



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales  
Grado en Relaciones Internacionales

Trabajo Fin de Grado

***Place Branding* como herramienta de  
*Soft Diplomacy* en marca país  
**Colombia****

MARKETING INTERNACIONAL

Estudiante: Irene Marcos Briz

Director: Prof. María del Pilar Melara San Román

Madrid, abril 2024

**Resumen:**

La finalidad de este trabajo es exponer a lo largo de estas páginas cómo Colombia ha hecho uso del *Place Branding* como un instrumento de marketing efectivo de Soft Diplomacy con la intención de mejorar su propia imagen en el ámbito internacional, promover el turismo, atraer inversión del extranjero y fortalecer sus lazos diplomáticos, para así contribuir al fomento y proyección global de un país que está lleno de potencial. En este estudio se explorarán y analizarán los distintos enfoques estratégicos y las mejoras tangibles que se han realizado gracias a la construcción de la Marca País Colombia como marketing del país; señalando su estrategia, logros, desafíos y futuras líneas de desarrollo en el escenario en constante cambio de las Relaciones Internacionales

**Palabras clave:**

Marca País, Colombia, Marketing Internacional, *Soft Diplomacy*, *Place Branding*, Diplomacia.

**Abstract:**

The purpose of this paper is to set out in these pages how Colombia has made use of Place Branding as an effective marketing instrument of Soft Diplomacy with the intention of improving its own image in the international arena, promoting tourism, attracting foreign investment and strengthening its diplomatic ties, thus contributing to the promotion and global projection of a country that is full of potential. This study will explore and analyse the different strategic approaches and tangible improvements that have been made thanks to the construction of the Colombia Country Brand as a marketing tool for the country; pointing out its strategy, achievements, challenges and future lines of development in the constantly changing scenario of International Relations.

**Key words:**

Country Branding, Colombia, International Marketing, Soft Diplomacy, Place Branding, Diplomacy.

## ÍNDICE.

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Contexto y estado de la cuestión.....	5
1.2. Relevancia del tema elegido. ....	8
2. CAPÍTULO II: FUNDAMENTOS DEL PROYECTO.....	11
2.1. Finalidad y motivos.....	11
2.2. Objetivos.....	12
2.3. Metodología del trabajo. ....	13
3. CAPITULO III: MARCO TEÓRICO. ....	15
3.1. Marco teórico general. ....	15
3.2. <i>Place Branding</i> : concepto, objeto y tipos. ....	15
3.2.1. <i>Concepto de Place Branding</i> .....	15
3.2.2. <i>Objetivos del Place Branding</i> . ....	18
3.2.3. <i>Tipos de Place Branding</i> . ....	20
3.3. Soft Diplomacy: concepto y aplicaciones.....	23
3.4. Relación entre los conceptos de <i>Place Branding</i> y <i>Soft Diplomacy</i> . ....	25
3.5. Resumen de los aspectos comentados que se van a contrastar en el caso de Marca País Colombia. ....	26
4. CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN. APLICACIÓN AL CASO DE ESTUDIO: MARCA PAÍS COLOMBIA. ....	28
4.1. Marca País Colombia: PROCOLOMBIA.....	28
4.1.1. <i>Recorrido histórico</i> . ....	28
4.1.2. <i>Descripción de la Marca País Colombia Actual</i> . ....	31
4.1.3. <i>Características de Marca País Colombia</i> . ....	37
4.1.4. <i>Objetivos de Marca País Colombia</i> . ....	39
4.1.5. <i>Estrategias de Marca País Colombia para la consecución de sus objetivos</i> .41	
4.2. Conexión con los conceptos de <i>Soft Diplomacy</i> y <i>Country Branding pertinentes al caso</i> . ....	43
4.3. Desafíos y obstáculos.....	46
4.4. Logros y mejoras.....	49
5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	54
5.1. Conclusiones.....	54
5.2. Futuras líneas de investigación. ....	56
6. BIBLIOGRAFÍA. ....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1: Hitos ProColombia del 1991 al 2007.

Figura 2: Hitos ProColombia del 2008 al 2016.

Figura 3: Antes y después del logo de la Marca País Colombia.

Figura 4: Logos adicionales al logotipo original de Marca País Colombia.

Figura 5: Posición de Marca País Colombia en el *National Brand 193 2024 Ranking*.

Figura 5: Posición de Marca País Colombia en el *Latin American 100 2023 Ranking*.

Figura 7: Gráfico de datos de Colombia en el *Global Soft Power Index* de 2020, 2021

Figura 8: Posición de Colombia en el *Global Soft Power Index*.

Figura 9: El desglose completo de resultados por marca país, situación de Colombia.

Figura 10: Gráfico de las llegadas de turismo internacional (en millones) a Colombia de 2010 a 2022.

## 1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo de fin de grado aborda un tema de gran relevancia en el ámbito del marketing internacional y las relaciones internacionales: el papel del *Place Branding* como herramienta de *Soft Diplomacy* en la construcción y gestión de la marca país Colombia. En un mundo cada vez más interconectado, globalizado y competitivo, la identidad, posicionamiento y reputación de un país desempeñan un papel crucial en su capacidad para atraer inversiones, turismo y talento, así como en el fortalecimiento de sus relaciones diplomáticas a nivel global. En este sentido, se comenzará el trabajo contextualizando el tema y presentando la relevancia del tema elegido en las relaciones internacionales actuales.

### 1.1. Contexto y estado de la cuestión.

Se considera imprescindible, previo a comenzar con el cuerpo teórico y práctico del trabajo, realizar una aproximación histórica que ayude a contextualizar y situar los términos de *Place Branding*, *Country Branding* y *Soft Diplomacy* en el tiempo. Para ello, comenzamos con un breve recorrido por los momentos más relevantes de la historia contemporánea y en los que se hacen presentes estos términos por primera vez.

Además, para poder comprender el desarrollo del tema del trabajo, debemos saber de dónde nace y cuál es el lugar de estos conceptos en el desarrollo de las relaciones sociales y del ámbito internacional, es decir, en qué punto está el tema elegido para el trabajo. De esta manera, desde los inicios de la humanidad, la diplomacia ha estado presente en todo momento. La necesidad innata y propia al ser humano de relacionarse con sus semejantes es lo que ha llevado a crear redes de conexiones humanas a todos los niveles: familiar, local, regional, nacional y; por supuesto, internacional. (Galduch, 1993) El uso de *Place Branding* y *Country Branding* como herramientas de *Soft Diplomacy* tiene sus raíces en el siglo XX, especialmente después de la Segunda Guerra Mundial, cuando las relaciones internacionales comenzaron a evolucionar hacia enfoques más sutiles y multifacéticos. Durante este período, los países comenzaron a darse cuenta del valor de su imagen y reputación en el escenario mundial, no solo en términos de atracción de inversiones y

turismo, sino también en la promoción de valores culturales, políticos y sociales. (Rodríguez, 2016)

Uno de los primeros ejemplos destacados del uso de estas herramientas fue la "diplomacia cultural" promovida por Francia en la década de 1930. Ante el auge de los regímenes totalitarios y la creciente influencia de Estados Unidos y la Unión Soviética, Francia adoptó una estrategia de marketing para dar a conocer su cultura y lengua en el extranjero como medio para fortalecer su influencia y prestigio internacional, es decir, atraer miradas a su país. (*Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères*, 2021) Esta estrategia no solo ha sido perpetuada en el sistema promocional y diplomático francés, sino que se ha extendido a muchos otros estados que lo han tomado de referencia y lo han aplicado a sus relaciones y marketing internacional.

Se puede entender que las relaciones diplomáticas y los instrumentos para desarrollar dichas relaciones han cambiado sustancialmente con el paso del tiempo y la propia evolución del conjunto de la sociedad. Todo ello, en tanto en cuanto, dicha evolución se entiende por su extensión al ámbito de las relaciones internacionales, según el cual se subraya la importancia del contexto histórico evolutivo como un elemento crucial para captar el sentido de los factores que inciden en el objeto y en el desarrollo teórico de la disciplina. La emergencia de nuevos fenómenos conlleva inevitablemente la necesidad de desarrollar nuevos enfoques y técnicas para ampliar y transformar las relaciones internacionales, técnicas como *Soft Diplomacy* y *Place Branding*. (Palomares, 1991) Es por esa razón que algunas disciplinas se han mezclado para así revolucionar las antiguas técnicas de diplomacia y, además, para crear nuevas herramientas que permitan a los Estados conseguir sus objetivos e intereses particulares. De esta forma, se pueden interrelacionar los términos *Place Branding* y *Soft Diplomacy* para adquirir un conocimiento más profundo de cómo los países concilian la competitividad económica, el poder blando y la reputación, contribuyendo simultáneamente al bienestar y equilibrio mundial. (TPBO, 2024)

Durante la Guerra Fría (1945-1991), el *soft power* y la diplomacia pública adquirieron una importancia aún mayor. Tanto Estados Unidos como la Unión Soviética utilizaron la cultura, la educación y los intercambios culturales como herramientas para difundir sus ideologías y ganar influencia en el mundo, llegando a utilizar incluso la propia ayuda como herramienta diplomática suave, en vez de ataques militares propios de la diplomacia

dura y así conseguir crear una percepción favorable de ambos Estados. (*The National Museum of American Diplomacy*, 2024) El establecimiento de programas como la *Fulbright* en Estados Unidos (Fullbright, 2024) o las becas de intercambio soviético (Grigsby, 2012) reflejaban la importancia estratégica que ambos países otorgaban a la promoción de su imagen y valores en el ámbito internacional.

En las décadas siguientes, con la globalización y el aumento de la competencia entre territorios, el concepto de *Place Branding* comenzó a ganar protagonismo. Ciudades, regiones y países se dieron cuenta de la necesidad de diferenciarse en un mercado global cada vez más saturado. (TPBO, 2023) Así, surgieron iniciativas para desarrollar estrategias efectivas de *branding* que destacaran los atributos distintivos de cada lugar y promovieran una imagen positiva a nivel nacional e internacional.

En el siglo XXI, con el advenimiento de las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información, el *Place Branding* y el *Country Branding* se han vuelto aún más relevantes. La rapidez con la que la información se difunde y la influencia de las opiniones públicas globales han hecho que la gestión de la imagen y reputación de un lugar sea más compleja y vital que nunca. Los países y territorios deben ser capaces de adaptarse a este entorno cambiante y utilizar estratégicamente el *branding* como una herramienta de *Soft Diplomacy* para promover sus intereses y valores en el escenario internacional. Ejemplo de ello ha sido la diplomacia de vacunas durante la crisis sanitaria mundial del COVID-19, esta estrategia se utilizó como una forma de promover la imagen de un país como líder global responsable y mejorar su posición en la comunidad internacional, tal como lo ha hecho China con la distribución de vacunas. (TPBO, 2023)

El caso de la crisis sanitaria, cuanto menos reciente pese a lo que pueda parecer, afectó a la percepción global de la credibilidad de China y ha supuesto la necesidad de una reactivación económica del gigante asiático. Además, la propagación del virus a nivel mundial ha llevado a asociar a China con la crisis sanitaria, generando preocupaciones sobre la seguridad de los productos chinos y su papel en la respuesta internacional ante la pandemia. (Buesa, 2020) Estos factores han contribuido a una erosión de la reputación de China y a desafíos adicionales en su estrategia de marketing de país. Esto demuestra la especial relevancia de elaborar estrategias de marketing de los países o *branding* de estos y promoverlo a través de sus herramientas y medios diplomáticos suaves.

En resumen, se puede observar que el uso de *Place Branding* y *Country Branding* como herramientas de *Soft Diplomacy* tiene sus raíces unos siglos atrás, pero su importancia y relevancia han ido en aumento en el siglo XXI, reflejando la creciente interconexión y competencia entre territorios en el escenario global. Ambos términos están interrelacionados y nacen como instrumentos estratégicos de los que hacen uso los países, ciudades y regiones de todo el mundo. Un mundo que constantemente demanda más interconexión y globalización, ya que el mundo está organizado en Estados diferentes e independientes soberanos unos respecto de otros, que tratan de garantizar el reconocimiento mutuo y cooperar a nivel internacional buscando un posicionamiento global y una identidad propia atractiva. (Mabillard, Pasquier y Vuignier, 2024) Las disciplinas de *Place Branding* y *Soft Diplomacy* tratan de conseguir precisamente esa identidad, tratando de que un lugar específico consiga forjar una identidad fuerte, distintiva y atractiva para su propio beneficio. Todo ello con la finalidad de cambiar la percepción global que otros Estados tengan respecto del Estado que haga uso de estas herramientas. Consecuentemente, se conseguirá fortalecer lazos de interés y cooperación diplomática de una manera sutil, aparentemente sencilla y en ningún caso coercitiva. (Fan, 2010)

## **1.2. Relevancia del tema elegido.**

El análisis detallado de cómo el *Place Branding puede* contribuir a mejorar la percepción de Colombia en la escena internacional se presenta como un tema de estudio apasionante y pertinente, que ofrece la oportunidad de explorar nuevas estrategias para impulsar el desarrollo socioeconómico del país y su inserción exitosa en el mercado global. Como se ha expuesto en el contexto, el mundo ha cambiado y; lo que es más inquietante, no para de cambiar. Siendo esto así, es esencial analizar e informar sobre las nuevas formas en que los Estados actúan y buscan posicionarse en la batalla internacional recurrente: el poder.

Lo cierto es que los Estados han estado en constante cambio y conflicto entre ellos, tanto es así que diferentes son las teorías de las Relaciones Internacionales que expresan distintos puntos de vista respecto a la interacción entre Estados en el panorama internacional. Por un lado, el realismo considera que el mundo internacional es un sistema

anárquico en el que los estados buscan principalmente su propia seguridad y poder. (Morgenthau, 1948). Contrariamente al realismo, el liberalismo sostiene que la cooperación entre estados es posible a través de instituciones internacionales, reglas y acuerdos. (Keohane y Nye, 1997). Junto a las dos anteriores teorías aparece el constructivismo, éste argumenta que las identidades y las percepciones sociales son fundamentales en la formación de las relaciones internacionales. (Wendt, 2005) Todas estas teorías ofrecen una perspectiva única sobre las relaciones internacionales y han influido en la comprensión y la práctica de la política exterior a lo largo del tiempo. Lo que sí es cierto es que todas se vertebran sobre un punto común: el Estado como centro de las relaciones internacionales y, en este sentido, su promoción, creación de identidad y posicionamiento internacional. Respecto a esto, *Place Branding* y *Soft Diplomacy* juegan un rol imprescindible y necesario cuanto menos pues ambos conceptos se usan para fomentar y promover la imagen exterior de los Estados.

De esta forma, la los objetivos a conseguir mediante el *Country Branding* y, en particular, la diplomacia pública. *Soft Diplomacy* en su máxima expresión se dirigen, con carácter general, a la opinión pública y a la sociedad civil con el objetivo de proyectar los valores y las tomas de posición de un territorio en concreto hacia el exterior. No en vano, toda acción exterior precisa de instrumentos que permitan estar en estrecho y permanente contacto con un creciente número de actores en la escena internacional, como empresas, instituciones culturales y científicas y, por supuesto, con la ciudadanía en su conjunto. La diplomacia pública permite dar a conocer y proyectar con mayor eficacia las posiciones de un país en relación con las principales cuestiones internacionales, así como sus principales iniciativas. (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación de España, 2022) Entendiendo esto, se entiende al mismo tiempo el uso de estrategias de marketing en el ámbito de promoción de los Estados en el panorama internacional.

Antes de continuar con el siguiente capítulo, debe añadirse que; basado en la idea de poder de los Estados mencionada *supra*, la transformación digital ha cambiado la centralidad del poder de la geografía, desafiando el dominio tradicional de los estados nación. Además, la conectividad creciente entre Estados está fomentando y dando impulso a distintos procesos de descentralización y agregación, como se ve en la Unión Europea. Lo cierto es que la competición geopolítica se basa ahora en la reputación, competitividad y sostenibilidad para atraer turismo, negocios e inversiones; lo cual es una finalidad

directa del *Country Branding* como se verá en el marco teórico más adelante. La historia y los logros pasados ya no garantizan el éxito en el presente o futuro. De hecho, los mapas políticos tradicionales están siendo superados por mapas que representan infraestructuras y conectividad, así como listas globales que afectan la imagen y reputación de los países. Las fronteras físicas y simbólicas han sido usadas históricamente para formar identidades y promover cierta reputación de los países. (*Reputation Republik*, 2020)

## 2. CAPÍTULO II: FUNDAMENTOS DEL PROYECTO.

### 2.1. Finalidad y motivos.

El presente trabajo de fin de grado tiene como objetivo demostrar el potencial del *Place Branding* como herramienta de *Soft Diplomacy* en sentido general: cómo se hace, qué se consigue y sus consecuencias. Añadido a esto, este trabajo pretende analizar esta conjunción de conceptos en el contexto de la marca país Colombia. Lo cierto es que Colombia se enfrenta a la necesidad de mejorar su imagen y reputación a nivel global. (Soler, 2021) En este sentido, el *Place Branding* emerge como una estrategia integral que puede contribuir significativamente a posicionar a Colombia de manera favorable en la mente de los diferentes actores internacionales.

Los motivos que han impulsado la elección de este tema son diversos. En primer lugar, el *Place Branding*, y; en concreto, el *Country Branding*, son un campo de estudio relativamente nuevo que ha ganado relevancia en los últimos años debido a la creciente competencia entre territorios por atraer inversiones, turismo y talento. (Plumed, 2014) En el caso de Colombia, contar con una marca país sólida puede ser clave para diferenciarse en un mercado global saturado de mensajes en ocasiones negativos y estímulos que desincentivan el atractivo del país.

