos de la costa como El Universal de Cartagena (2012) y El Heraldo de Barranquilla (2012) resaltaron las bondades de la nueva estrategia. Finalmente, la Revista Semana publicó una extensa entrevista con la directora, en aquel momento, de la Marca País, Claudia Hoyos. Con esta polarización algunos sectores podrían llegar a pensar que la Marca País es un instrumento propagandístico del gobierno. Lo primero que hay que decir es que toda Propaganda, si se asumiese que estas campañas lo son, conlleva un pensamiento estratégico.

La propaganda se remonta al año 1622 cuando el Papa Gregorio XV establece la Sacra Congregatio de Propaganda Fide, la cual nace como un centro (de pensamiento) de lucha de la contrarreforma, pero que pronto pasaría a ocuparse de la expansión del catolicismo” (Pena 1999 en Pérez, 2001, p. 489). De igual manera se conoce también que la palabra proviene del latín *pagare* que era clavar y *pangere* que hacía referencia a la agricultura, multiplicaciones generativas como la siembra o inseminación que permiten expandir la vida de un ser a otro (Pérez, 2001, p. 490).

Como se afirmó con anterioridad, toda propaganda cumple con los rasgos propios de la comunicación estratégica y por ende la propaganda estaría inmersa en el mundo de la comunicación estratégica. Lo que hay que aclarar es que en teoría las Marcas País no serían consideradas como Propaganda en la medida en que la última busca dominar el pensamiento de las personas sin que medie una relación de, al menos, doble vía, mientras que en el caso de las Marca País esta relación se puede ver ya que la estrategia se va alimentando y modificando según vayan siendo las reacciones del o de los Públicos Objetivo, como lo indican distintos autores que le dan mucha importancia al receptor en la comunicación estratégica: “a la hora de tomar sus decisiones comunicativas, el emisor tiene que tener en cuenta no solo su percepción del juego, sino también la percepción del juego de los restantes jugadores” (Pérez, 2001, p 456). En entrevista para la presente investigación, Pilar Lozano, antigua directiva de Proexport, comentó acerca de las adaptaciones que se tuvieron que hacer a la estrategia de “Colombia es pasión” según las percepciones que se encontraban en las audiencias y las críticas de la misma hacia la marca, como lo fueron por ejemplo la crítica hacia el logotipo del corazón que para algunas personas tenía una connotación sexual que produciría estigmatización sobre las mujeres colombianas, y lejos de atraer inversión o promover las exportaciones, lo que haría sería promover el turismo sexual (P Lozano, comunicación personal, 21/09/16).

Peter van Ham también tiene algo que decir frente a las diferencias entre Propaganda y Branding Nacional: para él, “siendo parte de la familia del Poder Blando, la Propaganda puede ser considerada como una antecesora bastante poco sofisticada de las Marcas País. Vender un producto con publicidad tradicional es tan diferente de las formas en que se comercializan los productos hoy en día como la propaganda tradicional está en un mundo aparte de las estrategias actuales de Branding Nacional” (van Ham, 2008, p. 134).

Por otro lado, autores como Eytan Gilboa (2008, p. 68) desde el punto de vista de las Relaciones Internacionales critican a las Marcas País en la medida en que estas

no pueden desviar la atención hacia áreas ventajosas cuando se desata una crisis. La propaganda evidentemente trataría de desviar la atención, sin embargo reza un dicho popular que “los abogados encierran sus errores, los médicos los entierran y los comunicadores son tan tontos que los difunden” (Pérez, 2001,p. 449). Las Marcas País son entonces comunicación estratégica actual tanto como la propaganda es comunicación estratégica de la vieja guardia.

Con lo anterior en mente se proseguirá con el análisis de las Marcas País desde la Comunicación Estratégica y cómo estas son, precisamente, formas de comunicación estratégica. En primer lugar, las Marcas País no surgen de la nada, evidentemente existe un contexto para que se dé su creación y su institucionalización como uno de los elementos que se presentan de manera cada vez más frecuente dentro de los planes de política exterior de los diferentes Estados y sus Gobiernos. En el caso de “Colombia es Pasión”, la campaña nació en un contexto en el que los empresarios de Colombia la veían como llena de oportunidades y potencialidades que no se podían explotar dada la mala imagen que en el mundo se tenía de Colombia desde hacía más de treinta años. Como lo explicó Pilar Lozano, alta funcionaria de Proexport al momento de la creación y consolidación de la campaña, Colombia no presentaba buenos resultados en materia de turismo, exportaciones e inversión extranjera y la entidad debía llevar a cabo una estrategia para cambiar los indicadores que, en esos tres rubros, el país presentaba.

En el caso del .CO-“La Respuesta es Colombia”, el contexto era distinto. Como lo explicaron para la presente investigación, las fuentes (Mejía y Lozano, comunicación directa, 2016) indicaron que hubo un cambio sustancial frente al manejo de la marca país desde lo gerencial y lo administrativo. En primer lugar, el manejo de la Marca País se llevó desde Proexport, entidad adscrita al Ministerio de Industria y Comercio, a una oficina directamente dependiente de la Presidencia de la República para que conflictos y rencillas que se habían generado desde el pasado para que otros ministerios y entidades asumieran la campaña que manejaba la

imagen del país no se volvieran a dar, y fuera más fácil impregnar a todas las entidades del Estado con la estrategia. Todo era cuestión de ir aprendiendo dada la “juventud” de las marcas país en Colombia, pues hay que tener en cuenta que las estrategias en el país no tienen ni quince años de antigüedad.

Como bien lo explica la mayor parte de la literatura que toca el tema, el Branding Nacional o el fenómeno de las Marcas País tiene su auge desde la última tercera parte del Siglo XX hasta nuestros días. Y es que el hecho de que un país tenga su propia marca se ha convertido en algo tan común como importante. Hay académicos que inclusive se atreven a pensar que la consecución de una marca es absolutamente vital para las aspiraciones de un país; van Ham afirma que los Estados que fracasasen en tener una participación relevante en el tema de las marcas no serán capaces de competir económica y políticamente de manera satisfactoria en el nuevo sistema mundial (en Gylboia 2008, p. 69). Lo anterior, como se mencionó en la introducción, no quiere decir que los Estados que gozan de mayor prestigio o cuya economía podría catalogarse como “desarrollada” dejen de lado la idea de tener una Marca País y ejemplo de esto es, de nuevo, el Reino Unido con su Marca GREAT, que lleva tanto como “La Respuesta es Colombia”.

De igual forma, ya en la década de 1970 se comprendía el contexto en que se vivía, y autores como Baudrillard afirmaban que “La sociedad de consumo es fundamentalmente un proceso de clasificación y de diferenciación” (Baudrillard, 1970 en Pérez, 2001, p370). Llevando la anterior cita al Sistema Internacional, no cabe duda de que en él la clasificación se puede dar desde la economía y así clasificar países como ricos o pobres, desarrollados o en vía de desarrollo; y desde lo político clasificar así entre países con regímenes democráticos o países con regímenes dictatoriales; o desde lo geográfico clasificar así países como africanos, americanos, asiáticos y europeos o países septentrionales, meridionales o australes.

Ahora bien, en cuanto a la diferenciación es claro que todos y cada uno de los países que conforman el Sistema Internacional, a pesar de compartir algunos rasgos como

el lenguaje o la ubicación, son distintos, y todos tienen algo diferente que ofrecer, mostrar o promover en relación a los otros. Por ejemplo, un país como Luxemburgo no tiene mucho que ofrecer frente a su geografía, pero sí mucho frente a su poder financiero y su legislación en ese tema para atraer inversionistas; así como un país como Colombia tal vez no tenga mucho que ofrecer desde el punto de vista financiero (en comparación con Luxemburgo), pero sí tiene mucho que ofrecer en cuanto a su geografía y lo que esta puede representarle en materia de turismo o recursos naturales para explotar.

Lo importante de la diferenciación, cuando se trata de entender su relación con las Marcas País, está en la Comunicación. Se puede vivir en el paraíso pero, si nadie lo reconoce, tal vez se esté desaprovechando el mismo. Es por eso que las Marcas País, al ser estrategias de comunicación, aportan en el proceso de diferenciación que es tan importante en la sociedad en la que se vive, que es una sociedad de consumo, como lo planteaban los autores anteriormente citados.

Llega entonces el momento de crear la Marca, de materializar todo aquello que compone, como se ha descrito anteriormente, los recursos de poder blando que puede tener un país y con esto lograr el reconocimiento y la diferenciación que tanto se puede dificultar a la hora de tener una Marca País. “Se trata de lograr que los públicos (...) la identifiquen, y le atribuyan valores positivos de confianza, calidad, tecnología, modernidad, proximidad, etc.” (Pérez, 2001, p 398) Cuando el Estado Colombiano se dio a la tarea de encontrar un factor diferenciador y, por supuesto de comunicarlo, buscó a David Lightle, un reconocido consultor estadounidense que se trasladó a Colombia y que durante meses realizó talleres junto a su equipo, en esos talleres lo primero que se buscó era que los participantes mencionaran solamente aspectos positivos del país; además, desde su primera visita al país, Lightle manifestó que Colombia tenía lo que él denominaba como el *Factor Wow*, o sea, el hecho de que impresionaba porque ofrecía mucho más de lo que se conocía del país (P Lozano, comunicación personal, 21/09/16).

Llegó entonces el momento de reunir toda la información que Lightle y su equipo habían recopilado y de encontrar una forma creativa en que se pudiera comunicar y condensar en una estrategia de Marca.

