

Un nuevo plan de comunicación para la Marca País Colombia.

Reconfigurando su imagen país a nivel interno y externo

UOC

Alejandro David Soler de la Fuente

Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos

TIPOLOGÍA DEL TFM: Modalidad C (proyecto práctico-profesionalizador).

TUTOR: Dr. Luis Gallardo Vera.

DIRECTOR: Dra. Mireia Montaña.

POBLACIÓN Y FECHA: Bogotá D.C, Colombia. 20 de junio del 2021.



Índice

RESUMEN.....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN	6
3. OBJETIVOS	7
4. MARCO TEÓRICO	8
4.1 METODOLOGÍA CIENTÍFICO-ACADÉMICA PARA ELABORAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN	8
4.2 CONCEPTOS ASOCIADOS: MARCA PAÍS, IDENTIDAD E IMAGEN.....	11
4.2.1. Marca País.....	11
4.2.2 Identidad e imagen	12
5. FASE I: DIAGNÓSTICO DE LA MARCA PAÍS COLOMBIA	14
5.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE PARTIDA. HISTORIA DE LA MARCA, CONTEXTO, COMPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	14
5.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA MARCA PAÍS COLOMBIA	16
5.3. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN DE LA ENTIDAD EN EL ÁMBITO COMUNICATIVO	16
5.4. MAPA DE PÚBLICOS Y STAKEHOLDERS DE LA ORGANIZACIÓN	17
5.5. ANÁLISIS DAFO DE LA MARCA PAÍS COLOMBIA.....	18
5.6. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES DETECTADOS, BASES PARA UNA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN.....	19
5.7. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, LA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN.....	20
6. FASE II: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	23
6.1. META Y OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	23
6.2. ESTRATEGIAS, TÉCNICAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN.....	23
6.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	25
6.4. MENSAJES	26
6.5. CANALES, APOYOS Y MEDIOS	28
7. FASE III: MECÁNICA OPERATIVA	29
7.1. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO	29
7.1.1. Cronograma.....	29
7.1.2. Presupuesto.....	31
8. FASE IV: EVALUACIÓN	32
9. CONCLUSIONES	33
10. REFERENCIAS	35

Índice de cuadros

Cuadro 1.Análisis DAFO	18
Cuadro 2.Análisis preliminar de la información presentada por la Marca País Colombia	21
Cuadro 3.Estrategias, técnicas y tácticas del plan de comunicación	24
Cuadro 4.Acciones de comunicación para impulsar la Marca País Colombia	25
Cuadro 5.Canales, apoyos y medios de los públicos objetivos	28
Cuadro 6.Cronograma	29
Cuadro 7. Presupuesto	31
Cuadro 8.Evaluación.....	32

Índice de ilustraciones

Ilustración 1.Mapa de públicos y stakeholders	17
---	----

Resumen

Este trabajo se desarrolla con el ánimo de crear un nuevo y mejorado plan de comunicación para la Marca País Colombia, enfocado en exaltar de un modo más efectivo los rasgos identitarios más relevantes de la nación sudamericana, cuestión en la que no ha habido acuerdos a nivel estatal como se observa en las más recientes campañas de comunicación de esta marca país, lo cual ha generado confusiones y mal interpretaciones sobre lo que es Colombia; sumando a esto la negativa asociación del país con fenómenos de su pasado más oscuro (años 80 y 90), como las drogas, el terrorismo, la inseguridad y la corrupción, expuestas en numerosas series y películas de moda; y además las políticas de prevención que varios gobiernos del mundo sugieren a sus ciudadanos al momento de viajar al país. Por todo lo anterior, este plan de comunicación tiene por objetivo proyectar una imagen más positiva de Colombia tanto a nivel interno como externo, con base a la promoción de elementos no explotados de la identidad nacional como la cultura de la calidez (la amabilidad del colombiano, la mejor cara del país), y haciendo énfasis en los principales aspectos positivos recordados sobre Colombia por parte de los extranjeros como son: el café, la alegría de su gente, la naturaleza y la gastronomía; y resaltando otros elementos interesantes (el deporte, la producción musical, el ecoturismo, la pacificación del país con los procesos de paz, el capital humano y los servicios de salud), en miras a reducir todos los aspectos negativos que se han resaltado de Colombia durante años y que no corresponden en la misma proporción a la actual realidad. En últimas, la aplicación efectiva de este plan puede significar mayores beneficios en materia turística, de inversión extranjera, comercio y desarrollo social para Colombia.