Además, el análisis del *Place Branding* desde una perspectiva de *Soft Diplomacy* se considera especialmente pertinente. La *Soft Diplomacy*, entendida como la capacidad de influir y persuadir a través de la cultura, los valores y la atracción, se alinea perfectamente con los objetivos de una estrategia de marca país. En un mundo cada vez más interconectado y competitivo, la diplomacia suave se presenta como un instrumento fundamental para fortalecer las relaciones internacionales y promover los intereses nacionales sin recurrir necesariamente a la coerción.

En este contexto, el presente trabajo busca profundizar en la comprensión de cómo el *Place Branding* puede ser utilizado como una herramienta efectiva de *Soft Diplomacy* para mejorar la percepción de Colombia en el ámbito internacional, fortalecer su posicionamiento como destino turístico, inversión y comercio, y contribuir al desarrollo socioeconómico del país en su conjunto.

## 2.2. Objetivos.

El objetivo principal de este trabajo es realizar un análisis de la relación que existe entre *Country Branding* y *Soft Diplomacy*. Este trabajo se centra en la intersección entre ambos términos, analizando cómo las estrategias de *branding* pueden ser utilizadas como una herramienta efectiva para la diplomacia internacional. Para evidenciarlo, se analiza en concreto el caso de Marca País Colombia y las estrategias de *Place Branding* que ha implementado para mejorar su identidad y reputación a nivel global. El trabajo se centra en cómo la implementación de estrategias de *Country Branding* se traduce en un cambio en la percepción internacional para el desarrollo de identidad de marca, la comunicación efectiva y la gestión de la reputación. Se evalúa el impacto de estas acciones en la percepción internacional del lugar, así como en la atracción de inversiones extranjeras, el aumento del turismo y el fortalecimiento de las relaciones diplomáticas. Junto a este objetivo principal que guiará todo el análisis del trabajo, cabe destacar otros objetivos adicionales.

En primer lugar, este trabajo realiza una revisión de literatura y bibliografía relevante para así poder investigar y determinar el concepto de *Place Branding* y su relación con la *Soft Diplomacy*, identificando sus principales elementos y características.

En segundo lugar, examinar, observar y plasmar el contexto actual de la marca país Colombia, evaluando su posicionamiento internacional, fortalezas y debilidades en términos de imagen y reputación.

En tercer lugar, analizar supuestos de éxito y buenas prácticas de *Place Branding* aplicados en Colombia, extrayendo lecciones aprendidas y posibles estrategias aplicables al caso colombiano.

En cuarto lugar, proponer futuras líneas de investigación concretas para el diseño e implementación de una estrategia de *Place Branding* efectiva para Colombia, considerando las particularidades culturales, sociales y económicas del país; lo cual se reflejará en las conclusiones y futuras líneas de desarrollo del presente trabajo.

Cumpléndolos, se pretende no solo hacer una revisión de material y escritos académicos sólida en el campo del *Place Branding* y la *Soft Diplomacy*, sino también demostrar como mediante la creación de una Marca País y una identidad se puede conseguir fomentar la reputación de un país como Colombia a nivel internacional, promoviendo su desarrollo, atractivo e inserción exitosa en la economía global y arena internacional.

### **2.3. Metodología del trabajo.**

A fin de realizar este trabajo de investigación, se ha realizado una revisión de literatura ya existente en materia de *Soft Diplomacy* y *Place Branding*; en concreto *Country Branding*, y la relación e interacción de ambas en el plano de las relaciones internacionales de los Estados.

Por un lado, la revisión de literatura de este trabajo se ha basado en la lectura de libros, artículos, manuales y recopilaciones de datos. Entre los autores más relevantes en la materia, podemos destacar a Simon Anholt y Philip Kotler en materia de *Place Branding*. Por otro lado, se ha recurrido a expertos como Joseph Nye, Emilio Sánchez de Rojas o Fernando Rueda, respecto a *Soft Diplomacy*. Cabe destacar también el uso de fuentes originales de estudiosos y especialistas en *Country Branding* como Wally Olins.

Estas lecturas se han encontrado mediante la búsqueda de palabras claves; como marca país, diplomacia suave, Colombia y análogos en inglés, la biblioteca y el repositorio de la propia universidad; tomando en consideración trabajos previos en esta materia, y contenido de asignaturas ya cursadas durante los cursos de formación universitaria anteriores a este último; tales como *International Political Analysis*, *Introducción a las Relaciones Internacionales* y *International Trades and Investments*.

Por otro lado, también ha sido necesaria la búsqueda de fuentes que evidenciasen el impacto del *Country Branding* como herramienta de *Soft Diplomacy* en las relaciones internacionales de los Estado y, en concreto, de Colombia. Con tal finalidad, se referencian fuentes de repositorios de otros trabajos académicos de revisión de literatura de universidades no solo nacionales sino también latinoamericanas con la intención de entender estos conceptos y su aplicación fuera de la visión occidental y eurocentrista.

Por último, en cuanto al caso de estudio elegido para el proyecto, para el análisis empírico del caso de *Country Branding* en Colombia y su utilización como estrategia diplomática se ha usado el método de observación y análisis de datos sobre el efecto de la implementación de estas herramientas. Como, por ejemplo, bases de datos e informes del Gobierno Colombiano, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Procolombia, 2024)

### 3. CAPITULO III: MARCO TEÓRICO.

#### 3.1. Marco teórico general.

Es fundamental, para comenzar, hacer una aproximación teórica de ambas disciplinas para así, concretar los fundamentos teóricos que construyen estos términos y los hacen relevantes para su estudio y desarrollo. Como se ha reflejado anteriormente, el concepto de *Place Branding* ha ganado relevancia en el ámbito de las Relaciones Internacionales como una herramienta estratégica para promover la imagen y reputación de un país a nivel global. (Álvarez, 2020) En este contexto, el fenómeno de la diplomacia suave, o *Soft Diplomacy*, emerge como un enfoque fundamental para la proyección positiva de la identidad nacional en el ámbito internacional (Saddiki,2009). Es esencial construir el marco teórico que subyace a ambos términos, así como su aplicación práctica en el contexto colombiano. En esta sección del trabajo se determinarán, por tanto, los fundamentos teóricos del *Place Branding* y la *Soft Diplomacy* respectivamente, proporcionando así una base sólida para el análisis posterior de la estrategia de marca país de Colombia.

#### 3.2. *Place Branding*: concepto, objeto y tipos.

##### 3.2.1. *Concepto de Place Branding.*

En primer lugar, respecto a la delimitación conceptual del *Place Branding*, expertos en la materia lo definen como la disciplina o herramienta estratégica, dentro de los estudios sobre Marketing, cuya finalidad es buscar la creación gestión y promoción de la identidad distintiva de un lugar. Ya sea ésta una nación o estado, ciudad o región en particular. (Olins, 2004) Todo ello supera la proyección meramente visual de elementos simples y superficiales, lo que comporta la inmersión en la esencia cultural, histórica y social del lugar de estudio. La narrativa de *Place Branding* supone, por tanto, un paso más en todo esto. Esta disciplina formula una teoría coherente y real cuya finalidad es destacar los aspectos favorables y únicos de un sitio en concreto. Todo ello con la intención de obtener un beneficio como, por ejemplo, la atracción de nuevas inversiones, fomento del turismo o mejora de la seguridad entre otros. (Anholt, 2010)

De esta forma, el *Place Branding* busca definir un territorio como una identidad única y focalizada en la consecución de aquellos objetivos que el lugar tenga marcados. Así, se busca posicionarlo en la esfera internacional, en aras de generar dicha identidad positiva respecto a la percepción del panorama global. (Burutu, 2023) Crear esta nueva percepción o simplemente cambiar la percepción preexistente de un lugar es el objetivo del marketing que consigue fijar la marca en las mentes de las personas. (Almeida, 2015)

Teniendo en cuenta esta definición, se puede sacar en claro que el *Place Branding* crea una identidad a un lugar para generar beneficios económicos, sociales y políticos a cualquier nivel geográfico y, además, trata de generar conexiones emocionales que trasciendan las barreras geográficas, como puede ser la creación del sentimiento de pertenencia a raíz de, precisamente, la identidad del lugar. (Nieto, 2023)

No obstante, en el estudio de *Place Branding* son multitud los autores que tiene un concepto propio. Es precisamente por eso, que cada autor respecto a su estudio ha sacado conclusiones iguales, parecidas o diferentes, teniendo en cuenta variantes distintas y elementos u objetos. Por ello, se cree conveniente realizar una tabla resumen que muestra cómo el concepto de *Place Branding* ha evolucionado, pero pese a tal evolución la mayoría de autores destacados en la materia han mantenido un consenso sobre su definición como vemos a continuación en la tabla ejemplificativa de definiciones:

Autor/es	Fecha	Concepto de <i>Place Branding</i>
Josep Francesc Valls Giménez	1992	La marca país es la impresión que los consumidores directos, indirectos, actuales y potenciales tienen de un país. Esta percepción de los consumidores equivale a la suma de todos los elementos que conforman el país, además de los elementos que se crean con el fin de comunicar las características del país que quieren potenciarse.
Philip Kotler y Gary Armstrong	1993, 2006 y 2008	Estos autores definen la marca como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y lo distingue de la competencia. Llevado al ámbito de <i>Place Branding</i> , Kotler (1993) ya introdujo la aplicación de la marca

		en marketing al ámbito del lugar, en tanto establece figuras análogas del fabricante/vendedor y el país, región o ciudad que implementa su propio <i>branding</i> . Además, añade posteriormente (2006) que los países en concreto tienen la posibilidad de atraer y modificar la visión que otros tienen respecto de ellos.
Simon Anholt	2003	El <i>Place Branding</i> consiste en la aplicación de estrategias de marca y otras técnicas de marketing a los aspectos económicos, sociales, políticos y culturales de ciudades, regiones y países.
Robert Govers y Frank M. Go.	2009	<i>Place Branding</i> se articula como un proceso de creación y desarrollo ideas y conceptos para contruir la identidad de lugar, sus rasgos definitorios y ' <i>genius loci</i> '. Para posteriormente construir el sentido de lugar, mediante esfuerzos e inversiones en <i>hardware, software, orgware</i> y artículos virtuales.
<i>American marketing Association</i>	2018	El <i>Place Branding</i> se puede definir como la marca territorial que usa estrategias de <i>branding</i> con el fin de proporcionar un valor económico, social y cultural a distintos enter territoriales como ciudades, regiones y países.

Fuente: (tabla de elaboración propia.)

Como se puede observar en la tabla, la mayoría de autores están de acuerdo en que el *Place Branding* surge con el fin de generar una identidad a un lugar y aumentar el potencial de este con el objetivo de crear atractivo y riqueza. El concepto de *Place Branding*, a través de diversas perspectivas, converge en varios puntos clave. La mayoría de las definiciones subrayan la necesidad de identificar y distinguir un lugar, mediante elementos que lo caractericen y lo diferencien de otros proporcionando valor económico, social y cultural, a la vez que se crea una identidad sólida del país en su interior y al exterior.

Es nuclear el concepto de identidad, ya que a su alrededor se estructura todo un proceso más amplio que termina con la creación de logotipos y lemas, imágenes que asocien ideas a realidades (Muñiz y Cervantes, 2010) Mediante esta estrategia, se logra crear una identidad rodeada de acepciones y atributos favorables al lugar protagonista que consiga atraer a los potenciales clientes. Se trata de crear una marca territorial que sea algo más

allá que un simple logo, que sea una identidad visual. (Anholt, 2008) Para conseguir este efecto, es preciso que el *Place Branding* sea auténtico, realista, claro, único y original. (Martin, 2022) Aunque estos atributos los desarrollaremos más detenidamente como elementos de un tipo concreto de *Place Branding: Country Branding*.

### 3.2.2. *Objetivos del Place Branding.*

Como se ha dicho, el *Place Branding* es una estrategia enmarcada en el ámbito de estudio del marketing. Respecto a esto, Philip Kotler (1993) sostiene que el marketing es la forma creativa de usar la verdad, extrapolado al ámbito del *Place Branding*, éste puede contribuir a modificar estereotipos erróneos asociados a un lugar, fortalecer la autoestima y el sentido de identidad de los ciudadanos, y coordinar diversos esfuerzos de promoción para atraer inversiones (Llorens, 2019). Es decir, el *Place Branding* tiene como objetivo promover un sentimiento de pertenencia y una identidad auténtica y veraz del lugar, destacando, mediante distintos métodos, sus atributos positivos de manera honesta. Implica crear una narrativa veraz, transmitiendo información transparente y precisa, características, cultura, historia, etc. con el fin de construir una identidad auténtica que refleje la realidad y genere confianza tanto en los residentes como en los visitantes e inversores. (Martín, 2022)

El *Place Branding* nace porque los distintos niveles territoriales (estatal, regional y local) reconocen la importancia de invertir en la creación de valor, resaltando sus características atractivas y beneficiosas y experiencias distintivas que los diferencian y los hacen atractivos. En este contexto, surge la práctica del *Place Branding*, que implica la creación y gestión de marcas territoriales. (Pujol, 2022)

Son diversos los autores que coinciden en la importancia del *Place Branding* para atraer, no solo inversiones o activos económicos, sino también el turismo que constituye un pilar muy relevante en los objetivos del *Place Branding*. (Olarde Moure, 2023) En la mayoría de los casos en los que se puede apreciar un uso activo y creciente de una “marca de lugar”, el turismo supone una aportación importante a la economía de un país, región o localidad concreta. La sociedad global actual está viviendo un momento en el que el turismo es creciente y más común que nunca y las opciones son abundantes, destacar y diferenciarse frente a la competencia se vuelve fundamental. (Anholt, 2003) Sin embargo,

un proyecto de *Place Branding* abarca mucho más que simplemente atraer turismo, aunque cada proyecto o cada caso en concreto tiene sus objetivos. Implica la planificación y construcción de una marca que no solo atraiga visitantes, sino que también genere interés de empresas, inversiones, sedes culturales, deportivas o institucionales, además de ser atractiva para residir en ella. (Llorens, 2019)

Si bien Anholt (2008) es consciente de este fenómeno respecto al turismo, realiza a su vez una fuerte crítica que desarrollamos a continuación. En primer lugar, el turismo no se puede considerar como el único objetivo del *Place Branding*. En segundo lugar, y consecuencia de este primer punto, Anholt ilustra que el objeto del *Place Branding* puede ser excesivamente reduccionista. Esta idea la expresa argumentando que equiparar el hecho de que un lugar pueda constituir una marca de igual forma que una empresa pone marca a sus productos puede reducir a los lugares a estereotipos precarios, simplistas o inmerecidos. De ahí, la importancia de que el objetivo del *Place Branding* no solo sea preciso, sino también honesto y estricto para dar a conocer la realidad del lugar y captar el interés y atención de agentes externos. Es aquí donde reside la importancia de precisar los objetivos del *Place Branding*. Entre ellos podemos destacar objetivos más amplios y no tan reduccionistas como el turismo o inversiones exteriores: (Echeverri, 2008)

En primer lugar, posicionar y promocionar: una identidad clara, distintiva y atractiva del lugar de forma integral para crear una identidad única en la mente de los consumidores, inversores u otros grupos de interés. (Batra, 1994) En definitiva, la marca de un lugar y dentro de ella la identidad y la imagen son componentes esenciales para su ventaja competitiva en los mercados internacionales. (UNO, 2011)

En segundo lugar, atraer: turismo, inversión, empresas, residentes e inversores proyectando una imagen identidad de país productivo y miembro activo de la sociedad internacional. El *branding* de lugares busca construir una narrativa coherente y atractiva, el impulso al crecimiento económico, la promoción del orgullo comunitario y el establecimiento de una visión estratégica a largo plazo mediante la implementación de mejores prácticas y enfoques innovadores que están moldeando la percepción global de los lugares. (TPBO, 2024)

En tercer lugar, diferenciar y destacar la singularidad del lugar. La unicidad del lugar es un componente fundamental del *Place Branding*. Las ciudades y regiones que logran identificar y comunicar su singularidad de forma eficaz tienen mayores posibilidades de éxito en la atracción de turistas, inversiones y población residente. (Kavaratzis, Ashworth y Warnaby, 2014)

Por último, fomentar cohesión: crear una cultura nacional conexas y sólida entre sus ciudadanos, promocionando el lugar como una entidad única (Leca, 2015).

### 3.2.3. Tipos de *Place Branding*.

Para entender el *Place Branding* en su conjunto, es preciso que acudamos a su vez a la categorización de los distintos tipos que hay. No obstante, sobre una posible división de tipos de *Place Branding* no hay nada firme o pre-establecido. Aunque por la revisión de la literatura podemos entender la siguiente categorización inspirada en Keller (2008): criterio geográfico y criterio teleológico.

#### **A. Criterio geográfico.**

Por un lado, el criterio geográfico. Este criterio atiende a los niveles a la ubicación física o la distribución geográfica de elementos, ya sean ciudades, regiones o estados. Expertos en la materia como Simon Anholt o Norberto Muñoz Martínez y Miguel Cervantes Blanco han hablado del *Place Branding* aplicado a distintos ámbitos territoriales. Es por ello que nos lleve a pensar en una clasificación solo espacial. Siendo esta a su vez, en orden espacial de menor terreno a mayor, en tanto en cuanto nos detendremos en *Country Branding* más detenidamente por ser fundamental para el posterior caso de estudio sobre Marca País Colombia. Sin perjuicio de que los niveles que se explican a continuación son a modo de ejemplo, ya que depende en gran medida de la organización territorial de cada lugar, la clasificación que se presenta en el trabajo puede dividirse en: *City Branding*, *Regional Branding* y *Country Branding*.