La creatividad, como en toda estrategia, es de vital importancia para la consecución de la marca y en general para cualquier actividad relacionada con la diferenciación y posicionamiento dentro de un mercado, en este caso de países. Se busca crear algo diferente, ofrecer algo diferente “creando algo que sea percibido en el mercado como Único” (Porter, 1982 en Pérez, 2001, p.397). He aquí el porqué de las frases “Colombia es Pasión” o “La Respuesta es Colombia”; desde la teoría, no se puede buscar vender algo describiéndolo como lo que es, en este caso un país. Para ilustrar mejor esta situación se puede observar la siguiente frase: “cualquier publicitario (publicista) sabe que lo último que tiene que decir sobre un coche es que es un medio de transporte” (Pérez, p 370).

Con lo anterior se hace referencia a que cuando los encargados de vender BMW, Mercedes- Benz, Renault o Ferrari, plantean su marca y su estrategia, saben que no están vendiendo un medio de transporte sino potencia, lujo, confort o velocidad. En el caso del Branding Nacional, estas experiencias dan cuenta, como se mencionó con anterioridad, del porqué de marcas como “Colombia es Pasión” o “La Respuesta es Colombia”. La marca país no puede vender simplemente un territorio, tiene que enfocarse en algo que la haga única en el mundo y que dé cuenta de todo lo bueno que se contiene en ese territorio. Si se preguntara a un vendedor de BMW ¿qué es BMW? seguro respondería “potencia”, y entonces desde la teoría se comprende por qué escogieron metáforas como la pasión siendo aquello que describiría a Colombia al inicio de esa campaña o “La Respuesta” para contestar cualquier pregunta en la actual campaña.

Según las fuentes entrevistadas que participaron en todo el proceso de establecimiento de las Marcas País de Colombia, la palabra Pasión resultó de los estudios que hizo Lightle y su equipo durante meses en el país y que luego, de forma creativa, fueron llevadas a una imagen que era un corazón. En entrevista para

la Revista semana (2006) José Pérez, quien se desempeñaba como gerente de una de las empresas que apoyaba la iniciativa de Colombia es Pasión, indicó que lo que textualmente encontró Lightle en su trabajo fue el concepto de “verraquera” pero que esa palabra era tal vez muy colombiana como para comercializarla fácilmente en el exterior, así que se decidieron por la Pasión.

En el caso de “La Respuesta es Colombia” y el .CO, Carolina Mejía (Comunicación directa, 05/10/16) manifestó que la Marca funciona como una herramienta que busca amplificar hechos reales que cada sector de la economía colombiana genera con el objetivo, también, de diferenciarse de nuestros vecinos que en general son muy parecidos a nosotros.

La pasión también se componía de las ganas de trabajar y la capacidad de salir adelante que manifestaban los grupos de trabajo cuando se estaba gestando la primera Marca; y eso, era un factor diferenciador frente a nuestros vecinos según Pilar Lozano (Comunicación Personal, 21/09/16).

Frente a la publicidad, que en ocasiones toca a la comunicación estratégica, se denota la relación Objeto-Signo, cómo los objetos se convierten en signos, y en el caso de las Marca País se podría estar hablando de una relación País-Signo. Joan Costa (2004, P.18) indica que “la marca es objetivamente un signo sensible, de igual forma un signo verbal y un signo visual.

En el Caso de “Colombia es Pasión” lo visual era un corazón que precisamente toca el tema de la pasión, y en el caso de “La respuesta es Colombia es un “Co” que hace referencia al mundo contemporáneo porque “co” es el código alfabético ISO para el país, que se sitúa sobre cinco colores: el azul, que simboliza los recursos hídricos del país; el amarillo, que simboliza la variedad de climas, tierras y minerales; el verde, que da cuenta de la biodiversidad y los múltiples tonos de este color que tienen los paisajes de Colombia; el violeta que muestra la variedad de flores colombiana; y finalmente el rojo que simboliza la calidez, amabilidad, talento y pasión de los colombianos (www.colombia.co, 2012). En cuanto a lo verbal, es

evidente en sus eslóganes respectivos; en el caso de Colombia Es pasión el signo verbal es la “pasión” y en el segundo caso sería “la respuesta”.

Es curioso cómo se han desarrollado las Marcas País que, en teoría, convierten a los países en signos, sobre todo cuando cada país sobre la faz de la tierra, antes de que se inventaran las Marca País y antes de que se conceptualizara la Comunicación Estratégica, ya contaban con una bandera, un mapa o un escudo sobre los que, a priori, reposaban todos los valores y recursos que enriquecen las Marcas País y que los representaban y aun representan. Tal vez la respuesta esté dada por el hecho de que las Marcas País constituyen estrategias de comunicación pensadas como tal, y las banderas y escudos hagan referencia a hitos históricos más que a un pensamiento estratégico existente detrás de los mismos.

Para cerrar el tema de la diferenciación, es importante hablar de la Competitividad y de cómo la Comunicación, según la teoría, es un factor de la misma (Pérez, 2001, p. 396). Fruto de la casualidad, Rafael Alberto Pérez en su libro “Estrategias de Comunicación” pone como ejemplo, cuando inicia su explicación sobre el concepto de Competitividad, a los países, no a las empresas u organizaciones que constituyen el destino (en la mayoría de los casos) de los aprendizajes que se puedan sacar de su obra. “Para un país, su grado de competitividad se define por su mayor o menor capacidad para vender sus productos a otros países y competir dentro de su territorio con los productos importados” (Pérez, 2001, p. 394).

Y es que la competitividad de los países, quizá lo que más se busca vender a través de las Marca País, está entendida en todo sentido: ser competitivos en turismo, en mano de obra, en exportaciones, en la atracción de inversión extranjera, etc. El concepto de Competitividad es vital para la comunicación estratégica y en este caso para las Marcas País, porque si no existe entonces de nada sirve tener un plan muy bien estudiado, muy bien pensado y muy bien desarrollado. La siguiente situación ejemplifica lo que se ha afirmado previamente: “Si un producto, por ejemplo, un friegasuelos (limpiador de pisos), fracasa en el mercado porque su aroma no gusta a las amas de casa, ¿qué es más operativo, cambiar el aroma, o insistir en la

publicidad sobre su gran poder limpiador? (Pérez, 2001, p 460). Lo mejor en este caso sería cambiar su aroma en vez de dejar de insistir en algo que no es apreciado, como “su poder limpiador”.

Lo anterior indica que una buena estrategia de Marca País no puede tapar las realidades frente a la competitividad de un país, y es por eso que se debe contar con la certeza de que todo lo que se está ofreciendo de hecho se pueda llevar a cabo, ya que “la competitividad se convierte en una variable estratégica” (Pérez, 2001, p. 394). Además, también se tiene que tener en cuenta que, como lo indican Gertner y Kotler (2002 en Restrepo, Rosker y Echeverri, 2008, p. 12), “los productos pueden ser discontinuados, pueden ser modificados, pueden ser retirados del mercado, relanzados y reemplazados por productos mejorados. Los países no tienen la mayor parte de estas elecciones. Sus problemas de imagen pueden ser fundados en cuestiones estructurales que toman años en fijarse”. Es por estos motivos que la planeación de una estrategia de Marca País se realiza con tanto cuidado y que cuando se habla de estratégico es porque en realidad lo es y tiene las características que se han venido mencionando.

Por ejemplo, cuando Proexport, teniendo como sombrilla a su marca Colombia es Pasión, empezó a buscar inversionistas, a los primeros que buscó fueron a cadenas internacionales de hoteles que se habían ido o que nunca habían pisado territorio colombiano. De manera calculada, lograron cumplir con dos objetivos a la vez; 1. promocionar el turismo con la marca y 2. con esas cifras de turismo aumentadas, atraer la inversión de hoteleros sobre todo en la ciudad de Cartagena en primera medida y después en el resto del país, siendo un claro ejemplo el desarrollo en la capacidad de hospedaje de Bogotá (P Lozano, comunicación directa, 21/09/16).

Para terminar este capítulo es bueno recapitular sobre lo que se ha dicho. En primer lugar, en este punto de la presente investigación se busca establecer cómo desde la Comunicación estratégica, las Marcas País pueden ser consideradas como estrategias de comunicación. Y cómo esta calidad de ser comunicación estratégica les da mucha más importancia y justifica también su existencia, ya que “la

comunicación estratégica sirve para encauzar el poder de la comunicación y así incidir en los resultados de la partida que estamos jugando en la orientación que marcan nuestros objetivos” (Pérez, 2001, p 462). De otra forma no tendría sentido gastar tanto tiempo, esfuerzo y dinero en el desarrollo de Campañas que en Colombia han sido “Colombia es Pasión” y “La respuesta es Colombia”.

En general, las dos estrategias de Marca País que ha tenido Colombia han cumplido, al menos desde la idea, con las características que posee la Comunicación Estratégica, además, desde la teoría también se puede resaltar su valor e importancia, ya que “La experiencia demuestra que la realidad social, política y económica está caracterizada por la necesidad de combinar comunicaciones directas, interpersonales e individualizadas, conjuntamente con comunicaciones indirectas/mediáticas (masivas a veces) a públicos objetivos más amplios” (Pérez, 2001, p 459).

Para finalizar este capítulo es bueno redondear la idea planteada anteriormente según la cual las Marcas País encuentran su lugar dentro de la Diplomacia Pública y esta a su vez dentro del Poder Blando. Gilboa (2008, p. 73) presenta una interesante conclusión en la que da cuenta de un marco para el análisis en general de la Diplomacia Pública según los plazos en el tiempo que se manejen. En este marco también muestra cuál sería el propósito de la acción, cómo se encontraría la relación con la Opinión Pública, cuál sería el rol del gobierno y finalmente qué instrumento de Diplomacia Pública se utilizaría.

En el corto plazo, es decir en un lapso de horas o días, el propósito de una acción de Diplomacia Pública sería reactivo (a una crisis, unas declaraciones, un desastre), la relación con los Medios y la Opinión Pública sería de darle un manejo a las noticias, el gobierno estaría muy cerca del manejo de la situación y el instrumento de Diplomacia Pública sería la defensa. En el largo plazo (años), por el contrario, el propósito del instrumento de Diplomacia Pública, que podría ser una estrategia de Marca País, sería el de construir una relación con sus públicos y de establecer condiciones favorables siempre frente a los Medios y la Opinión Pública.