Palabras clave: marca país, imagen, identidad nacional, cultura de la calidez, Colombia.

Abstract: This work is developed with the aim of creating a new and improved communication plan for the Country Brand Colombia, focused on exalting in a more effective way the most relevant identity traits of the South American nation, an issue in which there have been no agreements at the national level. state as observed in the most recent communication campaigns of this country brand, which has generated confusion and misinterpretations about what is Colombia; adding to this the negative association of the country with phenomena from its darkest past (80s and 90s), such as drugs, terrorism, insecurity and corruption, exposed in numerous series and fashion movies; and also the prevention policies that various governments of the world suggest to their citizens when traveling to the country. As a result of all the above, this communication plan aims to project a more positive image of Colombia both internally and externally, based on the promotion of unexploited elements of the national identity such as the culture of warmth (kindness of the Colombian, the best face of the country), and emphasizing the main positive aspects remembered about Colombia by foreigners such as: coffee, the joy of its people, nature and gastronomy; and highlighting other interesting elements (sports, music production, ecotourism, the pacification of the country with peace processes, human capital and health services), in

order to reduce all the negative aspects that have been highlighted in Colombia for years and that do not correspond in the same proportion to the current reality. Ultimately, the effective application of this plan can mean greater benefits in terms of tourism, foreign investment, trade and social development for Colombia.

Keywords: country brand, image, national identity, warmth culture, Colombia.

1. Introducción

Colombia es un país que ha padecido los estragos de la violencia durante décadas, generando una imagen muy negativa a nivel externo como interno. Pese a que los peores años de violencia en el país sudamericano han pasado ya (años 80 y 90), aún muchos ciudadanos extranjeros asocian al país con los flagelos sociales que lo afectaron fuertemente en décadas pasadas, destacando: las drogas, el terrorismo, la inseguridad y la corrupción; a raíz de numerosas series y películas de moda. Curiosamente, en menor proporción muchos extranjeros asocian a Colombia con su buen café, su gran biodiversidad, sus bonitas playas, su cultura, gastronomía o sus éxitos deportivos. Pese a que muchos de estos elementos negativos han mermado en sobremanera, muchos gobiernos del mundo que reconocen el progreso social de Colombia aún previenen a sus ciudadanos antes de viajar al país por cuestiones como: el crimen, el terrorismo y el narcotráfico; reforzando así la percepción negativa existente y los retos que tiene Colombia y su marca país, como se ahondará a continuación.

La Marca País Colombia es instrumento que sirve para potenciar los valores identitarios del país y una herramienta para impulsar su comercio exterior con la construcción de una mejor imagen, lo cual recientemente ha quedado en entredicho al ver como su principal aliado comercial, los Estados Unidos, a partir de un análisis realizado por la Oficina del Representante de Comercio, (El País, 2020), ha sacado a Colombia de su lista de países en desarrollo al identificar que su producto interno bruto, su PIB per cápita y la participación del país en el comercio mundial no correspondían a las nuevas cifras establecidas (no actualizado desde 1998), para que hiciera parte de esta categoría, eliminando con ello ciertos beneficios comerciales que le otorgaba, lo cual es consecuencia un mal manejo comercial y de seguir proyectando una mala imagen a nivel internacional.

Por todo lo expuesto, se propone un nuevo plan de comunicación para la Marca País Colombia, con el cual se mejore la imagen del país y por ende su reputación, tanto a nivel externo como interno, resaltando los rasgos identitarios más relevantes de la nación sudamericana; contribuyendo así con el desarrollo económico y social de esta nación, siendo así su objetivo central. Así mismo, este plan tendrá por objetivos específicos: fortalecer la identidad nacional destacando elementos no tan explotados como la cultura de la calidez (la amabilidad del colombiano, la mejor cara del país); trabajar sobre los principales aspectos positivos recordados sobre Colombia por parte de los extranjeros (el café, la alegría de su gente, la naturaleza y la gastronomía); resaltar otros elementos interesantes (el deporte, la producción musical, el ecoturismo,

la pacificación del país con los procesos de paz, el capital humano y los servicios de salud); además de disminuir los aspectos negativos que se resaltaron de Colombia durante años y que no corresponden, en la misma proporción, a la actual realidad (el terrorismo, la inseguridad y el tráfico de drogas).