#### *City Branding.*

Hace referencia al *branding* de las ciudades. Ámbito territorial más reducido dentro de la clasificación que se hace en este trabajo, generalmente promovido por los ayuntamientos de las localidades con fines turísticos, como el caso de Mérida (Extremadura, España) y

el Festival de Teatro Romano. Las ciudades que cuentan con una estrategia de *City Branding* cuentan con un as para promocionarse. Robert Govers (2024) afirma que la clave de la marca de una ciudad es generar coherencia entre elementos esenciales: la identidad del lugar, su oferta, la experiencia del visitante y la percepción que la gente tiene del territorio.

Al igual que los Estados, regiones u otros entes territoriales, las ciudades están en contacto con distintos tipos de público y deben tener en cuenta este hecho para su desarrollo. Para ello, pueden darse a conocer mediante innumerables factores que se adapten a las características potencialmente explotables de la ciudad: infraestructura, gastronomía, movilidad, historia, empresas, trabajo, etc. Factores que pueden atraer personas, empresas e incluso congresos con el propósito claro de ganar una posición y nombre en la esfera competitiva de las ciudades y su promoción. (Summa, 2019)

#### *Regional Branding.*

En el siguiente escalón encontramos la Marca Región. Al estar sujeta en general a las políticas estatales que tratan de unificar el territorio y la acción exterior, podemos encontrar a estos pequeños territorios haciendo uso de herramientas de *branding* para promocionarse en el extranjero. Ejemplo de ello es la Comunidad de Madrid promocionándose como ciudad sostenible. (Juarez, L., et al, 2023)

#### *Country Branding.*

Nos detendremos en este nivel de *Place Branding* por ser el relevante al trabajo como se ha citado anteriormente. Supone el ámbito territorial más amplio de la presente clasificación, se trata de un sistema de promoción y publicidad de su competencia y atractivo en la arena internacional. Este escalón en la pirámide geográfica ha emergido en el escenario internacional con el objetivo de forjar una identidad distintiva en los mercados globales. Los Estados deben crear su identidad para así diferenciarse del resto y conseguir una posición en la arena internacional. (Gobierno de España, 2017) En definitiva, un país busca resaltar sus ventajas y beneficios, lo cual requiere que se establezca y se distinga como una marca única y estratégicamente posicionada a nivel global. (González, F. y Gómez, J., 2014). Por tanto, la Marca País ya supone una política gubernamental en cualquier Estado existente (aunque no necesariamente tiene que ser siempre de carácter gubernamental). (Grupo de Análisis Marca-País, 2024)

Según Anholt (2002) el *branding* de país consiste en aplicar los principios del *branding* comercial a la política exterior y la diplomacia con el objetivo de construir una percepción positiva y auténtica de un país en la mente de la audiencia global. Unido a esto, y como ya hemos apuntado anteriormente, para que esta estrategia de marketing tenga éxito, es fundamental que sea auténtica y coherente en su construcción.

La verdadera identidad de un país se muestra mediante sus acciones y logros, no tanto por las campañas meramente superficiales y estéticas de las relaciones públicas. Incluso cuando un país no gestiona conscientemente su nombre como una marca, la sociedad y las personas tienen ideas preconcebidas de los países que pueden ser activadas simplemente al mencionar el nombre. Esas ideas de los países formadas en la mente de la población probablemente influirán en las decisiones de las personas relacionadas con la compra, la inversión, el cambio de residencia o el viaje. (Morgan y Anette, 2004)

Por tanto, la creación de una marca país debe ser algo tomado en serio y, además, debe ponerse esfuerzo y dedicación, como una estrategia de fondo y a largo plazo para que funcione en el exterior. (Olins, 2002) El *Country Branding* puede contribuir a desarrollar una identidad competitiva que impacte en las percepciones generadas y, por ende, logre cumplir los objetivos para los cuales fue establecido por el país de origen. Esto no solo implica un beneficio para el lugar en sí, sino también para las empresas que lo integran, dado que también representa a todos aquellos que forman parte de él en diversos aspectos como los que se han mencionado a lo largo de esta investigación: sociedad, empresas, turismo, entre otros. (Álvarez, 2020) Con todo esto, el *Country Branding* se ha convertido en el equilibrio entre la promoción efectiva de la identidad que quieren dar al exterior unos países frente a otros y la autenticidad de esta promoción, ya que cometer un error de veracidad dañaría de forma inevitable la percepción internacional del país. (Echeverri 2012)

Cabe destacar en este punto y, para concluir con la marca país, que esta no debe confundirse con *Nation Branding*. La marca nacional difiere de la marca país en que ésta primera solo hace referencia a un conjunto de individuos con una identidad, historia y aspiraciones compartidas cuyo objetivo es conformar un Estado, aunque también pueda existir de manera independiente. (Hill 2003) Según Keith Dinnie (2008) al aplicar el concepto de marca a las naciones, en lugar de simplemente a productos, existe una obligación ética de hacerlo de manera honesta y respetuosa, y de reconocer los límites de

lo apropiado que es tratar a las naciones como marcas. Las naciones no son propiedad de gerentes de marca o corporaciones; de hecho, si pertenecen a alguien, es a toda la ciudadanía de la nación.

### **B. Criterio teleológico.**

Para finalizar este epígrafe, por otro lado, el otro criterio relevante en la clasificación de las tipológicas de *Place Branding* es al que se va a denominar criterio teleológico. Debemos saber que el *Place Branding* solo cobra sentido cuando este se usa con objetivos concretos y, por tanto, coherencia en su aplicación. El *Place Branding* puede clasificarse según la finalidad con la que se ejecute. Sin embargo, pueden llegar a ser innumerables los fines u objetivos a los que estén destinados. Puede ir desde el turismo; *Destination Branding* (Oliver, 2017), inversiones internacionales, seguridad internacional, comercio y mercados, hasta convenios internacionales, etc. No obstante, no se desarrollará más detenidamente en esta clasificación por no ser el foco central del objeto de estudio, aunque se deba tenerla presente.

### **3.3. Soft Diplomacy: concepto y aplicaciones.**

Esté epígrafe se dedica a comprender el otro gran concepto protagonista del trabajo: *Soft Diplomacy*. Este término surge de la división de los dos tipos de diplomacia; *Soft vs. Hard Diplomacy*. Propiamente dicho, el término "poder blando" o "*Soft Diplomacy*" fue acuñado por primera vez por Joseph Nye, académico y profesor, a finales de la década de 1980 principios de 1990. Actualmente, se utiliza en el contexto de la diplomacia pública. (TPBO, 2023) Este poder aporta a los estados la habilidad de persuadir a otros sin hacer uso de la fuerza o la coerción, usando medios más sutiles e invisibles tales como la proyección de su cultura en el extranjero, su modelo social o bien sus valores políticos. (Nye, 1990) En otras palabras, la diplomacia blanda se centra en la influencia social, cultural y política que un estado ejerce sobre otros. Esta forma de hacer diplomacia, se diferencia de la diplomacia tradicional en que busca generar atracción, interés y admiración al Estado, busca crear nuevos vínculos y relaciones internacionales. Esta diplomacia tradicional se asocia con el uso de la fuerza o sanciones económicas como manifestaciones de poder y competencia sobre otros. (Lerma, 1991) Para Lerma (1991) son tres las razones que han empujado el cambio de la diplomacia tradicional a la

diplomacia moderna: el cambio de la realidad internacional, el avance de las ciencias sociales y el modelo que da marco y guía el estudio, como el cambio de perspectivas respecto a las teorías clásicas de las Relaciones Internacionales algunas mencionadas *supra*: realismo, liberalismo o constructivismo.

No se puede continuar en el desarrollo de *Soft Diplomacy* sin antes dejar claro su contrario. El término *Hard Diplomacy* al que nos referimos también fue delimitado por Nye (2003), quien lo definió como la modificación del comportamiento de otros estados a través del uso o amenaza del poder militar o presión económica. Lo ejemplifica diciendo que *Hard Diplomacy* es: “la capacidad de usar palos y zanahorias de poder económico y militar para que otros acaten tu voluntad” (Nye, 2004, p.5) como se puede deducir, todo lo contrario, al poder blando que busca persuadir más que coaccionar. Por ende, el poder blando resulta considerablemente menos tangible que su contrario; poder duro.

El fundamento de la *Soft Diplomacy* reside en crear valores compartidos, realizar intercambios culturales y fomentar la comprensión mutua, una especie de empatía diplomática. Al cultivar una imagen positiva y amigable, los países pueden ganar aliados y mejorar sus relaciones internacionales de manera más pacífica y sutil; a través de campañas como la gastronómica; el caso del Sushi y Japón, o con productos culturales; Los *Pokémon*. (Romero, 2019) El poder blando se entiende como una estrategia persuasiva en las relaciones internacionales, que suele involucrar el uso de influencia económica o cultural para promover los intereses de un país en la escena internacional. Es una herramienta sutil, pero poderosa, para ganar favor y construir alianzas en la comunidad global. (Castellanos, 2020)

Años después de que Nye (1990) estableciese una primera definición, él mismo añade que el *Soft Power* surge de la influencia que se transmite, ya sea de forma deliberada o no, a través de una variedad de fuentes que incluyen sistemas educativos, medios de comunicación, cultura popular, ciencia y tecnología, así como marcas, productos y prácticas comerciales. (Nye, 2004) Por ejemplo, una forma de *soft power* bajo esta definición es crear una imagen favorable de un país que puede referirse al capital político y económico que indica la posición de un país en la escena internacional. (Wang, 2006) Esto destaca la importancia no solo de la fuerza militar o económica, sino también del prestigio y la influencia de un país en el ámbito global. Es un recordatorio de que la

percepción y el poder de persuasión pueden ser tan cruciales como otros recursos más tangibles en las relaciones internacionales.

En el ámbito de estudio de Soft Diplomacy en relaciones internacionales, existen revistas divulgativas como *Monocle*. Su foco se centra en la evaluación del poder blando para valorar los países del mundo. *Monocle* considera diversas variables para evaluar la influencia y el atractivo de los países en la escena internacional. Esto incluye aspectos como la calidad y alcance de sus programas culturales, la efectividad de sus campañas de relaciones públicas, la fortaleza de sus instituciones educativas y culturales en el extranjero, así como la promoción de la gastronomía, el diseño y la innovación. Además, se evalúan criterios como la amabilidad hacia los extranjeros, la apertura a la inversión extranjera y la participación en organizaciones internacionales. Estos factores combinados ayudan a clasificar los países en términos de su influencia y diplomacia suave a nivel global. (Monocle, 2012)

#### **3.4. Relación entre los conceptos de *Place Branding* y *Soft Diplomacy*.**

Los Estados siguen la creciente tendencia global de las relaciones internacionales a competir bajo este velo aparentemente invisible de la *Soft Diplomacy*. Una de las formas que tienen de hacerlo, entre otras, es mediante el *Place Branding*. En este punto encontramos el vínculo que se crea entre ambas disciplinas aparentemente distintas (Relaciones Internacionales y Marketing). Es precisamente la conjunción de ambas lo que genera políticas públicas que los Estados crean para aplicar en su política exterior para la consecución de beneficios y la creación de una identidad y percepción internacional. (White, 2012)

Existen enfoques más sutiles para ampliar dicha influencia, tales como el anhelo de construir una imagen (creando una percepción) mediante la creación de una identidad fuerte (que aúna cultura, reputación, filosofía y valores entre otros) hacia el exterior para atraer inversionistas o turistas, (Apd, 2020) concepto que en nuestro país se ha denominado de manera directa como la 'Marca España', que prestigió la imagen del país y creó una identidad española sólida (CasAmérica, 2012). Asimismo, se observa la intención de fomentar (o imponer) normas y valores a través de la ideología, las

identidades y la transmisión de valores simbólicos, ejemplificado por la influencia del cine estadounidense a nivel mundial. (Rueda, 2013)

*Place Branding* y *Soft Diplomacy* se entrelazan de manera sinérgica. La construcción de una identidad de marca fuerte del Estado, Región o Localidad sirve como pavimento sobre el que implementar la *Soft Diplomacy*, en tanto en cuanto crear una imagen auténtica y favorable de un lugar provoca la creación de un interés externo sobre este; nuevas relaciones y conexiones. (Leal y Quero, 2011) El poder blando, vinculado al *Country Branding*, evalúa la capacidad de un país para influir mediante la atracción y persuasión, más que mediante la coerción. Esta medida considera cómo la reputación y la imagen de un país impactan en su capacidad de ejercer influencia en la escena internacional. (Castellanos, 2020)

En conjunto, estas disciplinas buscan transformar la percepción global de un lugar, desde sus atractivos turísticos y económicos hasta su capital cultural y su posición en la escena internacional. *Place Branding* y *Soft Diplomacy* se convierten así en herramientas esenciales en la era actual, donde la competencia por la atención y el apoyo a nivel global es cada vez más crucial. Se trata, por tanto, de que mediante el uso del poder blando pacífico e intangible, se generen relaciones culturales de atracción a otros Estados por la publicidad que estos hagan a sus atributos más favorables. (Wrobel, 2016)

### **3.5. Resumen de los aspectos comentados que se van a contrastar en el caso de Marca País Colombia.**

En el contexto del caso de la marca país Colombia, se abordarán diversos aspectos interrelacionados, entre los que destacan la diplomacia suave (*Soft Diplomacy*), el *branding* territorial (*Country Branding* en concreto), las inversiones, el turismo y la creación de una identidad distintiva.

Estos elementos convergen en la estrategia de posicionar a Colombia como un destino atractivo a nivel internacional, no solo desde el punto de vista turístico, sino también como un lugar propicio para la inversión, el intercambio cultural y las relaciones diplomáticas. Se contrastará cómo estas estrategias se combinan para construir una

imagen positiva y coherente de Colombia en la mente de los consumidores directos e indirectos, influenciando así sus percepciones y decisiones. Además, se analizará cómo se articulan estas iniciativas y estrategias para promover el desarrollo económico, social y cultural del país, aprovechando su diversidad y riqueza tanto en recursos naturales como en talento humano. Adicionalmente, se contrastará el vínculo de las estrategias implementadas de *Country Branding* y el impacto en sus relaciones internacionales basándonos en estrategias concretas utilizadas y ejemplos que así lo demuestren.

#### 4. CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN. APLICACIÓN AL CASO DE ESTUDIO: MARCA PAÍS COLOMBIA.

Una vez sentados y delimitados los conceptos puramente teóricos de *Country Branding* y *Soft Diplomacy*, podemos continuar con el análisis y la discusión del caso de estudio de la Marca País Colombia.

##### **4.1. Marca País Colombia: PROCOLOMBIA.**

Como se ha comentado en epígrafes anteriores y procede recordar a continuación, la creciente importancia de la marca país en el ámbito global ha llevado a una intensificación de esfuerzos por parte de las naciones para posicionar sus identidades de manera estratégica en la mente de sus potenciales clientes internacionales. (Batra, 1994) Dentro de este contexto, el concepto de *Country Branding* emerge como una herramienta crucial en la gestión de la reputación y la influencia de un país en el escenario internacional. (Rueda, 2013) Colombia, una nación con una rica diversidad cultural, paisajística y económica, no ha sido ajena a esta tendencia. En este apartado, nos adentraremos en la observación del rol del *Country Branding* como una herramienta de *Soft Diplomacy* en el contexto concreto colombiano; Marca país Colombia: PROCOLOMBIA.

##### *4.1.1. Recorrido histórico.*

En aras de poder comprender y desarrollar en los próximos apartados cómo se articula la estrategia de marca país en Colombia, cabe hacer primeramente una aproximación histórica que ayude a contextualizar el conjunto de la estrategia y, este es el objetivo del presente epígrafe.

A raíz de los desafíos enfrentados durante décadas por la ciudad de Colombia asociados a la violencia por el conflicto armado interno y el narcotráfico, los estereotipos y la percepción internacional, así como la reputación del país a nivel global, y como respuesta a esta situación, Colombia comienza a trabajar en estrategias para promover una percepción más positiva en el ámbito internacional, siendo una de estas iniciativas la creación de la Marca País, como parte de ProColombia, una plataforma destinada a

destacar los activos del país en ámbitos culturales, turísticos, financieros y talento humano. (Soler, 2021)

La agencia ProColombia nació el 5 de noviembre de 1992, pese a haber iniciado su actividad en 1991, auspiciada por el Ministerio de Comercio Exterior, bajo el nombre “*Proexport*”. Se asienta mediante la celebración de un contrato de Fiducia mercantil entre la nación, representada por Bancoldex y la Fiduciaria colombiana de Comercio Exterior, filial de Bancoldex. En febrero de 2003 se produce la fusión de los Ministerios de Desarrollo Económico y Comercio Exterior, dando lugar al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT), (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2024) con el objetivo de distribuir de forma óptima los recursos y que estos contribuyan a la mejora de la competitividad y productividad de los bienes y servicios nacionales. En 2004, *Proexport* recibe la misión de promocionar Colombia como destino de turismo internacional e inversión extranjera, y consecuentemente se crea la marca país “*Colombia es Pasión*”, en el año 2005. (Colombia CO, 2024)

Tras diversas campañas, “*Colombia, el riesgo es que te quieras quedar*”, 2007, la creación de sinergias con el sector comercio, industria y turismo, promociones conjuntas con organismos homólogos como “ProChile”, la apertura de oficinas en Asia y demás hitos, se lanza en 2012 la marca país CO, como la nueva estrategia para posicionar Colombia en el mundo “*La respuesta es Colombia*” y la estrategia de inversión colombiana en el exterior junto a la campaña de turismo “Colombia es Realismo Mágico”, ambos en 2013. (Procolombia, 2016)

Finalmente, en 2014, ProExport evoluciona a la actual ProColombia, producto del progresivo aumento de las funciones y los resultados obtenidos, y en 2015 se crea y se incorpora la política de sostenibilidad de ProColombia, implementando una cultura de organización centrada en el bienestar de los funcionarios. Se trata de la entidad encargada de la promoción comercial de las exportaciones, el turismo internacional y la inversión extranjera en Colombia. Nace como fideicomiso con recursos públicos y un régimen administrativo de carácter privado. Se construyó con un doble objetivo de prestar servicios o instrumentos no financieros a las exportaciones y además con el objetivo de promover la cultura exportadora no tradicional. ProColombia ha trabajado para posicionar el país como un destino atractivo y deseable para la inversión y el turismo, así como para

la exportación de producto autóctono en los mercados internacionales. (ProColombia, 2016)

La propia marca país, elabora un organigrama que expone el desarrollo y evolución de la marca país Colombia subrayando los hitos más destacables desde que se creó. De este esquema se observa la determinación con la que Colombia inició esta estrategia ya que, no solo no ha cesado a lo largo de estos más de 25 años, sino que ha ido perfeccionándose y renovándose.