Lo anterior ha sido explícito a la hora de llevar a cabo las campañas de Marca País en Colombia, sin embargo, como se busca mostrar a lo largo de esta investigación, a pesar del planteamiento esbozado, en teoría ideal, son al final las personas las que toman las decisiones sin importar muchas veces el estímulo que estas campañas hayan provocado en aquellas. También será importante ver cómo se ha dado, gracias o no a esos decisores, el cambio de identidad que ha tenido el país, expresado en su Marca País de un gobierno a otro.

Para acercarse a una comprensión un poco más holística de lo que son las Marcas País dentro de la teoría de las Relaciones Internacionales, y cómo puede explicarse su existencia, accionar y resultados, en el próximo capítulo se buscará establecer una relación de las mismas con el enfoque constructivista de las relaciones internacionales, ya que a partir de los conceptos de identidad, rol e intereses que propone se puede establecer la relación con las Marcas País, y finalmente proceder a la parte práctica de la investigación para así concluir si estas Estrategias de comunicación han tenido o no incidencia en la llegada de empresas trasnacionales al país.

Cap. 2: Constructivismo, aproximación teórica y relación con la idea de Marca País

El presente capítulo pretende acercar al lector al enfoque constructivista sobre el estudio de las Relaciones Internacionales y las ideas más importantes que, de ese enfoque, se puedan obtener para establecer una relación que permita comprender el desarrollo de las estrategias de comunicación (Marca País) “Colombia es Pasión” y “La Respuesta es Colombia”; y finalmente, sentar las bases para que, considerando el trabajo de campo desarrollado en el tercer capítulo, se pueda responder a la pregunta de investigación previamente planteada. En primer lugar se cuestionará si las Marcas País caben, a priori, dentro del análisis constructivista, posteriormente se trabajará el enfoque constructivista expresando sus rasgos más característicos y aquellos que resultan más relevantes a la hora de acercarse a las Marcas País, y finalmente se concluirá respondiendo al pequeño interrogante sobre la pertinencia del análisis de las últimas dentro del constructivismo.

Si bien en el capítulo anterior se habló del Poder Blando y cómo de su “universo” se desprendería la Diplomacia Pública, conteniendo a su vez ésta a las Marcas País, dando lugar así a una interpretación teórica que podría acercarse más a las teorías, en términos de los autores constructivistas, más materialistas; en esta investigación se pretende observar el fenómeno de las Marcas País a través del enfoque constructivista ya que, como se verá, existe suficiente motivación para pensar que las Marcas País involucran el manejo de identidades y roles por parte de los Estados y decisores tanto dentro como fuera de los mismos, siendo estos elementos objeto de énfasis por parte del constructivismo.

El constructivismo resulta adecuado a la hora de observar las MP, ya que “ofrece comprensiones alternativas para un número de temas centrales en la teoría de las Relaciones Internacionales incluyendo: el significado de la anarquía, la relación entre la identidad del Estado y sus intereses, la elaboración del poder y los prospectos para el cambio en la Política Internacional” (Hopf, 1998, p. 172).

Más adelante se hará especial hincapié en lo que tiene que ver con la identidad del Estado y sus intereses ya que es, para esta investigación, lo más relevante y cercano a las Marcas País, así como el rol de los valores y las ideas y en alguna medida el discurso en el desarrollo de las mismas y su impacto en otros actores.

Acercamiento al enfoque constructivista

Antes que nada, el constructivismo es un enfoque que, dentro de la disciplina de las Relaciones Internacionales, pretende a grandes rasgos establecer cómo el llamado Sistema Internacional y todo lo que existe o se mueve dentro del mismo ha sido y está siendo constantemente construido socialmente.

Siguiendo con la idea anterior, no cabe duda de que el Estado ha sido tal vez el actor por excelencia en el análisis del Sistema Internacional, ha sido el centro de las escuelas de pensamiento clásicas y mantiene hoy en día un rol protagónico cuando se estudian los fenómenos que ocurren en la Política Internacional.

Al analizar el Estado y su conformación, ya los constructivistas tienen de qué hablar, y es que “el hecho de que los Estados se organicen por sí mismos, es consistente con el constructivismo porque los Estados no son tipos naturales, y como tal ¿qué otra cosa podrían ser si no construcciones sociales?” (Wendt, 1999, p. 244). A lo que se refiere aquí Wendt es a que, históricamente, el Estado no ha estado allí desde siempre o posiblemente se quede para siempre, sino que ha sido una construcción social que ha tomado mucho tiempo y ha tenido muchos costos y que por ende no se puede partir a analizar un sistema desde un punto de vista en el que el Estado se da por sentado.

De igual forma, el Sistema Internacional tampoco se toma como una estructura a la que los Estados estén supeditados en relación a sus comportamientos. La relación agente/estructura es explicada de la siguiente forma por Hurd: “Por estructura me refiero a las instituciones y significados compartidos que fabrican el contexto de la acción internacional, y por agentes me refiero a las entidades que operan como actores en ese contexto” (Hurd, 2008 en Reus-Smit y Sindal, 2008 p. 303). Para

Hurd “las acciones de los Estados contribuyen a la creación de las instituciones y normas de la vida internacional; y estas instituciones contribuyen en la definición, socialización e influencia de los Estados” (Hurd, 2008 en Reus-Smit y Sindal, 2008 p. 304), y todo lo anterior se puede resumir en que “Las normas internacionales son producto de las acciones de los Estados a la vez que influyen las acciones de los Estados” (Hurd, 2008 en Reus-Smit y Sindal, 2008 p. 304).

Los académicos del constructivismo expresan que el poder de las ideas y la importancia del contexto son mucho más significativos y están presentes de manera más regular que el poder material que se pueda tener. Es usual citar el ejemplo dado por Wendt en 1992 en el que se preguntaba por qué para Estados Unidos menos de 10 ojivas nucleares que tuviera Corea del Norte le representaban un temor mayor a las más de 500 que pudiera tener el Reino Unido. La explicación era que más allá de las capacidades materiales, había que fijarse en el conocimiento compartido que se establece en las relaciones entre Estados y que de allí se explicaba el temor de Estados Unidos frente a 5 bombas y no frente a 500, ya que Estados Unidos sabe que el Reino Unido es su aliado y amigo y que Corea del Norte es todo lo contrario. “Para los constructivistas, las creencias, expectativas, e interpretaciones son ineludibles cuando piensan en asuntos internacionales” (Hurd, 2008 en Reus-Smit y Sindal, 2008 p. 301), y “El constructivismo sugiere que las fuerzas materiales deben ser entendidas a través de los conceptos sociales que definen su significado para la vida humana” (Hurd, 2008 en Reus-Smit y Sindal, 2008 p. 301).

Y es que según Hurd, y para continuar con la explicación sobre la distribución del conocimiento, se tiene que esta lleva a conocimiento compartido, que es la misma cultura. Y como explica también, el conocimiento puede ser privado o compartido. El privado consiste en creencias que los actores individuales tienen y otros no. “En el caso de los Estados, esta clase de conocimiento usualmente proviene de la política doméstica y las consideraciones ideológicas. Puede ser un determinante clave en la manera en que los Estados enmarcan las situaciones internacionales y

definen sus intereses nacionales (...)” (Wendt, 1999, p. 140-141) porque “Cuando los Estados empiezan a interactuar con sus pares, las creencias que sostenían en privado se convierten en una <<distribución>> del conocimiento que puede tener efectos emergentes” (Wendt, 1999, p. 141).

Cuando se gestó la estrategia de Marca País “Colombia es Pasión” su contexto giraba en torno a una Colombia que estaba empezando a rehacer su imagen frente a socios comerciales importantes como los Estados Unidos y potenciales socios como la Unión Europea. Para el año 2004, cuando se empezó a crear la Marca País, todavía se tenía la imagen de que Colombia era un lugar inseguro, donde era difícil invertir y donde la violencia era financiada con la exportación de cocaína (Villa, 2009, p. 2). Entonces se hacía necesario que esa situación se revirtiera, tanto acabando con el problema al interior del país, como proyectando una imagen distinta utilizando la Marca País.

Frente al tema del conocimiento compartido se puede explicar por qué al lanzar la Marca País “Colombia es Pasión” se buscó atraer en mayor medida al turismo y la inversión europea y canadiense antes que a los estadounidenses. Lo anterior en la medida en que la relación que tenían los Estados Unidos con Colombia era tan cercana, que sus nacionales conocían y sentían mucho más de cerca los problemas por los que había atravesado Colombia desde la década de 1970 y las advertencias de su gobierno, además de su participación en el conflicto colombiano, eran más elocuentes frente a los riesgos que representaba venir a Colombia, ya fuera a hacer negocios o a hacer turismo. Además, según explican Mejía y Lozano (Comunicación Personal, 2016), los primeros en dar una mala imagen de Colombia eran los propios colombianos, hablando mal del país, saliendo a residir en el exterior por miedo a quedarse, generando contenido noticioso negativo y encerrándose en un pensamiento negativo general acerca de la idea de Colombia.

Con lo anterior en mente, se propone abordar la concepción que se tiene dentro del enfoque constructivista acerca de la noción de identidad y de interés nacional; ambos conceptos muy importantes a la hora de hablar también de lo que concierne

a la presente investigación, las Marcas País y su influencia en la atracción de inversión extranjera en el país.

En cuanto a la identidad, el constructivismo en general plantea que en el estudio de la política internacional, “los Estados son aquellas entidades a las que podemos atribuir identidades e intereses” (Wendt, 1999, p. 224). Ahora bien, la identidad desde este enfoque se refiere a lo que son o quiénes son los Estados, y según Wendt: “una propiedad de los actores internacionales que genera disposiciones motivacionales y de comportamiento” (Wendt, 1999, p. 224).