En últimas, este plan de comunicaciones es una oportunidad renovada para que la Marca País Colombia exponga de un mejor modo los rasgos identitarios más importantes del país a través de la comunicación corporativa; lo cual puede representar mayores beneficios en materia turística, de inversión extranjera, comercio y desarrollo social para Colombia, siendo estas sus principales aportaciones.

2. Justificación y motivación

Pese a que los peores años de violencia han cesado (años 80 y 90), aún muchos ciudadanos extranjeros asocian a Colombia con los flagelos sociales que lo afectaron fuertemente en décadas pasadas como lo expuso el Estudio de Imagen País de Colombia presentado por el Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA) en 2013: “el 27% de los visitantes y prospectos extranjeros coinciden en asociar la palabra *Colombia* con las drogas, el terrorismo, la inseguridad y la corrupción. Seguido de un 20% del total de los encuestados que lo asocian con el café. Atributos como la selva, montañas, playas, arte, cultura, gastronomía y deportes” (PaísMarcaOBS, 2014). Vale decir que dicha percepción negativa se ha reforzado como consecuencia de la difusión de series, películas y documentales de reconocidas productoras, con los cuales se hace énfasis en los periodos de la historia más oscura del país, llegando al punto de hacer apología a los actos de barbarie como lo expresa Juan Pablo Escobar, hijo del ex narcotraficante Pablo Escobar Gaviria, quien asegura que la vida de su padre no es digna de imitar y que el nombre de su progenitor se ha convertido en un negocio lucrativo para Hollywood, Netflix y otras productoras (La Vanguardia, 2016); reafirmando de paso la imagen negativa que existe sobre Colombia. Por otro lado, varios países del mundo (aliados de vieja data de Colombia), como: España, Inglaterra, Francia, Estados Unidos y Alemania; previenen a sus ciudadanos si desean viajar a su territorio por fenómenos como el crimen, el terrorismo y el narcotráfico, impulsados por grupos al margen de la ley que operan principalmente en zonas rurales; pese a reconocer que las condiciones de seguridad del país han mejorado en sobremanera en los últimos años (El Herald, 2016), siendo otro factor problemático que se suma al reto de proyectar una mejor imagen de Colombia con su marca país.

Tras conocer más a fondo el contexto en el que se propone este plan de comunicación para la Marca País Colombia, aumenta la necesidad de desarrollar y exponer de un mejor modo los rasgos identitarios más importantes del país a través de la comunicación; lo cual puede representar mayores beneficios en materia turística, de inversión extranjera, comercio y desarrollo social para Colombia; justificando así su realización.

El presente plan de comunicación parte de considerar que no ha habido efectivos acuerdos por parte de la Marca País Colombia a la hora de definir cuáles son los

rasgos y las cualidades más relevantes de la nación sudamericana, lo cual se evidencia en las más recientes campañas de comunicación de esta entidad del Gobierno Nacional de Colombia (Echeverri, 2018); siendo por ello un obstáculo para materializar efectivamente una imagen más positiva de esta nación tanto a nivel externo como interno, requiriéndose así total atención y nuevas aportaciones como esta.

Además, y como lo resalta la organización PaísMarcaOBS (2014): “El proceso de mejorar la imagen país de Colombia, emerge como una búsqueda por lograr una proyección positiva al exterior, así como el gestar la reunión de los intereses e íconos que logren la construcción de la identidad nacional”, siendo así definir De acuerdo a otros estudios realizados por PaísMarcaOBS (2018), es la calidez del colombiano (la amabilidad), el elemento cultural que más destacan los extranjeros que visitan el país sudamericano, característica cultural que debería ser mayormente difundido y apreciado como lo aconseja esta organización. Cabe recordar que la Marca País Colombia, es una entidad del gobierno colombiano que a su vez hace parte de Procolombia¹ y cuyo fideicomitente es el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo², siendo de este modo una institución de gran importancia a nivel nacional.