**Figura 1: Hitos ProColombia del 1991 al 2007.**



Fuente: (ProColombia, 2016.)

**Figura 2: Hitos ProColombia del 2008 al 2016.**



Fuente: (ProColombia, 2016.)

En la actualidad, la entidad continua a cargo de la promoción comercial de las exportaciones, el turismo internacional y la inversión extranjera en Colombia como se expone detalladamente a continuación. A través de la red nacional e internacional de oficinas, ofrece apoyo y asesoría integral a los clientes, mediante servicios o instrumentos dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, que busca la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios. Así, el *Place Branding* se presenta como una herramienta clave para consolidar estos avances y posicionar a Colombia como un actor relevante en el escenario internacional. Al gestionar de manera efectiva su marca país, Colombia puede aprovechar su potencial para atraer inversiones, promover el turismo sostenible y fortalecer sus relaciones diplomáticas mediante *Soft Diplomacy* con otros países y organizaciones internacionales.

#### *4.1.2. Descripción de la Marca País Colombia Actual.*

La Marca País Colombia actual refleja la evolución y la transformación del país en las últimas décadas como se observa en el recorrido histórico. Con una rica diversidad cultural, una naturaleza exuberante y una economía en crecimiento, Colombia se ha consolidado como un destino atractivo para la inversión, el turismo y el comercio internacional. La Marca País Colombia se ha convertido en un símbolo de identidad nacional, destacando los valores de innovación, creatividad y resiliencia que caracterizan al pueblo colombiano. En este epígrafe, exploraremos la descripción de la Marca País Colombia actual, destacando sus rasgos visuales, su identidad, su imagen, la proyección internacional y el desarrollo integral del país.

Dentro del contexto del *Country Branding*, Marca País Colombia es el instrumento a través del que Colombia ha diseñado su estrategia de marketing (ColombiaCo, 2024). El marketing, en relación con la definición dada por la *American Marketing Association* (AMA), se refiere al conjunto de instituciones y procesos encaminados a crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, los diversos agentes y el público general. (*American Marketing Association*, 2017) En este caso, se trata de crear una identidad de marca, una identidad del país, para la consecución de los objetivos establecidos en la estrategia de marca y así se tenga una percepción favorable del país.

Las marcas son atributos extrínsecos de los productos, destinadas a diferenciarlos de la competencia. Consiste en una propuesta de valor añadido al producto, más allá de su utilidad. Las marcas tienen dos componentes esenciales: la identidad de marca (*Brand identity*) y la imagen de marca (*Brand image*). (AMA,2017) Así pues, la identidad de marca de Colombia aspira a una combinación singular de asociaciones mentales y prácticas que consigan potenciarla. Esta *Brand identity*, que se refiere precisamente a esa combinación que crea la propia “empresa” (extrapolamos empresa al país, ya que es Colombia la que actúa como empresa que pretende vender un producto, ella misma), es lo que se transforma en la *Brand image*. Este segundo componente fundamental de la marca es la percepción efectiva que tienen los consumidores de la *Brand identity*.

Para lograr que ambas; identidad e imagen, estén alineadas, Colombia decide sobre las siguientes características que idealmente representan al país. Como puede observarse de las identidad gráficas (figura 3), frente al anterior logo de color rojo en forma de corazón “*Colombia es pasión*”, el actual logo, (ColombiaCo, 2024) únicamente muestra la palabra “Colombia” y el acortamiento “Co”.

***Figura 3: Antes y después del logo de la Marca País Colombia.***



Fuente: (ColombiaCo, 2024)

De facto, este último es un guiño al dominio de internet de Colombia, “.co”, con vistas a modernizar la marca en el panorama de la era digital. Utiliza, a su vez, formas geométricas de cinco colores como representación de la diversidad del país y de los atributos que conforman Colombia. (Galgo, 2024) De acuerdo con Claudia Hoyos, responsable actual

de la marca, estos presentan las diferentes regiones geográficas y se dividen según el color. Siendo así, el azul representa los recursos de agua de los que dispone Colombia, el amarillo estaría representando la diversidad climática y la riqueza de la tierra y de los minerales, el color verde está vinculado a todo lo relativo con la naturaleza, la biodiversidad y los paisajes colombianos, adicionalmente el color violeta simboliza el color de las icónicas flores y tan representativas orquídeas. Finalmente, el color rojo recoge la herencia del anterior logo y, por tanto, manifiesta la pasión del pueblo colombiano. (ColombiaCo, 2024)

Asimismo, el logo no es estático, es decir, no es el único logo representativo y cuadrículado de la marca. Remitiéndonos a la figura 4, se encuentran entorno a este los potenciadores o variaciones del logo relacionadas con distintos aspectos caracterizadores de Colombia y que pretenden promocionarse y potenciarse. Algunos como la biodiversidad y la identidad de marca. Cada uno destaca aspectos en los que destaca el país: exportaciones, biodiversidad, cultura, inversión, flores y anfibios.

**Figura 4: Logos adicionales al logotipo original de Marca País Colombia.**



Fuente: (ColombiaCo, 2024)

La marca país Colombia es pública, pues la intención de la estrategia es que ésta pueda ser usada por quién la precise y así se comparta y extienda. (ColombiaCo, 2024) Sin embargo, no puede ignorarse el hecho de que Colombia haya adoptado las medidas necesarias y pertinentes para proteger su marca en términos legales y proyectar seguridad jurídica de cara a todas esas miradas atentas de occidente preparadas para juzgar cualquier error que puedan cometer y señalar con el dedo que no esté a la altura competitiva de una marca país europea, por ejemplo. La protección legal de la Marca País Colombia se encuentra respaldada por la Decisión 876 de 2021 de la Comunidad Andina (CAN) y la Resolución 779 del 12 de enero de 2022 de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Estas disposiciones garantizan su protección indefinida, sin necesidad de renovación y sin condicionamientos por su uso. Además, establecen su imprescriptibilidad e inembargabilidad. Cualquier signo similar a una marca país protegida no puede ser registrado. La autoridad nacional competente puede finalizar la protección de una marca país por solicitud oficial. (Espinosa, 2024)

Otro aspecto importante de cómo es la Marca País Colombia es la utilización de varios eslóganes, con todo, los más frecuentes en los últimos años han sido “*Colombia es pasión*”, “*La respuesta es Colombia*”, (Fonseca, 2021) “*Colombia, el país más acogedor del mundo*” y “*Colombia, el país de la belleza*”. (Díaz, 2024) No obstante, la marca también aparece con su aspecto habitual de “Co. Colombia” precedida de frases como “*La respuesta es*” o “*El dulce sabor de la alegría*”. (Galgo, 2024) Con ello, pretende atraer miradas del exterior, con eslóganes sugerentes y positivos.

En cuanto al área de comunicación, destaca por la labor de publicidad que lleva a cabo fundamentalmente a través de su propia página web ([www.colombia.co](http://www.colombia.co)), vídeos promocionales, el MINCIT, series de televisión, música, literatura o gastronomía. Extrayendo los más destacables, resalta el uso de recursos visuales en formato de vídeos utilizando multitud de colores y paisajes para enseñar la diversidad del país. De esta forma, se muestra un país lleno de vida, alegría, color, diversidad, opciones y posibilidades abiertas a todo el mundo. Otro reseñable es la cultura, dado que explotan su patrimonio cultural a través de la divulgación y estudio de las personalidades colombianas más destacadas de todos los tiempos. Por ejemplo, mediante el movimiento del realismo mágico el premio nobel Gabriel García Márquez, logró llevar el país a todo el mundo

mezclando la humildad del pueblo colombiano y su cultura con situaciones fantásticas tratadas como cotidianas. (ColombiaCo, 2023)

Aunque se hará referencia a las exportaciones más detalladamente, adelantamos que es uno de los pilares sobre los que marca País Colombia se asienta. Destacan sus productos estrella: café colombiano, procedente en su mayoría del Eje Cafetero; esmeraldas, especiales por las características del suelo; frutas, disponibles durante todas las épocas por la variedad climática; y cacao Premium, entre otros. (ColombiaCo, 2021)

Antes de terminar con la descripción, basar dicha descripción de la Marca País Colombia en la infinidad de intenciones del Gobierno es olvidar la realidad en cierto modo, porque también han de tenerse en cuenta dos puntos de vista que rodean todo: la opinión del propio pueblo y la opinión o percepción de los extranjeros.

Por un lado, Marca País Colombia presume de haber conseguido generar un sentimiento de pertenencia de sus naturales, siendo estos que es un privilegio pertenecer y ser originarios de un país al que dicen ser el más acogedor del mundo. (ColombiaCo, 2021) Todo ello sin perjuicio de la situación interna colombiana que pueda resultar en ocasiones poco favorable o atractiva. (Díaz, 2023)

Por otro lado, la impresión que los extranjeros tienen sobre la imagen de Colombia como país está influenciada por diversos factores psicológicos. Estos incluyen las percepciones basadas en la experiencia directa de quienes han visitado el país, así como las creencias y asociaciones que tienen tanto quienes lo han visitado como quienes no lo han hecho. Además, la identidad de un país puede ser moldeada por elementos como su población, símbolos representativos y preferencias culturales, entre otros aspectos. (Observatorio de Marca País, 2015) Marca País Colombia trata de dirigir estas miradas ciertamente exigentes hacia nuevos destinos ubicados en sus territorios. (Díaz, 2023)

Entre algunos datos del estudio realizado por el CESA en el año 2013: el 27% de los extranjeros asociaban entonces Colombia con drogas, violencia, inseguridad y corrupción, un 20% con la palabra café. El 40% de los turistas extranjeros piensa que los colombianos son amables y otro 37% que son alegres y divertidos.

Para concluir, se analiza la posición que ocupa en rankings mundiales. Según el *National Brands 193 2024 Ranking*, actualmente Marca País Colombia ocupa el número 43 mundial, por debajo de Nueva Zelanda y por encima de Argentina. Como se puede observar, la flecha roja en sentido descendente indica la pérdida de un lugar superior respecto al año 2023. Adicionalmente, y restringido al contexto regional latinoamericano, según el *Latin America 100 2023 Ranking*, Colombia cuenta con una empresa muy potente que posiciona al propio país en el top 10 más influyentes en cuanto a empresas y marcas. Esta empresa situada en el puesto 10 es Ecopetrol.

**Figura 5: Posición de Marca País Colombia en el National Brand 193 2024 Ranking.**

2024	2023	Flag	Name	2024	2023	2024	2023
42	38		New Zealand				
43	42		Colombia				
44	49		Argentina				

Fuente: (National Brands 193 2024 Ranking, 2024.)

**Figura 6: Posición de Marca País Colombia en el Latin American 100 2023 Ranking.**

2023	2022	Logo	Name	Country	2023	2022	2023	2022
1	2		Itaú		\$8,717M	\$6,603M	AAA-	AAA-
2	1		Corona Extra		\$7,425M	\$7,027M	AAA-	AAA+
3	3		Claro		\$5,494M	\$5,452M	AAA-	AAA-
4	7		Bradesco		\$5,092M	\$3,820M	AAA-	AA+
5	9		Banco do Brasil		\$4,904M	\$3,662M	AAA-	AA+
6	11		Bodega Aurrera		\$4,387M	\$3,457M	AAA	AAA-
7	6		Modelo Especial		\$4,241M	\$3,907M	AAA-	AAA-
8	10		Petrobras		\$3,907M	\$3,617M	AAA	AAA
9	8		MercadoLibre		\$3,746M	\$3,774M	AAA	AAA+
10	5		Ecopetrol		\$3,639M	\$4,093M	AAA	AAA-

Fuente: (National Brands 193 2024 Ranking, 2024.)

#### *4.1.3. Características de Marca País Colombia.*

La Marca País Colombia presenta diversas características que la distinguen y la hacen efectiva como herramienta de promoción y posicionamiento internacional. A continuación, en este apartado del trabajo, se explican aquellas más relevantes que conforman la identidad de la marca.

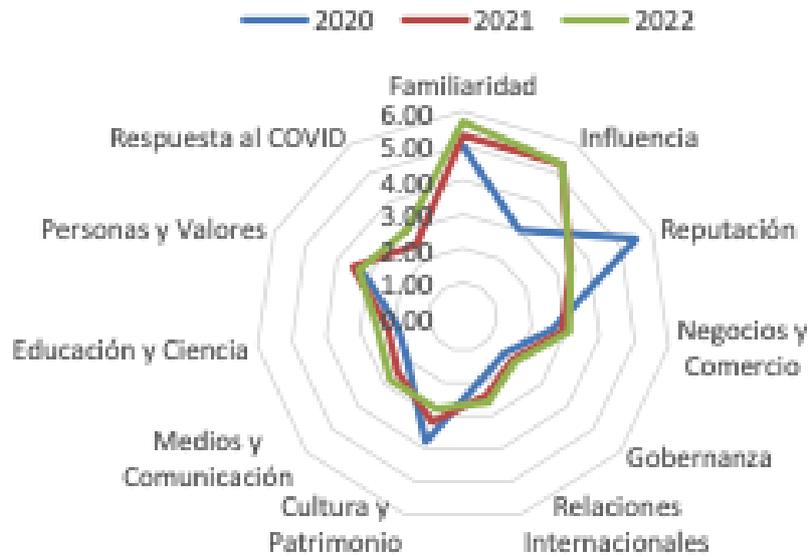
Para comenzar, es objetivamente especial la diversidad cultural y natural que caracteriza Colombia y que promulga Marca País Colombia a la hora de dar a conocer y promocionar el país. Colombia es reconocida por su riqueza cultural y natural, que incluye una amplia variedad de paisajes, biodiversidad, tradiciones, gastronomía y música. La riqueza cultural de Colombia reside en su diversidad, que constituye el activo máspreciado del país. Además de su diversidad cultural, Colombia también se destaca por su abundante diversidad natural, que abarca una amplia gama de paisajes, ecosistemas y biodiversidad. Desde las selvas tropicales amazónicas hasta las montañas de la cordillera de los Andes, pasando por las costas del Caribe y del Pacífico, el país ofrece una variedad impresionante de entornos naturales. Esta diversidad natural no solo es una fuente de belleza y recursos naturales, sino también un motor importante para el turismo y el ecoturismo en Colombia. La combinación de esta diversidad cultural y natural crea una identidad única y atractiva para la Marca País Colombia, que se promueve como un destino vibrante y emocionante tanto para visitantes nacionales como internacionales. (Ríos, 2005)

De la mano de la diversidad, encontramos otras dos características ciertamente preponderantes: la sostenibilidad y responsabilidad social. Colombia se compromete con la sostenibilidad ambiental y el desarrollo social, y la marca país refleja este compromiso, promoviendo prácticas responsables y proyectos verdes que contribuyen al bienestar de las comunidades locales y al cuidado del medio ambiente. (Banco Mundial, 2022) Marca País Colombia, a través de sus distintas estrategias, trata de inculcar valores sociales como la sostenibilidad (Acevedo-Duque, et al, 2023)

Asimismo, otro de los fuertes rasgos que integra el carácter de la Marca País Colombia es su identidad única y familiar. La Marca País Colombia resalta sus valores, historia, creatividad y talento humano. La familiaridad, como puede observarse en la figura 7, es el tributo que más despunta de Marca País Colombia y que no ha parado de aumentar con

el paso de los años. Es gracias al pueblo colombiano que Marca País haya logrado crear una identidad única y hayan promovido el orgullo nacional, ya que esta familiaridad y hospitalidad se les imputa a ellos de forma íntegra. (ColombiaCo, 2023)

**Figura 7: Gráfico de datos de Colombia en el Global Soft Power Index de 2020, 2021 y 2022.**



Fuente: (Miranda, 2022.)

Además, destaca la indiscutible amabilidad, calidez y pasión de los colombianos que capta e invita a las miradas extranjeras a venir con gran hospitalidad. (Carriazo, 2017)

Tanta es la calidez de este país y tanto fomenta la Marca País Colombia que se crea la llamada “*Cultura de la calidez*”. Se trata de una cualidad distintiva de los colombianos, que trasciende los orígenes geográficos y se manifiesta en la amabilidad que caracteriza las interacciones entre los extranjeros y la población local. Este atributo debe ser considerado como una estrategia fundamental para fortalecer la confianza tanto interna como externa en el país, especialmente en un contexto donde la corrupción y la inseguridad han impactado la percepción internacional de Colombia, promoviendo una experiencia acogedora y memorable para visitantes e inversionistas. (Echeverri, 2018)

Marca País Colombia no se entiende sin su espíritu de avanzar, es decir, sin su innovación y emprendimiento. Colombia es reconocida por su espíritu innovador y emprendedor, y

la marca país refleja este dinamismo a través de iniciativas creativas y proyectos innovadores. Estas tratan de promover y fomentar la creación de empresas y negocios y la creatividad. Sin ir más lejos, Colombia Co cuenta con dos apartados específicos destinados a estos dos grandes rasgos. Por un lado, innovación; en la que recoge éxitos como la creación del papel con residuos de caña de azúcar, que conjuga innovación y sostenibilidad. Por otro lado, el emprendimiento; promoviendo el talento de Colombia. (ColombiaCo, 2024)

Estas características contribuyen a construir una imagen positiva y atractiva de Colombia a nivel internacional, impulsando el turismo, la inversión y el comercio, y fortaleciendo su posición en el escenario global.