Frente a la creación o al origen de la Identidad, según el enfoque constructivista esta se forma de manera subjetiva; es decir, como en el resto de los ejemplos, no se da por sentada sino que se construye con el tiempo en un principio desde dentro del país y se modifica según lo que suceda cuando esta se exprese frente a la relación con otros actores.

“La identidad es, por principio, subjetiva y está enraizada en auto-entendimiento que tiene un actor” (Wendt, 1999, p. 224). De igual forma, la identidad dependerá también de cómo sea vista por otros actores a la hora de llegar a interactuar. Wendt (Wendt, 1999, p.224) da el ejemplo de John, un personaje cuya identidad, según él mismo, es la de un profesor. Sin embargo, dado el carácter intersubjetivo que tiene la identidad, si el grupo de estudiantes que tiene a su cargo John, no comparten su visión de que él es el profesor, entonces la interacción será problemática ya que su identidad no funcionará en la misma.

El anterior ejemplo bien se puede trasladar al caso de la presente investigación. Las Marcas País de cierta forma encierran la identidad de un territorio y buscan, a través de la promoción de la misma, posicionar ese territorio, atraer la inversión, promover la exportación o atraer al turismo. Si la identidad del país no es clara o busca cambiarse, las agencias y personas encargadas del desarrollo de la Marca tenderán a crear una identidad desde lo que ellos creen sería adecuado promocionar.

Si la identidad de Colombia con su marca “Colombia es Pasión” estaba, precisamente, directamente relacionada con todo lo que tiene que ver con el concepto de “pasión” (Arango 2009 en López y Pareja, 2014, p. 8) , era muy importante que los otros actores compartieran la identidad que el país buscaba promover, ya que de lo contrario habría problemas en la interacción con las otras partes. Lo mismo aplica para el caso de la marca actual en la medida en que entonces la identidad de Colombia se enmarca en un logo y en un eslogan que ahora reza “La respuesta es Colombia”; si los actores por fuera no comparten esta visión, no servirá para Colombia tener esta autoconcepción de sí misma y es probable que no se cumplan los objetivos de las campañas. Por otro lado, si los actores comparten la visión de que “la respuesta es Colombia” seguramente tendrán más incentivos para dejarse seducir por la campaña.

En la implementación de las estrategias de Marca País, según lo hallado en fuentes primarias, se hizo de vital importancia primero insertar el mensaje en las mentes y los corazones de las audiencias al interior de Colombia a la vez que se hacía todo el trabajo en el extranjero. Se tenía que trabajar en dos frentes de acción que estaban bien definidos bajo el plan o la estrategia de cada consigna. El primero era sin duda el internacional, en el que se realizaban viajes a conferencias, foros, reuniones y exposiciones en las que se llevaba a funcionarios de alto nivel, inclusive el presidente. En estos escenarios se promocionaba y se tejían lazos para que las audiencias o públicos internacionales volvieran a mirar hacia Colombia.

Por otro lado, se tenía el trabajo interno de cambio de una identidad negativa y construcción de una nueva positiva, que realmente debía hacerse bien porque como se pudo ver anteriormente desde Wendt (1999, p. 224), ésta está enraizada en el auto-entendimiento que tiene un actor. Para ello, en el caso de Colombia es Pasión, se llevaron a cabo actividades, dentro de la estrategia, destinadas en su mayoría a un público de entre 20 y 30 años. Estas actividades comprendieron desde publicidad en tv hasta la creación de una canción inédita y un video musical con los artistas

que estaban surgiendo en el momento. Esta actividad, según Pilar Lozano, fue todo un éxito y ayudó en gran medida a que los ciudadanos se apropiaran de la campaña.

Cabe recordar que en el análisis constructivista, el carácter de la relación interna-externa presentada anteriormente varía constantemente en la medida en que cada país puede tener varios tipos de identidades según el actor o los actores con los que se relacione.

Aquí es importante recalcar que, en el caso colombiano, se busca evolucionar la imagen que se tenía con la anterior marca que, a su vez, buscaba limpiar de cierta forma la imagen dañada que tenía el país en el extranjero y que no ayudaba para nada a “vender” el mismo. Esta imagen, que desde el constructivismo bien podría ser la identidad que los otros actores le atribuían a Colombia, se había venido empañando desde la década de 1970 cuando el narcotráfico se hizo explícito y en la década de 1990 cuando el anterior fue de cierta forma heredado por los actores del conflicto armado, lo cual realmente impedía, en un contexto de apertura económica, que la imagen del país mejorara.

Volviendo al ámbito académico y frente al tema de los intereses, como se ha venido mencionando, “El constructivismo, (...), hace énfasis en la construcción social y relacional de lo que son los Estados y lo que quieren los Estados” (Hurd, 2008 en Reus-Smit y Sindal, 2008 p. 299). La construcción de los intereses está directamente ligada con la identidad en la medida en que esta última proporciona una base sobre la cual ya los Estados se ubican en un espectro y a partir de ahí saben hacia dónde moverse. Los intereses son, básicamente, lo que los actores quieren. En esa medida los intereses “presuponen a las identidades en la medida en que un actor no puede saber qué quiere hasta saber qué es lo que es” (Wendt, 1999, p. 231). De igual forma, Hopf (1998, p. 195) indica que la identidad de un Estado implica sus preferencias y consecuentes acciones.

Según el enfoque constructivista, las identidades no son tampoco estáticas, de hecho se afirma que están predispuestas también según el rol que se cumpla en

cada contexto que se pueda analizar. En la academia se explica con ejemplos como el que sigue: “Cada persona tiene muchas identidades relacionadas con roles institucionales como hermano, hijo, profesor y ciudadano. Similarmente, un Estado puede tener múltiples identidades como “soberano”, líder del mundo libre, poder imperial, etc. (Wendt, 1992, en Kauppi y Viotti 1999, p. 438). Como se había mencionado previamente, estas identidades varían y así también varían los intereses que se puedan tener frente a otros actores. Hopf lo resume de la siguiente manera: “A medida que te dicen quién eres, las identidades generan de manera muy fuerte un particular grupo de intereses o preferencias con respecto a los cursos de acción frente a distintas circunstancias y con respecto a actores (Hopf, 1998, p. 175).

En el caso de Colombia y la presente investigación, se puede decir que el país ha venido desarrollando distintos roles en distintos contextos a través del tiempo. Por ejemplo, frente a los Estados Unidos, podría decirse que el país ha cumplido con un rol de “amigo” cercano y potencial aliado estratégico, tanto en lo militar como en lo comercial. Frente a Europa el país se ha visto inmerso en un rol de “víctima” de un conflicto armado el cual requiere mucha cooperación y ayuda para salir adelante en materia de derechos humanos y de desarrollo social. Frente a sus vecinos, el país se ha comportado como un socio comercial muy importante siempre presente en organizaciones multilaterales como la CAN, la OEA o UNASUR a los que nunca ha renunciado o con los que no ha tenido diferencias tan marcadas. De igual forma, le ha dado la espalda al Caribe, región cuyo interés para Colombia “no ha pasado de manifestaciones retóricas, esporádicas y coyunturales” (Ardila, 2011, p 93).

Dentro de la perspectiva de esta investigación, se asume además que Colombia ahora quisiera, en términos del constructivismo, asumir un rol como referente de la región en muchos aspectos pero, más importante para esta investigación, en el aspecto comercial. Martha Ardila (2011, p. 115) indica que “Colombia es un país mediano con recursos energéticos y ambientales que se encuentra capacitado para desempeñar un papel más activo y diversificado en el orden mundial”. Dentro del

análisis constructivista este rol generador de identidad no solo tendría que ver con el “deseo” interno de Colombia de convertirse en una potencia emergente así como con condiciones internas favorables como estar en paz; sino también con el hecho de que países vecinos como por ejemplo Venezuela se han dejado de mostrar competitivos frente al mundo y por eso refuerzan el deseo de Colombia de asumir un rol más importante.

En el caso específico de las Marcas País, también la evolución de los roles e identidades puede explicar por qué estas no son estáticas y, a pesar del éxito, al menos en términos comunicativos, de “Colombia es Pasión” que según Pilar Lozano (comunicación personal, 2016) logró “ponerle a Colombia en la cabeza a los inversores y mostrarnos en el mapa”, se haya cambiado la estrategia hacia “La Respuesta es Colombia”. Carolina Mejía, en comunicación personal (2016), explica que la estrategia del .CO y su lema ya conocido desde el 2012, presenta una evolución en la identidad colombiana y la imagen frente a potenciales capitales extranjeros que pudiesen ingresar.

Mejía explica que, a pesar de que “Colombia es Pasión” generó una identidad entre los colombianos, también se llevó la misma hacia lo divertido, la “bacanería” la “sabrosura” y que ya, de cierta forma con el posicionamiento conseguido, era hora de ponerse más serios y tener un ítem tangible en la estrategia. Por eso se decidió darle un giro a la estrategia y convertir a Colombia ya no en algo que descubrir sino algo con qué contar.

Siguiendo con el acercamiento al pensamiento constructivista, se procederá a hablar del interés nacional como tal, ya que se ha tocado el tema de los intereses pero no de la importancia de este concepto para la política internacional y el análisis de política exterior.

Dentro de la disciplina de las Relaciones Internacionales, el interés nacional en principio también se da por sentado. Se asume que todo Estado tiene un interés nacional y que con base en el mismo desarrolla su política exterior. Según el análisis

de Alexander Wendt (1999, p. 235) existen 3 tipos de intereses nacionales: supervivencia física, autonomía y bienestar económico.