En cuanto a su delimitación y alcance, este plan de comunicación para la Marca País Colombia exclusivamente se centrará en seleccionar, desarrollar y exponer de un mejor modo los rasgos identitarios más importantes del país a través de la comunicación, tras identificar que no ha habido un efectivo acuerdo para definir cuáles son las cualidades más relevantes de la nación sudamericana, para mejorar la imagen del país tanto a nivel externo como interno. En últimas, este estudio es de gran interés para Colombia, al entender que con un mejor manejo y desarrollo de su marca país, la nación sudamericana podría avanzar en términos socioeconómicos, tanto cualitativa como cuantitativamente hablando; siendo así su principal justificación para su realización.

3. Objetivos

Objetivo general:

- Mejorar la imagen de Colombia y por ende su reputación, tanto a nivel externo como interno, resaltando los rasgos identitarios más relevantes de la nación sudamericana con este plan de comunicación para su marca país.

¹<https://procolombia.co/nosotros/que-es-procolombia>

²<https://www.mincit.gov.co/>

Objetivos secundarios:

- Fortalecer la identidad nacional destacando elementos poco explotados como la cultura de la calidez (la amabilidad del colombiano), la cara más amable del país de acuerdo a estudios de percepción.
- Trabajar sobre los principales aspectos positivos recordados sobre Colombia por parte de los extranjeros, como son: el café, la alegría de su gente, la naturaleza y la gastronomía.
- Resaltar otros elementos interesantes de Colombia como son: el deporte, la producción musical, el ecoturismo, la pacificación del país con los procesos de paz, el capital humano y los servicios de salud.
- Disminuir con los elementos destacados los aspectos negativos que se resaltaron de Colombia durante años y que no corresponden, en la misma proporción, a la actual realidad del país como son: el terrorismo, la inseguridad y el tráfico de drogas.

4. Marco teórico

Antes de comenzar a plantear cualquier plan de comunicación, es necesario comprender cómo se elabora, consultando por ello los contenidos metodológicos que guían su creación. Además, en el contexto de este trabajo es necesario ahondar en los conceptos directamente relacionados con este proyecto y en algunas teorías asociadas.

4.1 Metodología científico-académica para elaborar un plan de comunicación

En primer lugar, es importante comprender en que consiste planificar. Para Kathy Mantilla (2018, página 23), planificar:

es un término que define un conjunto de acciones orientadas al logro de un resultado claramente definido, siempre y cuando se posea un alto nivel de certidumbre sobre la situación en la que estas van a llevarse a cabo y un elevado control de los factores que permitirán que se alcance el resultado perseguido.

Es la estrategia un elemento fundamental a la hora de desarrollar un proceso de planificación, al partir del uso de la racionalidad, la lógica, del sentido crítico, de la realización de un diagnóstico y de la posterior definición de unos objetivos claros como lo explica Joan Vila Vinós (2020). Por su parte, la estrategia es definida por Xifra (2005, página 89) como: “una orientación de intervención o un enfoque de acción para una problemática que hay que resolver o para un proyecto particular por realizar. Así

pues, cada expediente de relaciones públicas exige su propia estrategia de comunicación”.

Será el modelo de planificación estratégica de John Marston, abordado y ampliado por Smith, y referido por Kathy Mantilla (2018, página 39), la guía que seguirá este plan de comunicación con base a las siguientes etapas:

“1.ª etapa: Investigación formativa

- 1. Análisis de la situación*
- 2. Análisis de la organización*
- 3. Análisis de los públicos*

2.ª etapa: Estrategia

- 4. Establecer metas y objetivos*
- 5. Formular las estrategias (acción)*
- 6. Desarrollar los mensajes clave (estratégicos)*