#### *4.1.4. Objetivos de Marca País Colombia.*

Este epígrafe tiene como finalidad exponer los fines que persigue la estrategia de *Country Branding* en la Marca País Colombia, la cual se erige como una herramienta fundamental para proyectar una imagen positiva y atractiva del país a nivel internacional. (Legiscomex, 2012)

En la actualidad globalizada, donde la competencia entre naciones es cada vez más intensa, Colombia se ha propuesto objetivos y fines concretos mediante esta estrategia. El propósito principal radica en consolidar una identidad nacional coherente y diferenciada, que resalte los valores culturales, naturales y económicos de Colombia. Además, busca promover el país como un destino favorable para la inversión, el turismo y el comercio internacional. En esta introducción, exploraremos los objetivos y fines que guían la estrategia de *Country Branding* en la Marca País Colombia, destacando su importancia para el desarrollo socioeconómico y cultural del país en el contexto global. Para explicar los objetivos y finalidades que Marca País Colombia persigue escogemos los cuatro pilares de la estrategia que se reflejan en la página web oficial del Gobierno Colombiano; Ministerio de Comercio, Industria y turismo. (Procolombia, 2024)

El primer pilar son la inversión y servicios para el inversionista. Las acciones de Marca País Colombia están destinadas a sectores claves identificados respecto de los cuales Colombia tiene unos intereses. Estos son la agroindustria y la producción de alimentos,

agroquímicos, energía, infraestructura, infraestructura hotelera y turística, logística, moda y textiles, servicios de salud y ciencias de la vida y tecnologías e industrias creativas. (Procolombia, 2024) Con ello se trata de generar confianza y atraer inversiones extranjeras promoviendo un entorno favorable para que los negocios proliferen.

El segundo pilar son exportaciones y servicios para exportadores. Colombia cuenta con una amplia variedad de oportunidades para exportadores, tanto en productos como en servicios. En el ámbito de las exportaciones de productos, el país ofrece una diversidad de sectores económicos, desde la agroindustria hasta la industria manufacturera y los productos minerales. Asimismo, Colombia se destaca en la exportación de productos agrícolas como café, flores, frutas tropicales, y en la exportación de productos manufacturados como textiles, confecciones, productos químicos y productos de cuero. (ICEX, 2022) Para los exportadores interesados en aprovechar estas oportunidades, Colombia cuenta con diversos recursos y apoyos. Por ejemplo, entidades como ProColombia brindan asesoramiento y acompañamiento a empresas interesadas en exportar, mediante *Colombia Trade*, ofrecen información sobre mercados internacionales, oportunidades comerciales, y facilitando el contacto con potenciales compradores o socios comerciales en el extranjero. Además, el gobierno colombiano ofrece incentivos y programas de apoyo para fomentar las exportaciones y mejorar la comunicación de las empresas en el mercado internacional. (Procolombia, 2024)

El tercer y último pilar son turismo y servicios para empresarios del turismo. Colombia ofrece servicios y recursos de interés turístico. Por ejemplo, entidades como ProColombia (ProColombia, 2024) y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo proporcionan asesoramiento y apoyo a empresas turísticas, incluyendo información sobre mercados internacionales, tendencias del turismo, y oportunidades de inversión. Además, el gobierno colombiano ofrece incentivos y programas de financiamiento para fomentar el desarrollo del sector turístico y mejorar la infraestructura turística en el país. (Ministerio de comercio, industria y Turismo de Colombia, 2023) Por otro lado, Colombia cuenta con una serie de asociaciones y cámaras de comercio dedicadas al turismo que ofrecen redes de contacto, capacitación y recursos para empresarios del sector, algunos de estos aliados estratégicos son: Artesanías de Colombia, INNpalsa Colombia o Fiducoldex. Todo ello controlado mediante el Registro Nacional de Turismo cuya función es registrar la inscripción de todos los prestadores de servicios turísticos. (Ministerio de

comercio, industria y Turismo de Colombia, 2012) Estas organizaciones juegan un papel clave en la promoción del turismo y en la creación de alianzas estratégicas entre empresas turísticas en Colombia y en el extranjero.

En definitiva, la Marca País Colombia tiene como objetivo principal promover una imagen positiva y atractiva de Colombia a nivel internacional. Para lograrlo, busca impulsar el turismo, fomentar la inversión extranjera, promover el comercio exterior, mejorar la imagen internacional y fortalecer la diplomacia y las relaciones internacionales. A través de estas acciones, Colombia busca destacar sus atractivos culturales, naturales y turísticos, generar confianza en el entorno empresarial, posicionar sus productos en los mercados internacionales, contrarrestar estereotipos negativos y construir relaciones positivas con otros países.

#### *4.1.5. Estrategias de Marca País Colombia para la consecución de sus objetivos.*

La Marca País Colombia es el resultado del conjunto de una variedad de estrategias de marketing para promover la imagen del país a nivel internacional y fomentar la inversión, el turismo y el comercio. Se emplea una combinación de estrategias de marketing tradicionales y digitales, así como alianzas estratégicas y promoción de eventos culturales, para fortalecer su imagen internacional y generar interés en el país como destino turístico, lugar para invertir y socio comercial. A continuación, detallaremos algunas de estas estrategias que han desarrollado y ejecutado en nombre de Marca País Colombia y cuya finalidad es ejercer influencia de *Soft Diplomacy*.

Una de las principales estrategias de las que ha hecho uso Marca País Colombia son campañas publicitarias o promocionales. Las campañas promocionales son estrategias de marketing empleadas por empresas para resaltar las ventajas de un producto o servicio, con el objetivo de captar la atención de un público determinado. Estas campañas suelen tener una duración limitada, pueden renovarse periódicamente y suelen tener un alcance masivo que genera un alto impacto. Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la difusión y ejecución de estas campañas. En el caso de la Marca País Colombia, las actividades publicitarias y promocionales se centran en destacar los

atractivos del país, tanto en términos culturales como naturales, con el fin de promover el turismo, la inversión y el comercio internacional. (Echeverri, 2013) Marca País Colombia desarrolla campañas publicitarias creativas y llamativas que resaltan los aspectos positivos y atractivos del país, como su diversidad cultural, belleza natural y potencial económico. (Echeverri, 2014)

Otra de las estrategias utilizadas es la participación en ferias, congresos y eventos internacionales. Colombia participa activamente en ferias y eventos internacionales relacionados con el turismo, la inversión y el comercio, donde promociona sus destinos turísticos, productos y servicios, y busca establecer contactos con potenciales inversionistas y socios comerciales, además de promover la visibilidad y la internacionalización de la marca y del país en sí mismo. (Miranda, 2022) ProColombia, la agencia gubernamental encargada de promover el turismo y el comercio del país, despliega una amplia gama de iniciativas para fortalecer la presencia internacional de la Marca País Colombia. A través de capacitaciones dirigidas a agencias de viajes y un programa de aprendizaje virtual, ProColombia brinda a los diversos actores del sector turístico las herramientas necesarias para ofrecer información precisa y actualizada sobre Colombia a sus clientes. Además, la agencia representa activamente al país en importantes ferias y eventos internacionales, consolidando así una imagen positiva y atractiva de Colombia a nivel global. (Cancillería de Colombia, 2016)

Muy en la línea de la anterior estrategia, la presencia en medios de comunicación, medios digitales y redes sociales juega un rol muy importante en la promoción de la Marca País Colombia. Marca País Colombia utiliza medios de comunicación tradicionales y digitales, así como plataformas de redes sociales, para difundir contenido relevante y atractivo sobre el país, interactuar con audiencias internacionales y responder a consultas y comentarios. Entre estos medios se encuentra su página web oficial: <https://www.colombia.co>, La página web también ofrece enlaces directos a las redes sociales de la marca Colombia, que incluyen Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, proporcionando así múltiples canales para interactuar y conectarse con su audiencia global. (Miranda, 2022)

Promoción de eventos y actividades culturales, guías turísticas. Supone una estrategia muy fuerte de Marca País Colombia. Esta apoya y promueve eventos y actividades

culturales tanto en el país como en el extranjero, como festivales de música, cine, gastronomía y arte, que contribuyen a proyectar la riqueza y diversidad cultural de Colombia a nivel global. Si nos remitimos a la propia web de ProColombia, esta sugiere una infinidad de itinerarios, conexiones de vuelos, actividades a través de sus regiones e incluso los “*Manuales de Colombia*” que son diversos manuales elaborados con el fin de facilitar información a los viajeros. (ProColombia, 2024)

En la vertiente que más tiene que ver con *Soft Diplomacy*, Marca País Colombia establece alianzas estratégicas. Según la Agencia Presidencia de Cooperación (APC) Internacional de Colombia (2016), una Alianza Estratégica es un acuerdo colaborativo que APC-Colombia establece con socios del sector público, privado, social, académico o internacional. Estos socios aportan conocimientos, capacidades técnicas o recursos financieros para mejorar la cooperación internacional y el intercambio de experiencias en áreas clave del desarrollo del país. (APC-Colombia, 2016) Por tanto, Colombia forma alianzas estratégicas con empresas, organizaciones y celebridades internacionales para promover la imagen del país y sus productos. Estas alianzas pueden incluir acuerdos de patrocinio, colaboraciones en campañas publicitarias y eventos conjuntos.

Por último, junto a las alianzas estratégicas, la Cancillería de Colombia lleva a cabo una estrategia relacionada con la diplomacia cultural. Forma parte del Plan de Promoción de Colombia en el Exterior el hecho de que las embajadas y consulados colombianos en el extranjero, por orden de la Dirección de Asuntos Culturales, realice actividades culturales, deportivas y educativas para acercar Colombia al extranjero. (Cancillería de Colombia, 2024)

#### **4.2. Conexión con los conceptos de *Soft Diplomacy* y *Country Branding* pertinentes al caso.**

En el caso de la Marca País Colombia, la conexión entre los conceptos de *Soft Diplomacy* y *Country Branding* es fundamental. Recordemos que *Soft Diplomacy*, o diplomacia blanda, se refiere a la influencia que un país ejerce a través de medios no coercitivos, como la cultura, la educación y la diplomacia cultural, para promover sus intereses y valores en la arena internacional. (Lerma, 1991) Por otro lado, recordemos también que

el *Country Branding* se enfoca en la gestión y promoción de la imagen de un país a nivel global, destacando sus atributos distintivos y promoviendo una percepción positiva entre audiencias internacionales. (Olins, 2024)

En el caso de la Marca País Colombia, *Soft Diplomacy* juega un papel crucial al promover la cultura colombiana, la cooperación educativa y otros aspectos que contribuyen a mejorar la percepción del país en el extranjero. Por ejemplo, programas culturales, música y eventos internacionales organizados por Colombia son herramientas de *Soft Diplomacy* que refuerzan la imagen positiva del país y fomentan relaciones sólidas con otras naciones, estos ejemplos se verán más concretamente en su momento. (Echeverri, 2014)

Por otro lado, el *Country Branding* se encarga de posicionar a Colombia como un destino atractivo para el turismo, la inversión y el comercio internacional. A través de campañas de marketing, participación en ferias internacionales y promoción de sus recursos naturales y culturales, la Marca País Colombia busca construir una imagen positiva y diferenciada en el ámbito global, lo que a su vez fortalece su influencia diplomática y su capacidad para alcanzar sus objetivos estratégicos a nivel internacional. (Echeverri, 2014)

La comprensión del *Soft Power* y; en particular, de *Soft Diplomacy* es esencial, ya que influye en las percepciones globales, las relaciones diplomáticas y la prosperidad económica. Para ilustrar esto, se crea el *Global Soft Power Index*, posicionada como la investigación más completa sobre la percepción de las marcas de naciones, cuyo trabajo consiste en realizar anualmente una evaluación a los 193 Estados miembros de las Naciones Unidas. Proporciona información valiosa sobre la atracción de los países en términos de inversión, comercio, empleo, educación y turismo. (Brandirectory, 2024)

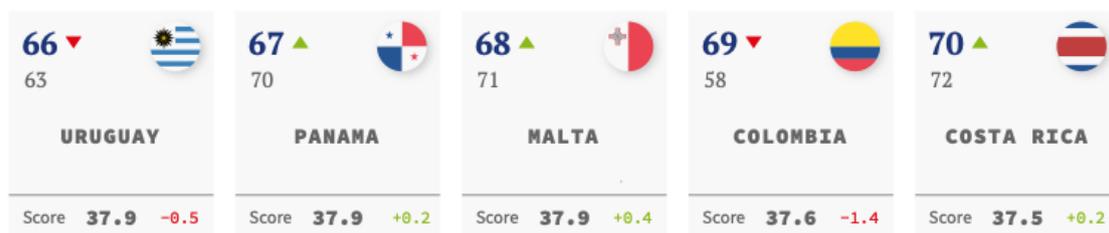
Para ilustrar por qué se considera importante este índice para entender la conexión que existe en este caso entre los conceptos de *Soft Diplomacy* y *Country Branding*; recurrimos a un ejemplo no muy lejano a Colombia. En este *Global Soft Power Index* se muestra que Brasil es la principal potencia latinoamericana de carácter internacional, de hecho, es el país latinoamericano que se posiciona en lo más alto del ranking con su marca país en el puesto 31.

¿Por qué? Pues bien, el índice rebela que su puesto se debe a la situación política un tanto inestable en la que Brasil se vio inmerso a principios del año 2023, debido a que la polarización política que tuvo lugar impactó en su *Soft Power* a nivel internacional y, por tanto, dañó la imagen de Brasil y sus relaciones conseguidas a través de *Soft Diplomacy*. (Brandirectory, 2024) Esto revela la estrecha relación que hay entre lo que sucede en un país a nivel interno, cómo esto daña su imagen de marca y como este atentado a su imagen de marca tiene un impacto en la arena internacional promocional.

Nunca está en demasía acudir a países cercanos para entender también el por qué de la situación de otro país. Para elaborar el ranking de todos los miembros de la ONU, se tienen en cuenta los resultados obtenidos en más de 170.00 encuestas. Pero centrándonos en el caso de Colombia, el *Global Soft Power Index* posiciona a Colombia en el puesto 69, con una puntuación de 37.6 sobre 100. Esta puntuación no solo nos dice cómo se posiciona actualmente, sino que también nos muestra un empeoramiento de posición ya que, en el año 2023, Colombia contaba con 1.4 puntos más que en este año 2024 y, esto le adjudicaba un puesto mayor; el puesto 58 en el ranking. Lo cual deja en evidencia un empeoramiento evidente de el *Soft Power* colombiano. (*Global Soft Power Index*, 2024)

**Figura 8: Posición de Colombia en el Global Soft Power Index.**

## Global Soft Power Index 2024



Fuente: (*Global Soft Power Index*, 2024)

En conclusión, la disminución del 1.4% del Poder Blando colombiano, influenciado por la *Soft Diplomacy*, se encuentra estrechamente relacionada a una caída paralela del valor de la Marca País Colombia en un 0.3% en comparación con el año anterior. Esto subraya la íntima conexión entre el *Country Branding* y la *Soft Diplomacy* en el caso de la Marca

País Colombia. La manera en que se gestiona la imagen y reputación del país a nivel internacional impacta directamente en su capacidad para influir en la percepción global y construir relaciones sólidas con otros países, lo que resalta la importancia de coordinar estrategias efectivas en ambos ámbitos para el éxito integral de la promoción internacional de Colombia.

**Figura 9: El desglose completo de resultados por marca país, situación de Colombia.**

Rank 2024	Rank 2023	Nation Brand	Region	Index Score 2024	Index Score Change	Index Score 2023	Brand Value 2024 (USD mn)	Brand Value Change	Brand Value 2023 (USD mn)
69	58	 Colombia	LATAM & Caribbean	37.6	-1.4	39.0	\$248,160	-0.3%	\$248,830

Fuente: (Global Soft Power Index, 2024)

### 4.3. Desafíos y obstáculos.

Habiendo ya estudiando en mayor profundidad como se articula la Marca País Colombia, podemos comenzar con su respectivo análisis. Es cierto que Colombia enfrenta varios desafíos y obstáculos en la implementación de su Marca País como parte de su estrategia de *Soft Diplomacy* en la actualidad, no solo por su herencia histórica y problemas internos, sino también porque se enfrenta a un mundo que cada vez evoluciona más rápido y que cada vez se vuelve más competitivo. Ante ello, no puede negarse que Colombia se vaya a enfrentar a diversas adversidades ahora analizadas:

Rescatando la percepción histórica con la que comenzábamos el apartado, pese a que Colombia haya avanzado significativamente en términos de seguridad y estabilidad, la percepción histórica de violencia y narcotráfico aún persiste en algunos sectores. Superar esta imagen negativa puede ser un desafío prolongado, ya que el narcotráfico no solo representa un problema de seguridad y criminalidad, sino que también ha dado lugar a la emergencia de una “narcocultura”, que se integra en diversos aspectos de la vida sociocultural. Esta influencia se manifiesta en la adopción de patrones culturales relacionados con la glamurización de la violencia, el enriquecimiento rápido y la ostentación de riqueza, entre otros. (Villatoro, 2012) Estos elementos no solo afectan la

seguridad y estabilidad de las sociedades afectadas por el narcotráfico, sino que también tienen repercusiones en su estructura social y valores culturales. Es necesario reflexionar sobre cómo esta “narcocultura” incide en la organización y funcionamiento de las sociedades, y cómo puede abordarse de manera integral para promover valores de paz, justicia y desarrollo sostenible. Despojarse de esta identidad atribuida socialmente y arraigada a su vez fuertemente en la imagen del país constituye todo un reto, sobre todo frente a una Europa reacia a dejar a un lado sus prejuicios occidentales.