Pero el interés general en el constructivismo se va modificando con el paso de los años. Puede que entonces las Marcas País sean un producto de ese interés nacional que se ha venido modificando y responden a nuevas necesidades. Lo que realmente diferencia al constructivismo a la hora de hablar del interés es que su formación es social. En el caso de las marcas país se podría ver el reflejo de la acepción de Andrew Moravcik según la cual los intereses son construidos sobre los intereses económicos de las industrias domésticas y las coaliciones (Hurd, 2008 en Reus-Smit y Sindal, 2008 p. 303). En Colombia, como en la mayoría de países que viven esta época, los intereses en materia comercial que pueda tener un Estado están ligados a los intereses que tengan los gremios y élites más importantes dentro de la economía local así como los Intereses que se puedan compartir con otros Estados de los que se podrían producir como resultado de acuerdos de libre comercio o de asociación según el caso.

No es casualidad entonces que las Marcas País en Colombia hayan tenido una gran relación con el gremio de los empresarios, y que su promoción dentro de la estrategia que cada una de ellas ha llevado a cabo vaya de la mano de los intereses de los anteriores y no se haya tratado de manera excluyente frente a estos. Por ejemplo, en el caso de “Colombia es Pasión” se comercializó el uso de la marca por parte de empresas en Colombia para financiarla y se llevó a varias de estas empresas a territorio extranjero para promocionar sus exportaciones, cumpliendo así un objetivo de Proexport.

Para concluir este capítulo vale la pena recapitular lo más importante sobre el vínculo constructivismo-Marcas País. En primer lugar, como se ha venido mencionando, dentro de todo lo que suponen las Marcas País, se encuentra la concepción de la identidad de un territorio, en este caso de un país, que busca un reconocimiento internacional para que todo aquello que promociona, como el turismo, la inversión extranjera o las exportaciones, se vea beneficiado y sus

objetivos cumplidos. Como se ha visto, las identidades que se manejan llevan a la construcción de los intereses, y en ese sentido “La constitución social de intereses abarca todas las formas en que los intereses e identidades de los actores pueden ser influenciados por sus interacciones con otros y con su ambiente social. Esto incluye el proceso de socialización e internacionalización, el camino hacia el reconocimiento y el prestigio (...)” (Hurd, 2008 en Reus-Smit y Sindal, 2008 p. 303).

Aquí es importante también revisar lo que el autor menciona en cuanto al reconocimiento y el prestigio justo en el párrafo anterior. Sin duda alguna estos dos aspectos van relacionados con la imagen que pueda tener un país y por ende con la identidad que le proporcionen o que tenga para sus pares allí afuera, y una de las misiones más importantes de las Marcas País es precisamente la de lograr el reconocimiento y generar prestigio por parte de un Estado a través, como se ha hecho explícito, de una delicada estrategia de comunicación hacia afuera pero también de muchas acciones encaminadas hacia lograr la competitividad y la diferenciación real desde dentro.

Es importante recordar que, al ser estrategias de comunicación, las Marcas País deben constantemente estar reforzando su mensaje y con eso lograr que el mismo cale poco a poco. El constructivismo frente a esto podría tomarse en lo que refiere a la práctica social diaria y cómo ésta también va forjando las identidades y por ende, claro está, los intereses y cursos de acción, ya que “Un Estado comprende a los otros de acuerdo a la identidad que él le atribuye a ellos, a la vez que, de manera simultánea, reproduce su propia identidad a través de la práctica social diaria” (Hopf, 1998, p. 175).

Finalmente, “el constructivismo propone una manera de entender cómo el nacionalismo, la etnicidad, la raza, el género, la religión y la sexualidad y otras comunidades entendidas intersubjetivamente, están envueltas en la política global” (Hopf 1998, 192). Y en parte por eso contribuirá a comprender un poco más el fenómeno de las marcas país, así como a establecer también si el hecho de que existan las mismas da pie para que realmente se modifiquen los comportamientos

de ciertos actores, en el caso de esta investigación los inversores, y esto pueda contribuir a consolidar el rol que quiere asumir Colombia en la actualidad.

Este rol al que se hace referencia debe ser entendido en palabras de Wendt (2003 en Velosa, 2012, p. 45) como relacional frente a las Ideas que otros actores tienen frente al país; “es un tipo de identidad que se caracteriza porque existe únicamente en relación con los otros” (Wendt, 2003, p. 227 en Velosa, 2009, p. 45). Si “Colombia es Pasión” representó la identidad de Colombia frente a sus públicos objetivo durante los dos gobiernos 2002-2006 y 2006-2010; entonces “la Respuesta es Colombia” representará la identidad de Colombia frente a sus públicos por lo menos entre el 2012 y el 2018, cuando termine el gobierno Santos. Lo anterior se puede explicar también en palabras de Holsti (1970, p. 239 en Velosa, 2009, p. 45) en el marco de la teoría del rol, en la que hay un rol alter y un ego que se van intercambiando con el tiempo. Esto da indicios de que las Marcas País, más allá de las diferencias políticas entre un gobierno y el siguiente, cambiarán también en función de los cambios que sufra el país internamente y la imagen que tengan sus pares o actores importantes frente al mismo. Se puede comprender así cómo Colombia deja de ser “pasión” y se convierte en “la respuesta”, mañana bien podría ser simplemente “paz” o cualquier sustantivo que sea representativo de la identidad y los intereses.

Capítulo 3: Las Marcas país y la inversión extranjera en Colombia

En el presente capítulo se buscó establecer la relación directa que existe entre la implementación de una estrategia de Marca País y la atracción y por ende aumento de la Inversión Extranjera Directa. Para la realización de este capítulo se continuó con una serie de entrevistas a empresarios o directivos de empresas extranjeras que contaron su experiencia en las compañías y la experiencia de las compañías en Colombia y se observaron los indicadores de inversión presentados por el Banco de la República y Procolombia con el fin de cotejar la información de las entrevistas con las cifras oficiales.

Las entrevistas a directivos de empresas inversoras extranjeras, así como las que se realizaron a exfuncionarias que desarrollaron las Marcas País en el país, fueron realizadas de manera individual y entendidas como “los métodos que permiten entrar en un diálogo o conversación con un participante (...) que pueden tener tres formas: estructurada, semi-estructurada, en profundidad y casual” (Lichtman 2014, p. 246). Siguiendo con esta comprensión, se decidió llevar a cabo las entrevistas de dos maneras: 1. Entrevista a profundidad para la recolección de información acerca de las experiencias de Marca País “Colombia es Pasión” y .CO “La Respuesta es Colombia”; y 2. Entrevista semi-estructurada para el caso de los empresarios representantes de empresas trasnacionales en el país.

Cabe recordar que una entrevista a profundidad se define como una conversación en la que a partir de preguntas generales se construye la entrevista sin perder el foco en el tema y en el objetivo (Lichtman, 2014, p. 248) y una entrevista semi-estructurada es aquella en la que el formato y las preguntas son las mismas para todos los participantes aunque estas pueden variar según demande la situación (Lichtman, 2014 p.248).

Con lo anterior en mente se presentarán los puntos más relevantes para la investigación que se pudieron extraer de las entrevistas realizadas a empresarios que trabajan en trasnacionales establecidas en Colombia, y también los

pensamientos que tuvieron las dos entrevistadas que trabajaron en el desarrollo e implementación de las Marcas País “Colombia es Pasión” y .CO “La Respuesta es Colombia”. Toda la información que se expresa a continuación frente a las empresas, su historia y su inversión en Colombia es producto de las entrevistas a las personas mencionadas.

El primer entrevistado fue Luis Alberto Acuña, director de Asuntos de Gobierno para Janssen Cilag, empresa perteneciente a Johnson y Johnson que se dedica al sector farmacéutico. La Trasnacional Johnson y Johnson lleva más de 60 años en Colombia y tiene una planta de producción en la ciudad de Cali. El señor Acuña cuenta que la compañía para la que trabaja llegó a Colombia y se estableció en el Valle del Cauca por la misma razón por la que otras tantas trasnacionales se ubicaron en esa región del país; y esta razón fueron los beneficios tributarios que por decreto se establecieron para incentivar la llegada de estas empresas al país en la década de 1950. Hoy en día, el complejo manufacturero más grande de J&J está en Brasil y el segundo en México, y la planta que hay en Colombia es la segunda más grande del mundo. Su producción es exportada casi en el 50% a 16 países.

Luis Alberto Acuña afirma que para su compañía en particular y para J&J en general, Colombia representa “para algunos negocios el tercer mercado más grande de Latinoamérica y para otros el cuarto”, “tiene un sistema de salud atractivo para traer productos aunque cada vez se está volviendo menos atractivo, por seguridad jurídica o por estabilidad comercial”, en general elementos que nos están haciendo menos llamativos, menciona Acuña. Sin embargo, también aclara que somos un mercado muy grande y un país que cada vez gana más influencia en la región. Por otro lado, Tanto el Banco de la República (2016) como Procolombia (2016) en sus informes dan cuenta de una Colombia que es muy atractiva para los inversionistas y con el tiempo lo seguirá siendo; de hecho, en el informe de Procolombia del primer trimestre del año 2016 en materia de inversión extranjera (2016, p. 19), se cita al

Reporte del Banco Mundial, Doing Business 2015, en donde se muestra que Colombia es el país más “amigable” para invertir en ese año.

Al ser consultado acerca de una hipotética crisis en materia de seguridad jurídica y su impacto en la decisión de una posible salida del país, Acuña responde que la decisión de quedarse en Colombia está tomada hace mucho tiempo, que estas compañías no funcionan por lo que vaya a pasar el próximo año, sino por lo que vaya a pasar en 15 o 20 años hacia el futuro. Pone el caso de Venezuela como ejemplo de movimiento “antiempresarial” gracias a la falta de materia prima causada por la dificultad de acceder a dólares por la política monetaria del gobierno, e indica que a pesar de ello se mantienen en aquel país.