3.ª etapa: Tácticas

- 7. Seleccionar las tácticas*
- 8. Implantar el plan de acción*

4.ª etapa: Investigación evaluativa

- 9. Evaluar el plan estratégico”*

Haciendo énfasis en los elementos centrales de este modelo, es el desarrollo de un juicioso proceso de investigación el elemento que proporciona la información necesaria para comprender las necesidades de los públicos, pudiendo articular con potencia un mensaje (Cameron et al., 2012), añadiendo además que la investigación es una forma de escuchar con atención aplicando los conceptos de validez (midiendo lo que tiene sentido), y fiabilidad (al obtener resultados similares al repetir un estudio). Para el desarrollo de este plan fue fundamental recopilar la información necesaria e interpretarla, lo cual permitió tomar las mejores decisiones y empezar a desarrollar la estrategia a seguir (Cameron et al., 2012), partiendo para ello de la contestación de preguntas esenciales como: ¿Cuál es el problema?, ¿Qué tipo de información se necesita?, ¿Cómo se utilizarán los resultados de la investigación?, ¿Qué público (o públicos) hay que analizar?, ¿Cuánto costará la investigación?, entre otras. Cabe resaltar que las técnicas de investigación aquí aplicadas corresponden al ámbito cualitativo del orden primario, al seleccionarse información específica necesaria para el desarrollo de este plan.

A continuación, será necesario abordar a mayor profundidad el papel y la importancia de la planificación estratégica, con la cual definiremos donde queremos llegar (la meta), y cómo lo lograremos (la estrategia), organizando toda la información recopilada tras el proceso de investigación, analizándola y aplicándola posteriormente de forma creativa para la consecución del objetivo central del plan como lo analizan Cameron, Wilcox y Xifra (2012). Es el modelo de Norman R. Nager y T. Harrell Alien

(citado por Cameron et al, 2012), el cual permite conceptualizar un plan comunicación como este a partir de 9 pasos fundamentales: objetivos del cliente/empleador (cuál es el propósito de la comunicación y como la organización logra sus objetivos); públicos (a quienes va dirigido el mensaje, como contribuye al logro de los objetivos, cuáles son sus características); públicos objetivos (que quieren saber y cómo hacer mensajes de su interés); canales de comunicación (cuál es el más indicado para llegar a un público objetivo y cómo reforzar el mensaje enviado); objetivos de los canales de comunicación (cuál es el mejor canal a utilizar para tratar el asunto); fuentes y preguntas (fuentes de información primarias y secundarias que respalden el mensaje); estrategias de comunicación (factores que pueden ayudar a la divulgación y aceptación del mensaje); esencia del mensaje (el impacto del plan sobre el público objetivo, mensaje dirigido a cambiar un comportamiento), y respaldo no verbal (realzar un mensaje escrito con material de apoyo/imágenes).

Cameron, Wilcox y Xifra (2012), también recuerdan los elementos fundamentales de la planificación, siendo básicamente 8 aquellos que dan forma a un plan de comunicación como este: la situación (el contexto y las causas que generan la necesidad de un plan de comunicación, siendo en este caso puntual una situación problemática y la necesidad de mejorar las iniciativas); los objetivos (los cuales se fijan con base al contexto, su realización y la medición de su efectividad; siendo por ello un fin en sí mismos y en este caso motivacionales); el público (selección de públicos concretos y definidos utilizando un enfoque preferible según primarios o secundarios); la estrategia (cómo y por qué conseguirán el objetivo con los elementos de la campaña, elaborando para ello mensajes clave); las tácticas (las actividades puntuales que logran que la estrategia funcione y contribuya a lograr los objetivos, haciendo uso de métodos diversos para transmitir los mensajes más importantes a los públicos objetivos); el calendario/programación (necesidad de programar el plan en el tiempo puntualmente teniendo presente: la oportunidad de la campaña, programando las tácticas y actividades y definiendo el calendario con anticipación); el presupuesto (definición de la cantidad de dinero que se va a invertir en cada actividad o proceso), y la evaluación (determinada por los objetivos fijados, al medir y comprobar su consecución a través de criterios de evaluación realistas, creíbles y específicos).