En una situación de aún latente inseguridad mantener cierta coherencia y continuidad en las estrategias supone un impedimento importante. Mantener una imagen coherente y positiva a lo largo del tiempo requiere de una estrategia continua y coordinada entre diferentes actores gubernamentales y no gubernamentales. La falta de continuidad en las políticas y programas puede afectar la efectividad de la Marca País. La coherencia en las políticas y estrategias implica asegurar una relación lógica entre sus componentes, evitando contradicciones y buscando sinergias. La propia Comisión Económica para América Latina y el Caribe advierte de que esta coherencia debe aparecer en tres niveles: la coherencia externa, coherencia interna y coherencia entre políticas. (S. Cecchini, et al, 2021)

Adicionalmente a esto, Colombia es un país en el que la inversión es insuficiente. La implementación exitosa de una Marca País requiere de inversiones significativas en campañas de marketing, promoción internacional para tener un buen funcionamiento diplomático y desarrollo de infraestructuras turísticas. De hecho, los últimos datos de 2023 confirman esto, ya que en Colombia se redujo un 0,6% el crecimiento de su PIB acompañada de una caída de -24,8% de la inversión. (Sánchez, 2024) La falta de recursos financieros puede limitar el alcance y la efectividad de estas iniciativas. Íntimamente unida a la inversión aparece la fuerte competencia global, donde todos los países luchan sigilosamente por generar riqueza y atraerla. En un mercado global altamente competitivo, Colombia compite con otros países por atraer inversiones, turismo y talento y apuesta por un futuro de crecimiento e inversión. (CEOE, 2023) Aunque diferenciarse y destacar entre la multitud puede ser un desafío, especialmente para un país con una imagen histórica desafiante.

Los cambios en el panorama político y social, tanto a nivel nacional como internacional, pueden afectar la percepción de Colombia en el escenario global. Eventos como protestas sociales, crisis políticas o desastres naturales pueden tener un impacto negativo en la imagen del país. En este punto debe tenerse en cuenta que, así como una empresa que descuida a sus clientes comete un error, descuidar a la población local es una falla que cualquier entidad responsable debe evitar. Los habitantes no solo son consumidores del territorio y destinatarios de las acciones de marketing y *branding*, sino que también son parte integral del "producto" promocionado: contribuyen a forjar la identidad común que define la imagen que el territorio proyecta. (Plumed, 2014) Por tanto, Colombia debe cuidar a sus ciudadanos, ya que en ocasiones se enfoca demasiado en su imagen exterior a expensas de su imagen interna, que puede ser aún más valiosa en términos de *Soft Diplomacy*. Es crucial encontrar un equilibrio entre la promoción internacional y la atención a las necesidades y percepciones de la población local para construir una marca país sólida y auténtica, estando atentos a los cambios políticos y sociales que también van de la mano con la continuidad que debe proporcionarse a este tipo de estrategias.

De hecho, son muchos los colombianos que comparten la opinión de que uno de los desafíos principales asociados a estas iniciativas de promoción, que a menudo se camuflan bajo la apariencia de estrategias de marca, radica en la tendencia de los gobiernos y los expertos en *branding* a concebir y ejecutar acciones con objetivos a corto y mediano plazo. Se genera una imagen de marca país politizada y atractiva para mercados extranjeros, pero no se realiza un análisis exhaustivo de la identidad local ni de los imaginarios de la población residente. (Erika, 2014) Los colombianos piden que la Marca País Colombia plantee estrategias a largo plazo y con una evolución permanente (Tovar, 2013) y que, además, sean fieles a crear una identidad y una imagen del país que posicione a Colombia en el mercado internacional. (Otálora, 2013)

Por último, la capacidad de manejar eficazmente crisis internas o externas, como desastres naturales, conflictos sociales o emergencias de salud pública, es crucial para proteger y preservar la reputación de la Marca País y no se tiene por seguro que la capacidad para tener todos estos aspectos bajo control sea amplia y firme en Colombia. La profesora en Ciencias Políticas Ann Masón (2000) afirma que Colombia es un Estado en vía del fracaso y que "*la debilidad de Colombia no es nueva*", del mismo modo en que numerosos países en vías de desarrollo han experimentado un proceso de construcción estatal caracterizado

por desafíos y retrasos, Colombia ha enfrentado durante mucho tiempo una posición de debilidad en comparación con los actores políticos del mundo desarrollado en el Norte.

Como se ha expuesto, Colombia enfrenta una serie de desafíos y obstáculos en la implementación de su Marca País como parte de su estrategia de *Soft Diplomacy*, que van desde la percepción histórica hasta la competencia global y la gestión de crisis. Superar estos desafíos requerirá de un compromiso continuo, inversión adecuada y suficiente y una estrategia integral a largo plazo con objetivos claros, concisos y ambiciosos a la par que realistas.

#### **4.4. Logros y mejoras.**

En contraposición a los desafíos y obstáculos reales que tiene que afrontar Colombia, también puede identificarse que Colombia ha logrado importantes avances en la implementación de su Marca País como parte de su *Soft Diplomacy* en la actualidad. Algunos de los logros y mejoras destacadas incluyen las siguientes.

Primeramente, la mejora en la percepción internacional. Lo cierto es que Colombia, mediante publicidad, patrocinios, relaciones públicas y otros campos de acción consiguió posicionar la Marca País dentro de los estándares internacionales y lograr por primera vez el reconocimiento en esta competición. (Díaz, 2023) Gracias a las estrategias de promoción y comunicación de la Marca País Colombia, el país ha experimentado una mejora significativa en su imagen y reputación a nivel global. Se ha logrado contrarrestar estereotipos negativos asociados al pasado violento y narcotráfico, proyectando una imagen más positiva y atractiva.

Respecto al desafío de la seguridad, de forma muy inteligente, Marca País Colombia da un giro inesperado implementando en 2007 el eslogan de “*El único riesgo es que te quieras quedar*” (Guillaud, 2012). Esto marcó un punto de inflexión en la estrategia de *branding* del país. En un contexto en el que la seguridad era percibida como uno de los principales desafíos para Colombia, la elección de este eslogan representó un giro inesperado y audaz. En lugar de evitar el tema de la seguridad o intentar ocultar los desafíos que enfrentaba el país, la Marca País Colombia decidió abordarlo de frente, pero desde una perspectiva positiva y esperanzadora. (Echeverri, 2014) El eslogan transmitía

un mensaje claro: sí, existen riesgos en Colombia, pero también hay innumerables razones para quedarse y disfrutar de todo lo que el país tiene para ofrecer.

Esta estrategia comunicativa demostró una gran inteligencia por parte de la Marca País Colombia. En lugar de alimentar el miedo o la desconfianza, el eslogan buscaba cambiar la percepción negativa sobre el país, destacando sus atributos positivos y su potencial para brindar experiencias enriquecedoras y memorables. "El riesgo es que te quieras quedar" capturó la esencia de Colombia como un destino vibrante y acogedor, con una riqueza cultural, natural y humana que invitaba a los visitantes a explorar y disfrutar. (Sustekova, 2014) Además, este eslogan también resonó con los colombianos, recordándoles el valor y el orgullo de su país, e incentivándolos a ser embajadores de su propia tierra. (Bermúdez, 2023)

Dejando a un lado la seguridad, otro de los grandes obstáculos es la inversión, pero pese a serlo, se han conseguido grandes logros en la materia. Respecto a la atracción de inversiones extranjeras, la Marca País Colombia ha contribuido a posicionar al país como un destino atractivo para la inversión extranjera que ha llegado hasta España bajo el lema: *"Afianzando la relación con Colombia en sectores estratégicos"* (CEOE, 2023). La promoción de las oportunidades de negocio, la estabilidad económica y las políticas favorables para los inversionistas han generado un aumento en la confianza de los inversionistas internacionales en el potencial de Colombia como mercado emergente gracias a la labor de ProColombia e *Invest In Bogotá* que colaboran estrechamente para garantizar que las ventajas ofrecidas por la capital sean aprovechadas por empresarios y empresas interesadas en establecer sus inversiones en la ciudad. (CEOE, 2023)

Con relación a un gran y principal objetivo de la estrategia de Marca País Colombia, el impulso al turismo. La Marca País Colombia ha promovido el turismo sostenible como un componente clave de la estrategia de desarrollo económico del país. La riqueza cultural, calidad humana y amabilidad, su naturaleza y biodiversidad, los logros deportivos y artísticos colombianos y el patrimonio histórico de Colombia se han destacado como activos importantes para atraer turistas internacionales y promover un turismo responsable y respetuoso con el medio ambiente. (Bermúdez, 2023) Especialmente gratificante y productiva fue la campaña de *"Colombia, el país más acogedor del mundo"*, con la cual se consiguió fomentar el turismo internacional entre

otros aspectos con la intención de crear empleo y desarrollar ciertas regiones del país (Díaz, 2023), tales como las las antiguas zonas rojas que actualmente constituyen un destino muy atractivo para viajar no solo los extranjeros, sino también los nacionales crean el eslogan de “El orgullo que nos une en el exterior”. (Bermúdez, 2023)

Por último, y no menos importante, el fortalecimiento de las relaciones internacionales de Colombia es uno de sus grandes logros. La Marca País Colombia ha contribuido al fortalecimiento de las relaciones diplomáticas y comerciales del país en el ámbito internacional. Investigaciones muestran una relación directa entre la publicidad y la agenda nacional de cada territorio. En este sentido, la creación de una imagen y un logo se destaca como el punto focal para identificar y proyectar los objetivos y la agenda del país al resto del mundo. (Ojeda, Perea y Puerto, 2018)

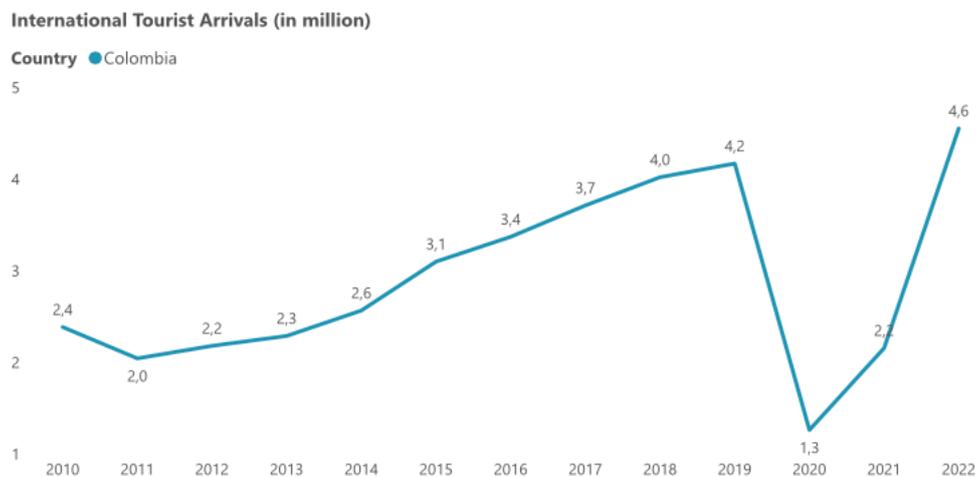
El posicionamiento de Colombia como un socio confiable y comprometido con la cooperación internacional ha facilitado la firma de acuerdos y alianzas estratégicas con otros países y organizaciones internacionales. (APC-Colombia, 2022) Un ejemplo destacado de éxito logrado por Colombia en sus relaciones diplomáticas gracias a su Marca País es el acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea; además de Perú.

La Marca País Colombia ha desempeñado un papel crucial en la promoción de los productos colombianos en el mercado europeo, resaltando la calidad, la innovación y la diversidad de la oferta exportable del país. Este acuerdo ha generado importantes beneficios para ambas partes, facilitando el acceso de los productos colombianos al mercado europeo y promoviendo la inversión y el intercambio comercial entre Colombia y los países miembros de la Unión Europea. Además, ha contribuido a fortalecer las relaciones diplomáticas entre Colombia y la Unión Europea, creando un marco de cooperación y entendimiento mutuo que beneficia a ambas partes. (TLC, 2012)

En definitiva, si bien es cierto que muchos son los obstáculos a los que Colombia se enfrenta a la hora de promocionar su marca país y fomentar sus relaciones diplomáticas, también es verdad que los avances y logros conseguidos son reales y efectivos y que, de manera alguna, dan a entender que esta sea la trayectoria que siga y continúe Marca País Colombia para su promoción al ofrecerle ésta buenos resultados; resultados que se detallan inmediatamente y que además se ejemplificarán más específicamente.

Estos logros y mejoras han llevado a cambios reales. Podemos destacar dos ejemplos en concreto respecto al turismo y las inversiones. La elección de estos dos ejemplos y no otros se debe a la relevancia que han tenido a lo largo del análisis, ya que a continuación se verá como la implementación de recursos específicos en el ámbito de las inversiones y del turismo en la Marca País Colombia

**Figura 10: Gráfico de las llegadas de turismo internacional (en millones) a Colombia de 2010 a 2022.**



Fuente: (ONU Turismo, 2022)

Como se observa en el gráfico, tras la caída del turismo en 2020 por la crisis sanitaria, se evidencia una rápida recuperación del turismo en Colombia. Pese a que en el gráfico no se muestran datos de 2023 o 2024, la estrategia de atracción del turismo en Colombia ha continuado avanzando. Ejemplo de esto son las zonas rojas de la guerrilla colombiana.

La noticia de: “*Guaviare, la región colombiana que fue roja por la guerra, pero florece gracias al turismo*” (Mataix, 2023) destaca la transformación del territorio colombiano de Guaviare. Si bien esta fue una zona roja de conflicto, se ha convertido un destino turístico emergente en la Amazonía. Tras siete años del acuerdo de paz, los atractivos naturales de la región han cobrado relevancia, atrayendo a turistas en busca de naturaleza y aventura. Lugares como la finca turística La Recebera y Pozos Naturales ofrecen experiencias únicas, resaltando la biodiversidad y la historia de la región. Este cambio hacia un turismo sostenible refleja una transición positiva para Guaviare, que anteriormente se veía afectada por la producción de coca y la ganadería, lo que se traducía

en una percepción negativa por el peligro existente. Esta noticia es relevante para la estrategia de marca país de aumentar el turismo en Colombia, ya que muestra cómo la promoción del turismo puede contribuir a la revitalización de regiones afectadas por el conflicto, promoviendo la paz y el desarrollo económico.

En cuanto a las inversiones, se puede destacar una noticia del pasado noviembre de 2023: *“ProColombia e Invest in Bogotá apuestan por la inversión española en el país y en la región”*. (CEOE, 2023) Se destaca la visita del presidente de Colombia a España con el objetivo de promover la inversión en su país. Durante su visita, el presidente colombiano, como máxima representación del país y máxima representación diplomática en el extranjero también, resaltó las oportunidades de inversión en sectores como el energético, turístico, y de infraestructura. Esta noticia es relevante para la estrategia de marca país de aumentar las inversiones en Colombia porque muestra los esfuerzos concretos de las autoridades colombianas para atraer capital extranjero. La presencia del presidente colombiano en España refuerza el mensaje de confianza y estabilidad económica en Colombia, lo cual puede resultar atractivo para los inversionistas internacionales. Además, al despuntar sectores específicos de oportunidad, se enfatiza la diversidad y el potencial de crecimiento del país, fortaleciendo así la imagen de Colombia como un destino favorable para la inversión.

## 5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.

### 5.1. Conclusiones.

A la vista del análisis realizado, se pueden extraer las siguientes conclusiones.

En primer lugar, la historia de *Country Branding* y *Soft Diplomacy* revela una evolución constante en la forma en que los países buscan proyectar su imagen y promover sus intereses en el escenario internacional. Lo que emerge de esta evolución es la comprensión de que la influencia en el escenario global va más allá de la fuerza militar o económica. La capacidad de un país para atraer, persuadir y ganarse el respeto de otros actores internacionales depende en gran medida de su capacidad para gestionar su imagen y reputación de manera efectiva. En este sentido, el *branding* se convierte en una herramienta poderosa que puede moldear percepciones, construir relaciones y promover valores compartidos.

En segundo lugar, la exploración del marco teórico de *Place Branding* y *Soft Diplomacy* revela la importancia fundamental de estas disciplinas en el ámbito de las Relaciones Internacionales. *Place Branding* como estrategia para promover la identidad y reputación de un lugar a nivel global y *Soft Diplomacy* como enfoque esencial para proyectar positivamente la identidad nacional en el escenario internacional, se entrelazan en la búsqueda de una proyección internacional favorable.

En el ámbito de *Place Branding*, este aborda la necesidad de construir una identidad auténtica y distintiva del lugar, tanto a nivel nacional como regional y local. Esto implica la promoción de atributos positivos y la gestión transparente de la percepción externa, buscando atraer turismo, inversiones y residentes, además de fomentar la cohesión interna y el orgullo comunitario. Por otro lado, *Soft Diplomacy* emerge como una estrategia esencial para influir de manera sutil y persuasiva en el escenario internacional, promoviendo valores compartidos y construyendo relaciones sólidas entre Estados. La intersección de ambos términos resalta la importancia de una gestión estratégica y coherente de la identidad e imagen de un país en el escenario global. Sin embargo, también plantea desafíos y riesgos, como la necesidad de autenticidad, transparencia y adaptación a contextos culturales diversos. En última instancia, la historia y evolución de

estas disciplinas nos instan a reflexionar sobre el papel de la percepción que tenemos sobre los estados en las relaciones internacionales, sobre todo en cuanto a la promoción del entendimiento mutuo a nivel global.