En la actualidad, Johnson y Johnson está construyendo y llevando a cabo un gran proyecto que consiste en un centro de servicios compartidos, es decir, un lugar donde se centralizan muchos departamentos administrativos y de servicio al cliente que se desmontarán (lamentablemente por los empleos perdidos, menciona Acuña) en otros países y que se generarán aquí en Colombia. Esto sin duda es una gran inversión que traerá J&J al país. En el mundo solo habrá 4 centros, uno en Praga, otro en Tampa, otro en Asia y en Latinoamérica se decidió abrirlo en Bogotá.

Se tomó la decisión, explica Acuña, de abrirlo en Colombia por su ubicación geográfica (no más de 10 horas de vuelo de las capitales europeas). “Por la voz colombiana, que es muy bien recibida en otros países porque la gente se siente bien atendida”. También afirma que los colombianos están enfocados al servicio y también existe una estabilidad política que le da un plus frente a las calificadoras de riesgo. A pesar, de que Colombia no aparece en el primer lugar de los países más amigables hacia la inversión en América Latina, se decide invertir aquí. Aquí hay una alta carga impositiva y muchos trámites pero el país funciona para invertir.

Frente a la Marca País, Luis Alberto recuerda de “Colombia es Pasión” la polémica con su imagen y el debate sobre las connotaciones sexuales. Frente al .CO, Acuña reconoce que le ha parecido bastante interesante porque, según él, representa

mucho sin decirlo. Desconoce el impacto que las Marcas País tengan en la Inversión extranjera de manera directa, ya que en su experiencia Janssen en particular y Johnson y Johnson en general no llegaron a Colombia gracias a la existencia de una Marca, no se quedaron en Colombia gracias a la Marca y no se irán de Colombia si su marca fracasa. Indica que para su empresa, las Marcas País de Colombia, a pesar de recordarlas, no han sido para nada relevantes en la decisión de invertir en el país. “Una compañía de estas no toma decisiones basadas en una Marca País”, concluye.

Tal como Luis Alberto Acuña, Nelson Benavides trabaja para una compañía trasnacional, en este caso Rockwell Automation, en la que se desempeña como gerente comercial para América Central y Colombia. Rockwell es una empresa de tecnología que vende software y hardware como soluciones para la industria. Su casa matriz queda en Milwaukee en los Estados Unidos.

Benavides comenta que la empresa para la que trabaja llegó a Colombia gracias a las buenas oportunidades que el país genera como mercado para sus productos, ocupando el tercer lugar tras Brasil y México como una economía atractiva frente a la automatización de procesos. El entrevistado afirma que, frente a sus vecinos, Colombia ofrece ventajas muy atractivas para empresas que vienen de fuera; comenta que Ecuador se ha convertido en un dolor de cabeza por la cantidad de restricciones que el actual gobierno ha impuesto a compañías extranjeras y Venezuela “ni se diga”. De hecho, los cuarteles generales de Rockwell, afirma Benavides, quedaban en Venezuela pero se trasladaron a Colombia hace ocho años.

Dentro de los atractivos que Benavides encuentra para escoger Colombia como foco de inversión para su compañía está la seguridad jurídica que este país ofrece, a pesar de que, en su percepción, en el ámbito fiscal se dan cambios con regularidad.

Frente a la imagen internacional de Colombia y la decisión de Rockwell de venir, Nelson Benavides comenta que a pesar de la imagen negativa que presentaba el país, al ver las cifras y el crecimiento del mercado interno, la empresa decidió meterse de lleno en Colombia y dejar de comercializar sus productos a través de intermediarios, como lo venía haciendo, para realizarlo de manera directa.

En cuanto el tema de la Marca País en general, y en particular las campañas promocionales de Colombia a las que se ha hecho referencia durante la investigación, y la influencia que estas pudieran tener frente a una toma de decisión de inversión, el entrevistado afirma que si bien en el caso de Rockwell las decisiones se tomaron sin tener en cuenta cualquier iniciativa de Marca País, puesto que no existían en su momento, las campañas promocionales de Colombia tienen impacto y generan beneficios en materia de inversión para el país porque, según él, la actitud de las personas cambia por completo al enterarse, ya sea en el avión, en un comercial de televisión, de las cosas buenas que se promocionan de Colombia.

De hecho, relata Benavides, cuando viaja observa que en Panamá o en Guatemala se están haciendo campañas muy parecidas a las de Colombia, lo cual para él es un indicador de éxito de las nuestras. Por último, afirma que la actitud de sus jefes cambió mucho frente a Colombia y que de tener muchas restricciones a la hora de venir que se traducían en estancias muy cortas, pasaron a venir más seguido y quedarse más tiempo, lo cual tiene un impacto positivo para el comportamiento organizacional de esta compañía.

Por su lado, Pablo Ferrín trabaja para Symrise, una compañía alemana que tiene presencia en cerca de 70 países de los cuales tienen sedes propias y plantas de producción en la mitad de esos países. Dentro de la compañía, su escritorio maneja la gerencia para el Pacto Andino del área “Scent and Care”; es decir, la parte cosmética y las materias primas relacionados con ella, o sea químicos aromáticos.

La marca Symrise, comenta Ferrín, existe hace 13 años pero tras fusiones y compras se puede decir que la compañía tiene cerca de ochenta años, siempre

especializándose en la comercialización de químicos aromáticos. Al país llegó hace alrededor de cuarenta años a la ciudad de Bogotá, donde funciona su única sede. El señor Ferrín afirma que lo que ellos hacen es “acompañar el desarrollo de la industria” y una vez observan que el desarrollo de la industria en el país es bueno, llevan sus propias plantas de producción. En este caso el producto es intermedio ya que funciona como materia prima para otras compañías de consumo masivo.

Según el entrevistado, a pesar de la mala imagen que el país generó hacia afuera durante muchos años con episodios de crisis y de violencia que tan malos recuerdos generó, Symrise nunca pensó en abandonar el país. Ferrín afirma que desde su casa matriz en Holzminden, Alemania, siempre se creyó en Colombia y que incluso se apostó trayendo plantas de producción al país.

Como un factor diferenciador para escoger a Colombia, Ferrín afirma que su estabilidad política y económica lo hicieron el mejor lugar en la región (en este caso específico dentro del Pacto Andino) para establecerse. Y que cualquier empresa trasnacional encontraría aquí desde hace cincuenta años una motivación para establecerse y permanecer.

Frente al tema concreto de la imagen de Colombia y de la promoción de la misma de una forma que pudiera dejar de lado todo lo malo y traer al frente todo lo bueno como lo pretendió “Colombia es Pasión” y como también lo hace “La Respuesta es Colombia”, Pablo Ferrín afirma que “indiscutiblemente estas campañas ayudaron mucho a reconstruir imagen”. Sin embargo, el entrevistado también sugirió que este tipo de campañas, según su pensamiento, estaban orientadas hacia compañías de consumo masivo, donde Symrise no entraría. De igual forma, reconoce que desde su casa matriz conoce el efecto, al menos desde lo simbólico y lo intangible, que generan estas campañas ya que, al igual que en el caso de Rockwell, sus jefes comentan otras cosas de Colombia y eso siembra la semilla para un buen futuro.

Ferrín concluye que la estabilidad jurídica y económica que demuestra Colombia hace que sea un país cómodo para la inversión extranjera y eso es lo que más

motiva y motivó en su momento a Symrise a invertir en el país. En particular, desde su compañía se ve atractivo el mercado colombiano, ya que su consumo per cápita en general viene aumentando desde hace cinco años y, por otro lado, en este país el nivel tecnológico ha venido aumentando en la medida en que ha habido la disponibilidad de dinero y sobre todo la aspiración de modernización tecnológica está presente, por lo cual trabajar desde este país se ve como algo favorable.

Otra empresa trasnacional que fue abordada para conocer las razones por las que llegó al país y su relación frente a la imagen del mismo fue Amway. En este caso, se entrevistó a la gerente de asuntos corporativos de la marca en Colombia, Elizabeth Acuña.

En su presentación acerca de la compañía, Elizabeth cuenta que Amway es una empresa de venta directa de diversos productos de cuidado personal, del hogar o suplementos alimenticios. Dentro de la venta directa (es decir, sin intermediarios) existen dos clases: la venta plana, en la que la persona compra el producto y luego lo vende esperando ganarle algo al revenderlo; y la venta multinivel, que es el modelo de negocio de Amway, en la que lo que se busca es generar redes de ventas que hacen que los productos se comercialicen en mayor cantidad.

Amway es una compañía cuyo origen se encuentra en la ciudad de Ada en Michigan, EEUU; y que a la fecha tiene presencia en 100 países. A nuestro país, Amway llegó en el año 1996 con un estudio previo que duró un año. Cabe recordar la difícil situación de violencia y corrupción que se vivía en Colombia especialmente con un actor armado muy poderoso como las FARC en la segunda mitad de la década de 1990.

La señora Acuña cuenta que la compañía intentó abrir sus operaciones en Colombia por primera vez durante la presidencia de Belisario Betancur; pero que la empresa sintió que en Colombia existía cierto nivel de proteccionismo, lo cual impidió el establecimiento de una empresa que no estaba dispuesta a sobrellevar los gravámenes a los que sería sometida si ingresaba al mercado. Como resultado de

lo anterior, Amway abrió primero sus oficinas y llevó sus productos a Panamá, en donde existían menos controles por parte del gobierno hacia el comercio y la inversión extranjera.

Por lo anterior, se esperó hasta la apertura económica que tuvo Colombia entrada la década de 1990 para estudiar de nuevo el mercado y decidirse al fin a entrar en el mismo. Y es que, según Acuña, fue el potencial de mercado de Colombia (gracias a su tamaño) lo que motivó de manera directa la entrada de la compañía al país; de igual forma, también significó entrar en América del Sur por primera vez.