Es la comunicación efectiva de los mensajes otro elemento importante para el buen desarrollo de un plan de comunicación. Así, y de acuerdo a James Grunig, (citado por Cameron et al, 2012), los 5 objetivos posibles de un comunicador con un mensaje son: exposición al mensaje (distribución del mensaje a través de los canales oficiales y los medios de comunicación); difusión apropiada del mensaje, a c e p t a c i ó n del mensaje, cambio de actitud (gracias al mensaje); cambio del comportamiento explícito (utilización del producto de parte del público). A esto hay que sumarle los seis componentes de una comunicación eficaz propuestos por Cameron, Wilcox y Xifra (2012), de la siguiente manera: recibir el mensaje (lo cual implica una buena relación entre emisor y receptor), prestar atención al mensaje (articular los mensajes a medida partiendo de un buen estilo y de la creatividad), entender el mensaje (que el comunicador y los públicos hablen el mismo lenguaje), la creencia en el mensaje (legitimidad), la recordación del mensaje (repetición constante para llegar a todos los públicos), actuar en función del mensaje (adoptarlo).

Para finalizar, se encuentra la realización de un proceso evaluativo, el cual consiste en la valoración de los resultados del plan ejecutado de cara a los objetivos presentados. James Bissland, (Cameron et al, 2012), lo define cómo el medio que tienen los profesionales para justificar su trabajo ante ellos mismo y los demás, proporcionando así la oportunidad de saber que se ha hecho bien y que no; evaluando también el sistema de dirección de objetivos y si los recursos y actividades realizadas han generado buenos resultados. En razón a todo lo anterior, también será necesario saber si los objetivos planteados son medibles o no, medir la producción (productividad y sus resultados), medir la exposición del mensaje (aparición del mensaje en medios), medir el grado de conciencia del público (saber si el público conoce el mensaje y lo comprende), medir la actitud del público, la acción del público, y para finalizar medir las actividades complementarias desarrolladas en el marco del plan.

4.2 Conceptos asociados: marca país, identidad e imagen

Tras entender la metodología científico-académica que existe para elaborar un plan de comunicación como este, es necesario abordar algunos conceptos clave que dan forma al presente plan de comunicación y algunas teorías asociadas.

4.2.1. Marca País

En el tránsito del siglo XX al siglo XXI, los Estados del mundo han tenido un mayor interés y preocupación por presentar de mejor modo su imagen país, con el fin de lograr mayor reconocimiento y recordación en la comunidad internacional, aplicando por y para ello los procedimientos propios de las marcas tradicionales como son: producir, evaluar, gestionar y comunicar; implementando y desarrollando de este modo el concepto de marca país como lo concibe Agrivalca Canelón (2017). En la actualidad, es la marca país un instrumento que se asocia a una cultura y a un espacio geográfico específico, que cala en la mente de los públicos (consumidores, inversionistas, etc), sirviendo así a los países como un instrumento para el desarrollo nacional, al impulsar las exportaciones, el turismo, la industria, la inversión extranjera, el comercio exterior y al atraer nuevos talentos; gracias a la aplicación estratégica de disciplinas como la comunicación y el marketing, como también lo aborda Agrivalca Canelón (2017).

Simon Artholt (1996), asegura por su parte que una marca país es la percepción que tienen tanto los ciudadanos como los extranjeros sobre aspectos como: el turismo, la inversión nacional y extranjera, la cultura y el valor patrimonial, las exportaciones, el gobierno, la inmigración y las personas; todos estos elementos en los que destaca Colombia y que pueden ser mejor impulsados a partir de un conveniente plan de comunicación, que de paso fortalecerá y definirá el sentido de identidad nacional. Al respecto de este último elemento, la identidad, es importante tener presente que una marca país permite desarrollar un posicionamiento diferencial de un país, al impulsarlo

a partir de la construcción de un sentido de identidad con el cual se resaltan atributos, valores y elementos culturales únicos (Avendaño, 2013).

La marca país también está estrechamente relacionada con conceptos como el Soft Power (poder blando), propio de la disciplina de las relaciones internacionales y por ende con el ejercicio de poder internacional; al observar cómo los Estados potencian su reputación a nivel internacional y refuerzan sus vínculos con sus propios ciudadanos o con ciudadanos extranjeros con un buen manejo de marca país (Junevičius & Puidokas, 2015). En razón a lo anterior, en la actualidad muchos países del mundo consideran su marca país como un elemento fundamental para alcanzar sus fines en la esfera de la política y económica internacional, dando forma con ello a una identidad de Estado específica, fundada en ciertos valores compartidos que serán expuestos en el concepto de identidad a continuación.