En tercer lugar, en el trabajo se evidencia que la relación entre *Place Branding* y *Soft Diplomacy* contribuye a la construcción de una identidad de marca sólida se convierte en el vehículo a través del cual se implementa la *Soft Diplomacy*, generando interés externo y nuevas conexiones. Esta sinergia busca transformar la percepción global de un lugar, promoviendo sus atractivos turísticos, económicos y culturales, y posicionándolo como un actor relevante en la escena internacional.

En cuarto lugar y respecto a las conclusiones sobre el caso de Marca País Colombia, su evolución ha sido notable a lo largo de las décadas, marcada por la necesidad de contrarrestar estereotipos negativos y promover una imagen positiva a nivel internacional. La Marca País Colombia actual refleja la diversidad cultural, natural y económica del país, promoviendo valores de innovación, creatividad y resiliencia. Se ha consolidado como un símbolo de identidad nacional, destacando la hospitalidad y calidez del pueblo colombiano. Su estrategia de marca país se basa en varios pilares, incluyendo la promoción de la inversión extranjera, el impulso a las exportaciones y el desarrollo del turismo. Busca proyectar una imagen atractiva y diferenciada de Colombia a nivel internacional, fortaleciendo su posición en el escenario global.

Además, las estrategias implementadas por la Marca País Colombia reflejan un enfoque integral y bien pensado para promover la imagen del país a nivel internacional. En resumen, las estrategias de la Marca País Colombia son un testimonio del compromiso del país con la promoción internacional y el desarrollo económico, cultural y social. Los logros y mejoras en la implementación de la Marca País Colombia demuestran el éxito de las estrategias de *Soft Diplomacy* utilizadas para promover la identidad y los intereses del país a nivel internacional. Por otro lado, superar los desafíos expuestos en el trabajo requerirá un compromiso continuo, inversión adecuada y una estrategia integral a largo plazo que tenga en cuenta los valores y objetivos de Colombia en el ámbito global.

En definitiva, el estudio detallado del *Country Branding* como herramienta de *Soft Diplomacy* nos revela mucho más que estrategias de promoción y posicionamiento en el

ámbito internacional. Más allá de la competencia por el poder y los recursos, esta historia nos recuerda la importancia fundamental de la narrativa y la comunicación en la construcción de puentes entre naciones. La habilidad para proyectar una percepción positiva, auténtica y atractiva de un país no solo fomenta la atracción de inversiones, turismo y talento, sino que también promueve el entendimiento mutuo y la cooperación entre culturas. A través del *Country Branding*, las naciones pueden tejer lazos más estrechos, superar estigmas y prejuicios, y trabajar juntas hacia un mundo más pacífico y próspero.

## **5.2. Futuras líneas de investigación.**

Para finalizar el trabajo, es necesario dedicar la última parte a hacer establecer futuras líneas de investigación para la práctica futura en esta materia de *Country Branding* y *Soft Diplomacy*. Estas incluyen la importancia de una investigación exhaustiva y la participación de múltiples partes interesadas en el proceso de desarrollo de la marca, la necesidad de una comunicación auténtica y transparente, y el enfoque en la creación de asociaciones y conexiones significativas con audiencias internacionales. La realidad es que en el ámbito internacional son muchos los países que ofrecen sus productos y servicios. Sin ir más lejos, Marca Colombia convive con Marca Perú y Marca México, entre otras en el mismo continente. Esto genera una fuerte competencia. Por ello, es crucial que se estudien más variantes y herramientas que los estados puedan usar para diferenciarse del resto. Destacamos cinco posibles líneas de investigación:

I. Nuevas tecnológicas y entornos digitales. En la actualidad hay una sólida presencia de las tecnologías, se debe investigar cómo los países deben adaptarse y aprovechar las plataformas digitales y las redes sociales para fortalecer su identidad nacional y su diplomacia suave. Investigar cuáles son las estrategias más efectivas para mejorar la percepción de un país en el ámbito internacional a través de las plataformas digitales en línea es fundamental.

II. Crisis internacionales. Cualquier conflicto interno o externo en el que participe un estado genera una percepción negativa o positiva según sea la posición que éste tome en el conflicto. En este caso, se puede investigar acerca de cómo pueden los países utilizar el *branding* nacional como herramienta para gestionar y recuperarse de crisis

internacionales y qué estrategias específicas han utilizado los países para mantener o mejorar su reputación durante momentos críticos.

III. Herramientas de evaluación del impacto del *Country Branding*. Para poder medir el grado de impacto de las estrategias de *Country Branding* sería oportuno investigar sobre cuáles son las métricas más efectivas para evaluar el éxito de las estrategias de *Country Branding* en términos de mejora de la identidad nacional y el logro de objetivos de *Soft Power*, así como medir y analizar el impacto a largo plazo de estas estrategias con criterios establecidos que sean concretos y comunes en las relaciones internacionales.

IV. Economías emergentes y en desarrollo. Investigar cuál es el papel del *Country Branding* en el desarrollo económico y la atracción de inversiones en países emergentes y en desarrollo puede suponer una línea futura de investigación muy interesante. Ejemplo de ello es Colombia. Es interesante investigar cómo estas economías emergentes pueden provechar sus activos culturales, naturales y económicos para mejorar su percepción internacional y competir en el mercado global.

V. Multiculturalismo. La diversidad de culturas hace que los países muestren una amplia variedad de ofertas que pueden llegar a ser altamente atractivas para quienes las perciben. Se puede investigar acerca del *branding* cultural de los países. En el caso de Colombia, cómo puede utilizar su *branding* nacional para celebrar la diversidad cultural y promover la inclusión.

Estas son solo algunas de las futuras líneas de investigación que pueden sobre las que se puede indagar y profundizar, son aspectos clave que aún requieren mayor comprensión y desarrollo. Al abordar estos temas pendientes, no solo se contribuirá al avance del conocimiento en este campo, sino que también se abrirán nuevas oportunidades para aplicaciones prácticas y soluciones innovadoras. Es crucial que estos esfuerzos continúen con el fin de conseguir un progreso continuo y una comprensión más completa de los desafíos y oportunidades que depara el futuro en materia de “*Place Branding como herramienta de Soft Diplomacy*”.

## 6. BIBLIOGRAFÍA.

- Acevedo-Duque, A., Álvarez-Herranz, A. P., Álvarez Becerra, R. M., & Guanilo-Gómez, S. L. (2023). Marca país y su contribución al desarrollo sostenible: Inculcación de valores sociales y espíritu empresarial. *Revista De Ciencias Sociales*, 29(1), 369-385. <https://doi.org/10.31876/racs.v29i1.39757>
- Álvarez, C. (2020, 24 abril). Qué es el place branding y ejemplos. *wildwildweb.es*. <https://wildwildweb.es/es/blog/que-es-el-place-branding-y-ejemplos>
- American Marketing Association (2018). AMA Org. [en línea] *Definitions of Marketig*. Disponible en: <https://ama.org/> <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Fecha de acceso 26 febrero. 2024.
- Anholt, S. (2002) Nation Branding: A continuing theme. *Journal of brand management*. p. 59. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=4DDofnYAAAAJ&citation\\_for\\_view=4DDofnYAAAAJ:qxL8FJ1GzNcC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=4DDofnYAAAAJ&citation_for_view=4DDofnYAAAAJ:qxL8FJ1GzNcC)
- Anholt, S. (2003). “Branding places and nations”, *Brands and Branding*, Profile Books, London, pp. 213-26.
- Anholt, S. (2008). Las marcas país. *Estudios Internacionales*, 41(161), 193-197. <https://www.jstor.org/stable/41391996>
- Anholt, S. (2008). Place branding: is it marketing or isn't it? *Journal of Brand Management*, 4(1), 1-6.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding: working towards a resolution, *Journal of Brand Management*, 10.0. pp. 1-10.
- APC-Colombia. (2016) *Alianzas Estratégicas (AE)*. [https://www.apccolombia.gov.co/sites/default/files/documento\\_alianzas\\_estrategicas.pdf](https://www.apccolombia.gov.co/sites/default/files/documento_alianzas_estrategicas.pdf)
- APC-Colombia. (2021) *Análisis de la Cooperación Internacional en Colombia. En Colombia cabemos todos*. <https://www.apccolombia.gov.co/sites/default/files/2022-12/Análisis.pdf>
- APD, R. (2020, 29 mayo). *Diferencias entre imagen e identidad corporativa*. APD España. <https://www.apd.es/imagen-e-identidad-corporativa-diferencias/>
- Ashworth, G.J., Kavaratzis, M., Warnaby, G. (2015). The Need to Rethink Place Branding. In: Kavaratzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G. (eds) [https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_1)

- Banco Mundial. (2022) Colombia lidera el camino hacia la sostenibilidad en América Latina. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2022/08/31/colombia-leading-the-path-to-sustainability-in-latin-america>
- Batra, R. (1993) *The myth of free trade. A plan for America's economic revival*. Charles Scribner's Sons, New York. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0lwKEZc9gjsC&oi=fnd&pg=PT5&dq=1993+Marketing+Places,+Philip+Kotler&ots=LOZLRfC0JH&sig=cb2sAmh\\_NcBsQZrlxY7DNpKR7PE#v=onepage&q=1993%20Marketing%20Places%2C%20Philip%20Kotler&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0lwKEZc9gjsC&oi=fnd&pg=PT5&dq=1993+Marketing+Places,+Philip+Kotler&ots=LOZLRfC0JH&sig=cb2sAmh_NcBsQZrlxY7DNpKR7PE#v=onepage&q=1993%20Marketing%20Places%2C%20Philip%20Kotler&f=false)
- Bermudez, J. (2023, 28 julio). *Desde Colombia con Amor: El Orgullo que Nos Une en el Exterior*. Inter Image Bancolombia En el Exterior. <https://interimage.es/desde-colombia-con-amor-el-orgullo-que-nos-une-en-el-exterior/>
- Bloom Consulting. (2012). Official Website. Retrieved from <http://bloom-consulting.com/en/nation-branding>
- Brandirectory*. (2024-a).<https://brandirectory.com/softpower/>
- Brandirectory*. (2024-b).<https://brandirectory.com/softpower/report>
- Buesa, A. (2020) *China: impacto de la pandemia y reactivación económica I*. Artículos analíticos, boletín económico. Banco de España. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/ArticulosAnaliticos/20/>
- Burutu. (2023) Estrategia de place branding: transformando lugares en destinos - BURUTU. BURUTU. <https://burutu.eus/estrategia-de-place-branding-transformando-lugares-en-destinos/>. Publicado el 18 de diciembre de 2023.
- Calduch, R. (1993)- *Dinámica de la Sociedad Internacional*. - Edit. CEURA. Madrid.
- Cancillería de Colombia. (2016). *Colombia y la Alianza del Pacífico presentes en la Feria Internacional de Turismo de Berlín* <https://www.cancilleria.gov.co/newsroom/news/colombia-alianza-pacifico-presentes-feria-internacional-turismo-berlin>
- Cancillería de Colombia. (2024) *Diplomacia cultural* <https://www.cancilleria.gov.co/diplomacy/presentation>
- Carriazo, C. (2017) COLOMBIA: «La amabilidad, calidez y pasión de los colombianos por la vida son cualidades que encontrará el turista». ALCCSAR.

- <https://alacssa.com/colombia-la-amabilidad-calidez-y-pasion-de-los-colombianos-por-la-vida-son-cualidades-que-encontrara-el-turista/>
- Castellanos, R. (2022, 5 julio). *¿Qué es el poder blando?* El Orden Mundial - EOM. <https://elordenmundial.com/que-es-poder-blando-soft-power/destination>
- CEOE (2023, 6 noviembre). *ProColombia e Invest in Bogotá apuestan por la inversión española en el país y en la región.* <https://www.ceoe.es/es/ceoe-news/internacional/procolombia-e-invest-bogota-apuestan-por-la-inversion-espanola-en-el-pais-y>
- ColombiaCo. (2021, 13 enero). *Cuéntale al mundo que así es Colombia | Marca País Colombia.* Marca País Colombia. <https://www.colombia.co/pais-colombia/geografia-y-medio-ambiente/asi-es-colombia-representala-con-orgullo/>
- ColombiaCo. (2023, 10 noviembre). *Historia de la Marca País | Marca País Colombia.* Marca País Colombia. <https://www.colombia.co/marca-pais/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>
- ColombiaCo. (2023, abril 26). *La Colombia que proyectó García Márquez | Marca País Colombia.* Marca País Colombia. <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/la-colombia-que-proyecto-gabriel-garcia-marquez/>
- ColombiaCo. (2023, febrero 21). *¿Quiénes somos? | Marca País Colombia.* Marca País Colombia. <https://www.colombia.co/marca-pais/quienes-somos/quienes-somos/>
- ColombiaCo. (2024). *emprendimiento | Marca País Colombia.* Marca País Colombia. <https://www.colombia.co/tag/emprendimiento/>
- ColombiaCo. (2024). *innovación | Marca País Colombia.* Marca País Colombia. <https://www.colombia.co/tag/innovacion/>
- ColombiaCo. (2024). *Marca País Colombia | Conoce lo mejor de nuestro país aquí.* Marca País Colombia. <https://www.colombia.co/>
- Díaz, M. P. (2023, 23 agosto). *Marca País Colombia: una iniciativa sin identidad.* *Ladevi.* <https://colombia.ladevi.info/colombia/marca-pais-colombia-una-iniciativa-identidad-n55565>
- Díaz, M. P. (2023b, septiembre 11). *Marca País: nuevo eslogan «Colombia, el país de la belleza».* *Ladevi.* <https://colombia.ladevi.info/colombia/marca-pais-nuevoslogan-colombia-el-pais-la-belleza-n55232>
- Díaz, N. (2023, 20 septiembre). *Place Branding - OlarteMoure.* Olarte Moure & asociados. Abogados. <https://www.olartemoure.com/place-branding/>

- Dinnie, K. (2009). Nation branding: Concepts, issues and practice. [https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation\\_branding/Nation\\_Branding\\_-\\_Concepts,\\_Issues,\\_Practice\\_-\\_Keith\\_Dinnie.pdf](https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf)
- Echeverri, L. M. (2012). Estrategias Y Experiencias En La Construcción De Marca País En América Del Sur. *Revista de Estudios Turísticos, Volumen 21 (2012) pp. 288 – 305*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5237791.pdf>
- Echeverri, L. M. (2014). La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia (Tesis Doctoral). Universidad de León, León, España. [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3921/tesis\\_d206e2.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3921/tesis_d206e2.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Echeverri, L. M. (2008). El país como una marca: El caso de Colombia es pasión. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 3-4. [https://www.researchgate.net/publication/228135441\\_The\\_Country\\_as\\_a\\_Brand\\_In\\_Spanish\\_era:\\_Public\\_diplomacy\\_revisited.\\_Public\\_Relations\\_Review\\_32\\_\(2\),\\_91-96](https://www.researchgate.net/publication/228135441_The_Country_as_a_Brand_In_Spanish_era:_Public_diplomacy_revisited._Public_Relations_Review_32_(2),_91-96).
- Echeverri, L.M. (2013). Comentarios en *¿Por qué en Colombia, la estrategia de marca país se confunde con una campaña promocional?* País Marca OBS. WordPress.com. <https://paismarca.com/2013/10/04/porque-la-estrategia-de-marca-pais-se-confunde-con-una-campana-promocional/>
- Echeverri, L.M. (2018) *Colombia: la cultura de la calidez*. País Marca OBS. Observatorio de marca e imagen país. <https://paismarca.com/2018/02/03/colombia-la-cultura-de-la-calidez/>
- Erika. (2014) Comentarios en *¿Por qué en Colombia, la estrategia de marca país se confunde con una campaña promocional?* País Marca OBS. (2016, 30 junio). WordPress.com. <https://paismarca.com/2013/10/04/porque-la-estrategia-de-marca-pais-se-confunde-con-una-campana-promocional/>
- Espinosa, C. (2024, 2 enero). La marca país en Colombia. *Asuntos Legales*. <https://amp.asuntoslegales.com.co/consultorio/la-marca-pais-en-colombia-3774785>
- Estudios Internacionales* 161 (2008) – ISSN 0716-0240. 193-197 Instituto de Estudios Internacionales. Universidad de Chile.
- Fan, Y. (2010). Branding the Nation: towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, suppl. Special Issue: Places for People in a Turbulent World.