Precisamente, al abordar el tema de <<por qué Colombia>>, la entrevistada además de explicar la motivación frente al potencial de mercado del país, también informó que empresas como Amway llevan a cabo investigaciones con universidades para ver qué tan bien les podría ir o no en un país. En este caso concreto, la investigación se basaba en establecer la actitud y el potencial de emprendimiento que hay en los países en los que la compañía decide que es bueno entrar por su mercado.

El resultado para Colombia fue que existía un 90% de actitud frente al emprendimiento, es decir, que de 10 personas a las que les preguntaban si estarían dispuestos a emprender, 9 respondían que sí; y que en cuanto al potencial de emprendimiento, Colombia alcanzaba un 50%, o sea que de cada 10 encuestados 5 respondían Sí a una pregunta que tenía que ver con dejar todo de un día para otro y lanzarse en un proyecto de emprendimiento. Lo anterior bien podría respaldar la investigación que realizó David Lightle antes de lanzar “Colombia es Pasión” ya que, según Acuña, las anteriores respuestas dan cuenta de personas que no tienen miedo a “quebrarse” en el sentido económico de la palabra, y que no tienen miedo a dejarlo todo por perseguir su independencia económica. La entrevistada también afirmó que la cultura en Colombia los favorece, ya que aquí, y lo dijo literalmente, la gente es “verraca”.

Frente a la pregunta del impacto han tenido o tienen las estrategias de Marca País de Colombia sobre el comportamiento de la compañía en cuanto a la toma de

decisiones de inversión hacia el país, Elizabeth no confirmó que existiese un efecto o implicaciones directas. Sin embargo, sí afirmó que el hecho de cambiar la imagen del país debería traer réditos económicos ya que, según su propia experiencia dentro de la empresa, sus propios jefes ven al país con otros ojos. Lo anterior, si bien no es equivalente a decir que vayan a invertir más, sí sugiere un comportamiento más cercano y amigable con el país que probablemente se pueda medir en dinero en el futuro.

Elizabeth Acuña relata que los dueños de la empresa o en general los directivos estadounidenses no quisieron venir a la apertura de la Compañía en el país veinte años atrás y que, en parte gracias a estrategias de Marca País como Colombia es Pasión y La Respuesta es Colombia, ahora vienen con frecuencia, lo cual es un plus para el comportamiento y la motivación dentro de la organización.

Pasando a otro sector de la economía, Germán Bustos, director corporativo para la gestión humana en Colombia de Claro, comentó frente a la temática de esta investigación en entrevista. Lo primero que explica es que Claro es una marca y que en el país está constituida por dos razones sociales que son Comcel y Telmex Colombia.

La marca Claro, explica Bustos, llegó a Colombia en el año 2012 recogiendo las marcas Comcel y Telmex. Claro es propiedad del grupo América Móvil a su vez propiedad del grupo Carso, del Empresario mexicano Carlos Slim y su familia.

Por su lado, la marca Telmex llegó a Colombia en el año 2003 y significó la incursión del conglomerado en el país. En un principio, entraron con lo que ellos llaman servicios fijos (telefonía, internet, datacenter) a través de la operación que tenía AT&T en América Latina, muy enfocada en el servicio corporativo. En cuanto a lo móvil, los mexicanos llegaron en el último año del siglo XX comprando Comcel y otras compañías de telefonía Móvil cuyas marcas reunieron bajo el nombre de Comcel SA hasta 2012.

Frente a la motivación que tuvo el grupo mexicano por entrar al mercado colombiano, Bustos cuenta que la mayor motivación fue ver que las economías estaban emergiendo y se estaban desarrollando, y todo estaba por hacer en estos negocios, y eso generaba un panorama de rentabilidad muy favorable para las compañías al establecerse en la región a pesar de que en Colombia no encontraron demasiados incentivos fiscales ni de estabilidad jurídica en el país.

Frente a la Imagen que Colombia mostraba al mundo cuando ellos decidieron entrar al país hacia el año 1998, el entrevistado afirma que estos panoramas negativos no son ajenos al análisis que puede tener una compañía frente a la inversión pero que, a pesar de ello, no encontraban que fuera un argumento demasiado fuerte como para no invertir en el país dadas las potencialidades de mercado que se veían. Germán Bustos afirma que lo anterior les resultó muy bien, pues hoy en día Colombia representa para Claro su tercer mejor mercado después de México y Brasil, países considerablemente más habitados y con una economía más rica.

En particular frente a las iniciativas de Marca País en el caso concreto de Colombia, Germán Bustos comenta que son iniciativas buenas y que ciertamente aportan desde el mercadeo para la imagen del país, pero que a la hora de venir a invertir, compañías como Claro ven la oportunidad de negocio en concreto.

Dentro de esta investigación también se tuvo la oportunidad de entrevistar a Carlos Pineda, quien actualmente se desempeña como Gerente para Colombia de DeLaval, una compañía sueca con más de 130 años de historia. Esta empresa, comenta Pineda, empezó con aparatos dedicados al sector agropecuario, más específicamente al sector lechero en el que la innovación fue su punto diferenciador. Hacia los años 1990, la compañía desarrolló los empaques en cartón Tetrapack y hoy en día la empresa reúne toda la comercialización y desarrollo de tecnologías para la producción de leche, en particular los equipos de ordeño mecánico y los equipos de enfriamiento del producto.

La compañía llegó al país gracias a la demanda de ganaderos en Colombia que en la década de 1970 importaron equipos para sus fincas y lograron que la compañía viera el potencial del país y de las zonas de producción de leche.

Pineda comenta que, a pesar de la mala imagen y la situación de seguridad que se vivió en Colombia, sobre todo en la década de los 80s y 90s, los problemas no llegaron a afectar de manera grave los sectores de producción de leche, por lo que realmente la compañía no se vio muy afectada y el negocio de DeLaval no sufrió consecuencias graves por lo que nunca pensaron en retirarse del país.

Colombia para la empresa, cuenta Pineda, hace parte del futuro en el mercado de la leche, pues según sus cuentas, los grandes productores no podrán con las demandas dadas las nuevas exigencias ambientales, por lo que países como Colombia dentro de América Latina tienen mucho que ofrecer para la producción en este sector.

Frente a los incentivos para invertir y quedarse en Colombia, Pineda afirma que una de las debilidades de Colombia es que no tiene una política agropecuaria clara, lo cual se refleja en la alta rotación de ministros de agricultura y en la cantidad de problemas derivados de esta falta de políticas claras. Sin embargo, afirma que existe un alto nivel de estabilidad jurídica para compañías de su sector por lo que la empresa no tiene reparos frente a ese tema.

Finalmente, frente al tema de las Marcas País, Pineda afirma que para el sector agropecuario y la inversión que se pueda dar en este sector, realmente las Marcas País han sido irrelevantes. Después de su implementación, las empresas que se dedican a los insumos para fincas, producción de tractores, veterinarias dedicadas a la genética y en general todas las empresas del sector, siguen siendo las mismas de hace muchos años, por lo que no se ha visto un impacto de las Marcas País en la promoción para la inversión en el campo.

En general, las opiniones de los entrevistados frente a las estrategias de Marca País “Colombia es pasión” y “La Respuesta es Colombia” son positivas, sin embargo en

ningún caso se afirma que hayan sido trascendentales para la toma de alguna decisión de inversión extranjera, ya sea para incursionar con nuevas marcas en el mercado colombiano, o para quedarse en tiempos de crisis.

Se puede establecer que las industrias invierten en el país primero por un tema de mercado y de rentabilidad, luego por una estabilidad jurídica que les garantice ese mercado y esa rentabilidad, y ya en un tercer renglón sí podría aparecer un tema promocional de país como motivación para invertir.

Lo cierto es que en los últimos años y en especial en lo que va de este 2016, según los informes tanto del Banco de la República como de Procolombia, la Inversión Extranjera Directa en Colombia, a pesar de haber disminuido tras unos buenos 10 años de aumento (ver tabla 1), se ha enfocado en sectores no tradicionales, es decir fuera de los sectores minero-energético y cafetero lo cual sugiere que el trabajo de Procolombia ha rendido frutos y ha sido efectivo y, si se tiene que las campañas promotoras por excelencia de Procolombia son las Marcas País entonces estas pueden haber tenido un impacto positivo en materia de inversión extranjera para el país.

Tabla 1. Flujos de inversión extranjera directa en Colombia en los últimos 10 años (Primera implementación de Marca País en 2006)

Año	Sector minero-energético (Millones USD)	Resto de sectores (Millones USD)	Total (Millones USD)
2006	1.995	4.756	6.751
2007	3.333	5.553	8.886
2008	3.349	7.215	10.565
2009	2.637	5.398	8.036

2010	3.080	3.350	6.430
2011	4.700	9.948	14.648
2012	5.471	9.568	15.039
2013	5.112	11.099	16.211
2014	4.732	11.593	16.325
2015	2.512	9.220	11.732
2016 (Primeros 2 trimestres)	929	7.074	8.354

Fuente: Banco de la República 2016

Conclusiones

Durante la presente investigación se trató de acercar al lector a la comprensión del fenómeno de las Marcas País desde la comunicación estratégica dentro de la disciplina de la Comunicación Social y desde el Constructivismo desde la disciplina de las Relaciones Internacionales. Lo anterior con la intención de tener claro de qué se tratan estas iniciativas y de comprender su relación con la identidad y los intereses de, en este caso, un Estado como Colombia, esto finalmente para establecer su influencia frente a las decisiones de inversión extranjera en el país, lo cual era uno de los objetivos de las entidades que generaron las Marcas País.

Adicionalmente se procedió a entrevistar a empresarios quienes realmente llevaron a la respuesta de la pregunta de investigación, la cual resultó ser negativa. Sin embargo, durante las entrevistas la cultura de Colombia y los colombianos, los aspectos diferenciadores de Colombia y su población, y otros tantos componentes de su identidad si fueron resaltados y fueron importantes para las compañías en ciertos momentos para decidir invertir en el país. Se podría pensar que la llamada “Seguridad jurídica” y la “Estabilidad Política” tan importantes para las compañías extranjeras a la hora de venir a invertir en un país como este, hacen parte de la identidad del mismo y en ese sentido la Inversión Extranjera está motivada por la identidad del país receptor que las Marcas País, simbólicamente, representan.