En la aplicación de teorías como el Place Branding, se aborda el concepto de marca con mucha similitud a como lo realizan los Estados del mundo. De acuerdo a John R. Gold y B.Ward (1994), el Branding de lugar consiste en la selección de imágenes de un espacio en específico, en miras a proyectar una imagen favorable del mismo, creando de este modo una mejor reputación como lo analiza SimonAnholt (2007). Este es un aporte teórico valioso para el desarrollo de este trabajo, en la medida en que permite saber que la selección de imágenes específicas sobre los rasgos identitarios que queremos resaltar de un país como Colombia, es fundamental para su posterior reconocimiento e interiorización por parte de los públicos nacionales y extranjeros, estando así estrechamente ligada al concepto de marca, entendida como la imagen o el producto, capturado desde su mismísima reputación observada, gestionada o establecida como lo analiza SimonAnholt (2010, página 20). De este modo, puede considerarse que el progreso de un país como Colombia depende en gran medida de la imagen de marca que posea, por lo cual es fundamental que de un mejor manejo a su marca país.

4.2.2 Identidad e imagen

De acuerdo a Herber Blumer (1969), la identidad parte de nuestra similitud con el otro, es decir al hacer parte de un grupo de pertenencia (de personas, a una comunidad, etc), y a su vez al contar con características propias como individuo, con las cuales podemos ser distinguidos entre nuestros pares. Así, el proceso de conformación de la identidad se fomenta de la cultura, configurándose la singularidad de una sociedad en el actuar y la personalidad única de sus ciudadanos. La unión entre identidad y cultura son ingredientes vitales para la conformación de una marca país, al consolidar juntos una imagen integral de nación en la mente de los públicos internos y externos, quienes se motivan al poder distinguir la singularidad de la marca país que perciben.

Es la identidad una construcción social, que se nutre además de la memoria colectiva, del contexto histórico y de las tradiciones, dando de este modo origen a lo que se conoce como imaginarios, como lo analiza Néstor García Canclini (1995). La conjugación de estos elementos permite la conformación de una marca país como la aquí abordada, la cual hace uso de los valores identitarios para conferir una imagen y

un valor a sus miembros (ciudadanos), tanto a nivel individual como a nivel general. De este modo, la identidad también está estrechamente relacionada con el concepto de imagen, en términos de esencia y de percepción respectivamente. Como lo recuerda Keith Dinnie (2008), el desarrollo de una imagen favorable de país parte de la constitución de la identidad nacional, lo cual se establece a partir de la selección de los elementos más representativos del país, los cuales deben ir alineados a los objetivos planteados en la campaña de desarrollo de la marca país que se impulse. Este planteamiento es de gran valor para el presente plan de comunicación porque permite entender la importancia de seleccionar los elementos identitarios correctos, en el marco de la presente propuesta.

Retomando el ámbito de los estudios políticos (desde las relaciones internacionales), y como lo expresa Peter Van Ham (2001), en la actualidad los Estados del mundo cimentan su identidad Estatal haciendo uso de elementos muy similares como son: la transparencia, los principios democráticos, la justicia, el medio ambiente, la seguridad pública, los derechos humanos, la cooperación, la ayuda humanitaria y la gobernanza global; lo cual lleva a que en muchas ocasiones la identidad estatal constituida sea casi idéntica o se parezca demasiado entre los Estados del mundo, siendo así un elemento conflictivo si se quiere destacar en el ámbito internacional desde la mismísima identidad.