- FAQ about the Colombia Country Brand | Colombia Country Brand.* (s. f.). Colombia Country Brand. <https://www.colombia.co/en/faq-colombia-country-brand/>
- Fonseca, V. A. (2021, 5 abril). Tras nueve años, Marca País de Procolombia estrenará su tercer lema. *Diario la República*. <https://www.larepublica.co/economia/luego-de-nueve-anos-marca-pais-de-procolombia-estrenara-su-tercer-lema-de-la-historia-3147499>
- Fulbright España. (2024, 2 abril). *Inicio - Comisión Fulbright*. Comisión Fulbright. <https://fulbright.es/>
- Galgo, R. (2024, 23 enero). *¿Qué país cambia de marca?... la respuesta es Colombia*. Brandemia. <https://brandemia.org/que-pais-cambia-de-marca-la-respuesta-es-colombia>
- Gestión de la Marca País: visión y globalización.* (2012). [www.casamerica.es](http://www.casamerica.es). <https://www.casamerica.es/politica/gestion-de-la-marca-pais-vision-y-globalizacion#:~:text=Marca%20Espa%C3%B1a%20es%20una%20iniciativa,dando%20a%20conocer%20sus%20valores>.
- Gobierno de España. (2017) Presidencia del Gobierno (Edt) Estrategia de Seguridad Nacional, un proyecto compartido de todos para todos.p. 4-5.
- González Laxe, F., & Gómez, J. L. (2014). Galicia: Bases para una estrategia marca-país y líneas de trabajo para su acción exterior (Documento 8). Foro Económico de Galicia. <https://api.foroeconomicodegalicia.es/uploads/FEG/originals/70dd0d34-19aa-4b0c-afac-d544d9233506.pdf>
- Govers, R., & Go, F. M. (2009). Place branding: Glocal, virtual and physical identities. Constructed, imagined and experienced. In C. Jones & J. Samiee (Eds.),
- Grigsby, W. (2012, junio). *Revista Envío - Memorias de una generación becada*. <https://www.revistaenvio.org/articulo/4534>
- Guillaud, M.L. (2012) «Colombia, el único riesgo es que te quieras quedar allí», *Via* [En línea], 1 | 2012, mis en ligne le 16 mars 2012, consulté le 05 avril 2024. URL: <http://journals.openedition.org/viatourism/1252> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/viatourism.1252>
- Hill, C. (2003). The changing politics of foreign policy. En Szondi G. (2008), *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and differences*. Den Haag: Netherlands Institute of International Relations "Clingendael." Recuperado de Portugal, C. (2018) *La gestión de la marca del lugar: Place Branding. City branding como destiny branding: el caso de Málaga*.

- ICEX. (2022) *Informe económico y comercial. Colombia*.  
<https://www.icex.es/content/dam/es/icex/documentos/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior/colombia/doc2022918243.pdf>
- Jagodzinski, K. (2024) *Nation Brands 193 2024 Ranking | Brand Value Ranking League Table | BranDirectory*. <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>
- Juarez, L., Metaxas, T., & Olmos, G. F. (2023). Branding Madrid as a Sustainable City: The role of Mega Projects. *European Journal of Sustainable Development*, 12(1), 235. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2023.v12n1p235>
- Keohane, R., & Nye, J. (1977). *Power and Interdependence. World Politics in Transition*. Boston: Little Brown and Company.
- Kotler, P. (2006, February 16). The Brand Image of Nations: Israel. R. Cravatts, Interviewer
- Kotler, P. (1993) *Marketing Places*.
- Kotler, P. (1993). *Quotes from Philip — Philip Kotler*. <https://www.pkotler.org/quotes-from-pk#:~:text=%E2%80%9CMarketing%20is%20the%20art%20of,the%20creative%20use%20of%20truth.%E2%80%9D> Fecha de consulta 20 de febrero de 2024.
- Latin America 100 (2023) | Brand Value Ranking League Table | BranDirectory*. <https://brandirectory.com/rankings/latin-america/table>
- Leal Jiménez, A.y Quero Gervilla, M.J. (2011). *Manual de Marketing y comunicación cultural*. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Leca Cedolin, S. (2015). El branding "Made in Spain": La marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda (Tesis doctoral). 43-44. Facultad de Comunicación Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona, España.<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/300752/12.6.final.tesis.pdf?seq>
- LegisComex. *Sistema de Inteligencia Comercial*. (2012). <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-proyecta-marca-co-sep-6-13-18not#:~:text=Hace%20un%20a%C3%B1o%2C%20Marca%20Pa%C3%ADs,positivas%20de%20la%20naci%C3%B3n%20suramericana>.
- Llorens, C. (2019, 29 mayo). *Place branding: por qué es imprescindible - Brandifiers*. Real Brands. <https://summa.es/blog/place-branding-imprescindible/>

- Loscos, S. (2020, 19 febrero). 'Place branding', una ciudad no solo es lo que tiene sino también lo que comunica. *Periódico la Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/economia/20200215/473533172551/place-branding-ciudad-comunica.html?facet=amp>
- Mabillard, V., Pasquier, M., & Vuignier, R. (2024). *The Routledge Handbook of Place Branding and City Marketing* (2nd ed.). Routledge. <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/85544/9781003825876.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martín, N. (2022, 1 julio). *¿Sabes en qué consiste el Place Branding y cuáles son los objetivos que persigue?* ARIES Grupo de Comunicación. <https://aries.es/sabes-en-que-consiste-el-place-branding-y-cuales-son-los-objetivos-que-persigue/>
- Masón, A. (2000) *La crisis de seguridad en Colombia: causas y consecuencias internacionales de un estado en vía de fracaso*. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://revistas.uniandes.edu.co/index.php/colombia-int/article/download/2474/1033/11164&ved=2ahUKEwioqdLY16mFAxVP1QIHQqWCdsQFnoECBUQAQ&usg=AOvVaw2B29Vs7861-UEA6i3PiYsD>
- Mataix, L. (2023) *EFE: Guaviare, la región colombiana que fue roja por la guerra pero florece gracias al turismo*. <https://efe.com/mundo/2023-08-11/guaviare-la-region-colombiana-que-fue-roja-por-la-guerra-pero-florece-gracias-al-turismo/>
- Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères. (2021). *Diplomacia cultural*. Francia Diplomacia - Ministerio Para Europa y de Asuntos Exteriores. <https://www.diplomatie.gouv.fr/es/politica-exterior/diplomacia-cultural/>
- Ministerio de Asuntos exteriores, Unión Europea y Cooperación. Gobierno de España. (2022). *Diplomacia pública y digital*. <https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Paginas/DiplomaciaPublicaDigital.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012) *¿Qué es el Registro Nacional de Turismo?* <https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/registro-nacional-de-turismo/?que-es-el-registro-nacional-de-turismo>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023) *Resolución 1293 de 2023 Por la cual se crea el Programa Nacional de Estímulos, Incentivos y Fomento para el sector público – EMPRETUR del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*.

- <https://www.mincit.gov.co/getattachment/b295e79a-11f2-4263-bfc9-ab3d615243f5/Resolucion-1293-del-7-de-noviembre-de-2023.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. *Inicio | MINCIT* - (2024).  
<https://www.mincit.gov.co/>
- Miranda. (2022). *Análisis de la marca país Colombia y su promoción turística de 2017 a 2022* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia de Comillas.].  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56832/TFG-%20Miranda%20Ramirez%2C%20Daniela.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page21>
- Morgan, N., y Pritchard, A. (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. *Tourism Management*, 42.  
[https://www.academia.edu/67432758/Destination\\_Branding\\_Creating\\_the\\_unique\\_destination\\_proposition](https://www.academia.edu/67432758/Destination_Branding_Creating_the_unique_destination_proposition)
- Morgenthau, Hans J., (1948) *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*, Nueva York, Alfred Knopf.
- Marca-País. Grupo de Análisis Marca-País. MP (2014). *Estrategias Para Países, Regiones Y Ciudades*. MP. Grupo De Análisis Marca-País. Recuperado 22 de febrero de 2024, de <https://marca-pais.es/informe-sobre-marca-pais/>
- Muñiz, N. y Cervantes, M. P, (2010), 123-149. Monográfico.
- Nation Brands 193* (2024) | *Brand Value Ranking League Table* | *BranDirectory*.  
<https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>
- Nieto, L. (2023, 14 de noviembre). Place Branding: La construcción de una identidad y un relato para el desarrollo local. LinkedIn. Recuperado de [https://es.linkedin.com/pulse/place-branding-la-construcci%C3%B3n-de-una-identidad-y-un-nieto-dur%C3%A1n?utm\\_source=share&utm\\_medium=guest\\_desktop&utm\\_campaign=copy](https://es.linkedin.com/pulse/place-branding-la-construcci%C3%B3n-de-una-identidad-y-un-nieto-dur%C3%A1n?utm_source=share&utm_medium=guest_desktop&utm_campaign=copy)
- Nye, J. (1990) Bound to Lead: The changing nature of American Power. *Foreign Affairs*.  
<https://www.foreignaffairs.com/reviews/capsule-review/1990-06-01/bound-lead-changing-nature-american-power>. Publicado el 1 de junio de 1990. Recuperado de revisión Smith, G. (2008)
- Nye, J. (2003, 10 enero) *Propaganda isn't the way: soft diplomacy*.
- Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Cambridge: Public

- Observatorio de Marca País, OBS (2015, 18 marzo). *Lo que piensan los extranjeros sobre la imagen país de Colombia*. WordPress.com. <https://paismarca.com/2014/07/14/lo-que-piensan-los-extranjeros-sobre-la-imagen-pais-de-colombia/>
- ONU. (2022) ONU Turismo <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales> Fecha de consulta: 22 abril 2024.
- Ojeda, R., Perea, M.L. y Puerto, A.V. (2018) *Estrategia de la internacionalización de Marca País Colombia: recorrido histórico, enfoques y teorías*. Universidad Nacional de Chimborazo Ecuador. <https://doi.org/10.37135/chk.002.04.07>
- Olins, W. (2004) Branding the Nation: Contexto histórico p.241-248. Recuperado de John M.T. Balmer
- Olins, W. (2014) Journal of Brand Management p. 459-468. [https://www.researchgate.net/publication/281745896\\_WALLY\\_OLINS\\_1930-2014\\_corporate\\_identity\\_ascendancy\\_and\\_corporate\\_brand\\_hegemony\\_Celebrating\\_the\\_life\\_of\\_Wally\\_Olins\\_Leading\\_corporate\\_identity\\_exponent\\_and\\_prominent\\_brand\\_proponent\\_CORPORATE\\_BRAND\\_J](https://www.researchgate.net/publication/281745896_WALLY_OLINS_1930-2014_corporate_identity_ascendancy_and_corporate_brand_hegemony_Celebrating_the_life_of_Wally_Olins_Leading_corporate_identity_exponent_and_prominent_brand_proponent_CORPORATE_BRAND_J)
- Oliver, A. (2017-2018) Destination branding: an insight on strategy planning and brand development. [https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/148133/Oliver\\_Alba.pdf](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/148133/Oliver_Alba.pdf)
- Otálora, R. (2013). Comentarios en *¿Por qué en Colombia, la estrategia de marca país se confunde con una campaña promocional?* País Marca OBS. WordPress.com. <https://paismarca.com/2013/10/04/porque-la-estrategia-de-marca-pais-se-confunde-con-una-campana-promocional/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8.<sup>a</sup> ed.), Pearson-Prentice Hall, New Jersey.
- Palomares, G. (1991). Hegemonía y cambio en la teoría de las relaciones internacionales. Revista CIDOB *d'Afers Internacionals*, (23), 11-32. <https://www.raco.cat/index.php/revistacidob/article/viewFile/27869/51997>
- Plumed, L.M. (2014). *La gestión de la imagen territorial mediante el desarrollo de una marca. Análisis de la perspectiva del residente a través del estudio de caso de la Marca Zaragoza*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=174910>
- Portugal, C. (2018) La gestión de la marca del lugar: Place Branding. City branding como destiny branding: el caso de Málaga, 11-12

- PROCOLOMBIA (2016). Hitos PROCOLOMBIA.  
<https://procolombia.co/sites/default/files/hitosprocolombia.pdf>
- PROCOLOMBIA, exportaciones, turismo, inversión, marca país (2024). Gobierno de Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.  
<https://www.colombia.co>. Recuperado el 12 de enero de 2024.
- PROCOLOMBIA. (2024) *Colombia Travel*. (2024). Colombia Travel.  
<https://colombia.travel/es>
- PROCOLOMBIA (2024) *Colombia Trade*.  
<https://www.colombiatrader.com.co/iniciopetitividad>
- PROCOLOMBIA. (2024) Portal de Exportaciones de Colombia.  
<https://www.colombiatrader.com.co/inicio>
- PROCOLOMBIA. (2024) *Invierta en Colombia*. Invierta En Colombia.  
<https://investincolombia.com.co/es>
- PROCOLOMBIA. (2024). *Nuestra historia* <https://procolombia.co/nosotros/nuestra-historia>
- Pujol, M. C. (2022, 21 julio). *¿Hacia dónde va el «place branding»? - Todo Comunica*. Todo Comunica. <https://blogs.uoc.edu/comunicacio/es/hacia-donde-va-el-place-branding/>
- Reputation Republik. (2020) *La reputación de la marca-país, una promesa de valor*. – <https://reputationrepublik.com/2020/02/la-reputacion-de-la-marca-pais-una-promesa-de-valor/>
- Revista UNO. (2011). UNO #2, d+i Llorente & Cuenca. Recuperado el 22 de febrero de 2024, de <https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2013/07/UNO2.pdf> (ISSN: 2382-5390)
- Ríos, N. (2005) Colombia diversidad cultural. Cultura colombiana.  
<https://culturadecolombia.school.blog/diversidad-natural/>
- Rodríguez, L. (2016). *La Guerra Fría cultural: soft power, propaganda y diplomacia pública en un mundo enfrentado* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Cantabria].  
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/9292/RodriguezAgudoLuis.pdf?sequence=1>
- Romero T. (2019) La diplomacia del sushi: el poder blando japonés. El Orden Mundial - EOM. <https://elordenmundial.com/poder-blando-japones/>. Publicado el 28 de septiembre de 2021.

- Rueda, F. (2013). Atracción e influencia: el *soft-power* en la diplomacia pública. El País. Recuperado de <https://blogs.elpais.com/alternativas/2013/07/atracccion-e-influencia-el-soft-power-en-la-diplomacia-publica.html>
- Saddiki, S. (2009). El papel de la diplomacia cultural en las relaciones internacionales. CIDOB d'Afers Internacionals, (88), 131-148. [https://www.cidob.org/es/content/download/23072/267673/file/08\\_saddiki.pdf](https://www.cidob.org/es/content/download/23072/267673/file/08_saddiki.pdf)
- Sánchez, C. (2024, 16 febrero). La falta de inversión oscurece las perspectivas de crecimiento en Colombia. *El País América Colombia*. <https://elpais.com/america-colombia/2024-02-16/la-falta-de-inversion-oscorece-las-perspectivas-de-crecimiento-en-colombia.html>
- Cecchini, S., Holz, R. y Soto de la Rosa, H. (coords.). (2021) Caja de herramientas. Gestión e institucionalidad de las políticas sociales para la igualdad en América Latina y el Caribe (LC/TS.2021/157), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Siabato, M. F. F., y Oliva, E. J. D. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70038-2)
- Soler, A.D. (2021) Un nuevo plan de comunicación para la Marca País Colombia. Reconfigurando su imagen a nivel interno y externo. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/133787/6/asolerdelafuenteTFM0621memoria.pdf>
- Summa. (2019) Requisitos para el éxito de una estrategia de city branding. <https://summa.es/blog/requisitos-del-city-branding/>
- Supphellen, M., y Nygaardsvik, I. (2002, April 1). *Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model*. *The Journal of Brand Management*, 9 (4), pp. 385-395.
- Sustekova, S. (2014). *Recursos persuasivos en la publicidad turística*. Universidad Masarykiana Brunensis. [https://is.muni.cz/th/ncu9d/DP\\_Sustekova\\_Silvia.pdf](https://is.muni.cz/th/ncu9d/DP_Sustekova_Silvia.pdf)
- The National Museum of American Diplomacy. (2024, 7 febrero). *Diplomacia en la Guerra Fría - The National Museum of American Diplomacy*. The National Museum Of American Diplomacy. <https://diplomacy.state.gov/discover-diplomacy/period/diplomacia-en-la-guerra-fria/>
- TLC. (2012). *Unión Europea | Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia, Perú y Ecuador* <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/union-europea>

- Tovar, T. (2013). Comentarios en *¿Por qué en Colombia, la estrategia de marca país se confunde con una campaña promocional?* País Marca OBS. WordPress.com. <https://paismarca.com/2013/10/04/porque-la-estrategia-de-marca-pais-se-confunde-con-una-campana-promocional/>
- TPBO, The Place Brand Observer. (2024). Place Brand Observer. *Country Observatory: summaries of rankings and indices*. <https://placebrandobserver.com/country-observatory/> fecha de consulta: 2024, 21 febrero.
- TPBO. (2023, 30 marzo). *Recent research on place branding and public diplomacy*. <https://placebrandobserver.com/place-branding-public-diplomacy-research-insights-march-2023/>
- TPBO. (2023, 5 diciembre). *Understanding soft power: influence without force*. <https://placebrandobserver.com/soft-power-explained/>
- TPBO. (2023). *Robert Govers - International Place Branding Advisor & author*. <https://placebrandobserver.com/robert-govers/> Fecha de consulta 2024, 19 enero.
- TPBO. (2024). Place branding explained. <https://placebrandobserver.com/place-branding-explained/> fecha de consulta: 2024, 28 febrero.
- Valls, J.F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw Hill.
- Villatoro, C. (2012). *Aspectos socioculturales e imágenes del narcotráfico*. Universidad Rafael Landívar (Guatemala) ISSN 07190166. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4781802.pdf&ved=2ahUKEwjssNfrzqmFAxWSUaQEHcMPBVcQFnoECBMQAQ&usg=AOvVaw2M1Ku5hOxrrBIxSTVi7ivl>
- Wang, J. (2006). Managing national reputation and international relations in the global
- Wendt, A. (2005) La anarquía es lo que los Estado hacen de ella. La construcción social de la política de poder. Madrid, España: Revista Académica de Relaciones Internacionales núm. 1. UAM. ISSN 1699 – 3950.
- White, O. (2012) Brands and National image: an exploration of the inverse country-of-origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy*, p. 110-118.
- Wroble, G. (2016) Comunicaciones y protesta social en el Siglo XXI. Europa Press. europapress.es. <https://www.europapress.es/otr-press/tribunas/noticia-comunicaciones-protesta-social-siglo-xxi-20160404050413.html>.