Es decir, si bien explícitamente las decisiones que se toman en materia de inversión, no se hacen producto de una motivación dada por las estrategias de Marca País, la identidad que presenta un receptor frente a una empresa sí es importante.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que según la teoría, explícitamente lo planteado en el primer capítulo citando a Gilboa (2008); las estrategias de diplomacia pública dentro de las que se pueden situar a las Marcas País son siempre pensadas a largo plazo, lo que quiere decir que aún sería temprano para concluir sobre el impacto en concreto de “La Respuesta es Colombia”. Por el lado de Colombia es Pasión, si bien se llevó a cabo en un espacio de tiempo inferior, la

campaña concluyó por lo que se podría establecer su impacto a sabiendas de que no se cumplió con una de sus premisas teóricas.

Se puede decir que, si bien las estrategias no inciden directamente en la decisión final de invertir, si predisponen a los inversores y en ese sentido la primera marca tuvo un mayor éxito que la segunda, teniendo en cuenta que en su momento estaba todo por hacer y ya para 2012 sería más complicado arrojar tantos buenos resultados.

Frente a los aportes de las disciplinas para comprender el problema se tiene que: frente a la Comunicación, las Marcas País en el caso de Colombia bien se comportan como una herramienta dentro de toda una estrategia que tienen los gobiernos. El problema surge cuando no es claro el objetivo de esa herramienta, en este caso al principio era para cumplir los objetivos de una entidad, luego en 2012, esos objetivos pasaron de una entidad adscrita, a ser los objetivos de una oficina de la presidencia, lo cual le daba mayor importancia y finalmente volvió a una entidad adscrita. Es por eso que se puede explicar, desde la comunicación estratégica, el decaimiento que ha tenido la marca país Colombia desde hace un par de años por los vaivenes institucionales.

Desde el Constructivismo, la identidad está en la base de los intereses de los actores, hay cambio de gobierno, con eso y con el valor que tienen las ideas y que los líderes tienen dentro de ellos, es fácil explicar por qué las marcas país no logran ser, al menos en el caso colombiano, una política de Estado, sino de gobierno. Cada marca país es reflejo de una identidad que se tiene y que se pretende cambiar o promocionar de x o y manera para cumplir con los objetivos que tiene un gobierno o, en el caso de Colombia, una entidad. De igual forma, desde este enfoque se puede comprender el cambio de lema que se manejó entre una iniciativa de Marca País frente a la siguiente. Y es que al haber satisfecho un interés como el de lograr un cambio positivo en el pensamiento que se tenía de Colombia desde afuera, ahora había que resaltar otros aspectos de la identidad colombiana para satisfacer nuevos intereses. Lo anterior se puede resumir de la siguiente manera: somos pasión,

promovemos la pasión y conseguimos resultados, ahora cambiamos de pasión a Respuesta y perseguimos nuevos resultados.

Finalmente, y teniendo en mente el enfoque constructivista, se puede decir que las iniciativas de Marca País sirven para destacar esa identidad de Colombia frente a sus vecinos. En esa construcción de identidad que se hace (sin salirse del tema inversión) también en relación a los otros Estados, podría decirse que Colombia se presenta a sí misma como “la respuesta” como contestación a la identidad de algunos de sus vecinos como Ecuador o Venezuela. Por ejemplo: un potencial inversionista ve que en Venezuela no se puede producir porque no es sencillo acceder a dólares, entonces “La Respuesta es Colombia”; u otro inversor ve que en Ecuador se tienen que llevar a cabo una serie de protocolos que entorpecen el establecimiento de una compañía, entonces “La Respuesta Es Colombia”.

Para una futura investigación podría profundizarse la investigación sobre las Marcas País desde el constructivismo en RRII trayendo aspectos del análisis de discurso para analizar esos lemas de Branding nacional que usualmente son metáforas que cumplen con propósitos comunicativos y políticos. De igual forma, se podrían eliminar algunas limitaciones de esta investigación como lo fue el límite de tiempo del investigador en el que solo se pudo recoger el testimonio de ocho personas, por lo que las conclusiones no pueden ser definitivas, sino que más bien se debe entender esta investigación como un acercamiento a la comprensión de las Marcas País y su relación con la Inversión Extranjera.

Bibliografía

- Ardila, M. (2011). “Prioridades e instrumentos de la inserción internacional de Colombia”, en Cardona D. Colombia: una política exterior en transición, Bogotá, FESCOL, pp. 91 – 121.
- Banco de la República. (2016). Informe de la junta directiva al Congreso de la República. Banco de la República de Colombia. Bogotá DC. Retrieved from:
http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ijd_jun_2016.pdf
- Banco de la República. (2016). Flujos de Inversión Extranjera-Balanza de Pagos. Banco de la República de Colombia. Bogotá DC. Retrieved from:
<http://www.banrep.gov.co/es/inversion-directa>
- Colombia.co. (2013) La Marca. Retrieved from <http://www.colombia.co/la-marca>
- El Colombiano. (09/sept/2012). Nueva Marca País: de ser Pasión, Colombia pasa a ser La respuesta. Retrieved from http://www.elcolombiano.com/historico/nueva_marca_pais_de_ser_pasion_colombia_pasa_a_ser_la_respuesta-FFEC_206131
- COSTA, Joan (2004). La imagen de marca, Fenómeno social. Ediciones Paidós Ibérica S.A.

- El Heraldó. (04/sept/2012). Lanzan marca 'País Colombia', en partido de eliminatoria. Retrieved from <http://www.elheraldo.co/noticias/economia/lanzan-marca-pais-colombia-en-partido-de-eliminatoria-80639>
- El país. (11/sept/2012). Gran polémica y confusión genera la nueva marca País. Retrieved from <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/gran-polemica-y-confusion-genera-nueva-marca-pais>
- El Universal. (8/sept/2012). Marca País Colombia Co reemplaza a Colombia es Pasión. Retrieved from <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/actualidad/marca-pais-colombia-co-reemplaza-colombia-es-pasion-90130>
- Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 55-77. Retrieved from <http://www.jstor.org.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/stable/25097994>
- Hopf, T. (1998). The Promise of Constructivism in International Relations Theory. *International Security*, 23(1), 171-200. doi:1. Retrieved from <http://www.jstor.org.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/stable/2539267> doi:1
- Kauppi, M and Viotti, P. (1999). *International Relations Theory: realism, pluralism, globalism and beyond*. Allyn and Bacon. Boston, EEUU.
- Lichtman, M. (2014). *Qualitative research for the social sciences*. Londres, RU . Sage.

- López, L. y Pareja, J (2014). Evolución de la Marca País en Colombia: Análisis de La Respuesta es Colombia. Chía, Colombia. Universidad de la Sabana.
- Moneris, Antonio. (2008). Place branding: planteamientos y enfoques básicos. Estrategia de Comunicación. Disponible en <<http://goo.gl/ITeO8>>.
- Nye, J. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94-109. Retrieved from <http://www.jstor.org.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/stable/25097996>
- Pérez, R. (2001). Estrategias de Comunicación. Ariel Comunicación. Barcelona, España.
- Portafolio. (07/sept/2012). 'La respuesta es Colombia', es el nuevo lema del país. Retrieved from <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/respuesta-colombia-nuevo-lema-pais-91638>
- Procolombia. (2016). Reporte trimestral de inversión extranjera directa en Colombia: I Trimestre de 2016. Procolombia. Bogotá DC. Retrieved from: <http://www.inviertaencolombia.com.co/publicaciones/estadisticasIED>
- Procolombia. (2016). Crecimiento, confianza y oportunidades para invertir. Procolombia. Bogotá DC. Retrieved from: http://www.inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/Brochure_inversion_en_Colombia.pdf
- Restrepo, L, Rosker, E y Echeverri, L. (2008). El país como una marca, estudio de caso: Colombia es Pasión. Universidad del Rosario, Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA. Bogotá, Colombia

- Reus-Smit, C y Sindal, D. (2008). *The Oxford Handbook of International Relations*. Oxford. Oxford, RU.
- De San Eugenio Vela, J. (2013). Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales. *Revista de estudios sociales*, 145-157. Universidad de los Andes. Disponible en <http://dx.doi.org/10.7440/res46.2013.14>
- Semana (24/jun/2006). Colombia es pasión. Retrieved from: <http://www.semana.com/especiales/articulo/colombia-pasion/79583-3>
- Semana (8/sept/2012). En sus marcas...La respuesta es Colombia. Retrieved from <http://www.semana.com/economia/articulo/en-marcas-la-respuesta-colombia/264390-3>
- Shockley-Zalabak, P. (2006). *Fundamentals of Organizational Communication: Knowledge, Sensitivity, Skills and Values*. University of Colorado-Pearson.
- Silva, G. (11/sept/2012). Co Colombia. *El Espectador*. Retrieved from <http://www.elespectador.com/opinion/co-colombia>

Van Ham, P. (2008). Place Branding: The State of the Art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 126-149. Retrieved from <http://www.jstor.org.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/stable/25097998>

- Velosa, E. (2012). “Las ideas y la política exterior colombiana: una mirada desde la teoría del rol nacional y el institucionalismo discursivo”, en Jost, S.

Colombia: ¿una potencia en desarrollo? Escenarios y desafíos para su política exterior (2012). Bogotá, Colombia. Konrad Adenauer Stiftung.

- Villa, P. (2009). "Hacia una estrategia de Marca País: caso: Colombia es Pasión". Bogotá Colombia. Universidad del Rosario.
- Wendt, A. (1999). Social Theory of International Politics. Cambridge University Press. Cambridge, RU.