Es la teoría branding nación, una conjetura asociada que aborda la promoción de la imagen de un país abarcando su dimensión económica, cultural y política (dejando de centrarse de este modo puntualmente en el territorio), como lo expresa Ying Fan (2010, p. 98). Desde el punto de vista económico, el branding nación se centra en impulsar los elementos más competitivos de un país, en miras a mantener su ventaja estratégica de cara a seguir creciendo económicamente como lo concibe Nadia Kaneva (2011). Para lograrlo, también se seleccionan imágenes puntuales del país en cuestión para lograr para facilitar el crecimiento económico a través del marketing y la publicidad, para impulsar el desarrollo de una reputación favorable entre el público objetivo, haciendo que destaque la nación en sí misma y sus productos sean más apetecidos para todos como lo expresa Jurgen Gnoth (2002); creando de paso una percepción favorable de sus exportaciones, su turismo, gobierno, inversiones, gente, cultura y patrimonio. El branding nación también cuenta también con una visión política, al enfocar todos los esfuerzos en dar un mejor manejo a la imagen de un país, en miras a impulsar el turismo, las relaciones internacionales y las inversiones, siendo de este modo una gran herramienta política para las naciones que desean posicionarse y competir mejor en la esfera internacional al crear y gestionar de un modo más efectivo su reputación haciendo uso de la cultura, como ocurre con Colombia; y como expresa Melissa Aronczyk (2009).

5. Fase I: diagnóstico de la Marca País Colombia

5.1. Análisis de la situación de partida. Historia de la marca, contexto, composición y análisis de la competencia

La Marca País Colombia nació oficialmente en el año 2012 como una entidad del Gobierno Nacional de Colombia que a su vez hace parte de Procolombia, y cuyo fideicomitente es el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo³; cuyo objetivo inicial fue posicionar la imagen positiva de Colombia en el exterior. Para entender el punto de partida de esta iniciativa, partiendo de la información recolectada por Lina María Echeverry para PaísMarcaOBS (2018), hay que remontarse a 2002, fecha en que fue lanzada la campaña “Vive Colombia, viaja por ella”, la cual buscaba que aumentará el número de turistas internos que viajaban alrededor del país, en medio de una época difícil para desplazarse con seguridad por el constante riesgo que para entonces se vivía en las carreteras nacionales como consecuencia de las Pescas Milagrosas (El Tiempo, 1998), (secuestros masivos en carreteras realizados principalmente por la guerrilla de las FARC para lucrarse), y cuyo flagelo combatió el gobierno nacional bajo la Política de Seguridad Democrática impulsada en el primer mandato de Álvaro Uribe (Buitrago, 2006), y cuyo fin era brindar más seguridad, retornando así la percepción de tranquilidad, con un uso fuerte de las armas.

Para 2005, es la fecha en la que de acuerdo a su descripción de origen nació la marca País Colombia (2021), se ejecutó la campaña “Colombia es Pasión”, cuyo objetivo inicial fue generar sentido de pertenencia y atraer la inversión extranjera; logrando que Colombia se posicionará dentro de los estándares mundiales en la materia y que el país fuera mayormente reconocido a nivel internacional, gracias a la invitación de periodistas de diferentes países del mundo, quienes descubrieron y vivieron experiencias únicas. Tiempo después, en 2007, fue lanzada la campaña “El riesgo es que te quieras quedar” (Colombia Travel, 2012), cuyo enfoque era mostrar cómo un grupo de extranjeros habían asumido “el riesgo” de vivir en Colombia por sus numerosas bondades, jugando y transformando así el término riesgo en algo positivo. En 2012 fue lanzada la actual Marca País Colombia (Marca Colombia, 2014), la cual dejó de utilizar algunos de los buenos elementos que se habían destacado anteriormente, dándole mayor relevancia al lanzamiento de la marca que al mensaje

que en sí mismo quería transmitir la campaña (la respuesta es Colombia). En 2017 nuevamente fue lanzada una nueva campaña para la Marca País Colombia, “Colombia la tierra de la sabrosura” (Colombia Travel, 2019), la cual no fue ampliamente difundida y no tuvo mucha acogida ya que su propósito no era claro, al presentar un elemento cultural propio de muchas otras naciones latinoamericanas (la sabrosura), y que destaca principalmente a su región Caribe.

Por otra parte, analizar la competencia es fundamental para reconocer las fortalezas y debilidades de la Marca País Colombia, al compararla frente a otras marcas de la región. De acuerdo a un reciente estudio publicado por Country Brand Report 2017 (BBC,2018), las cinco marcas país más valiosas de América Latina (en orden de importancia), son: Argentina, Brasil, México, Chile y Perú; las cuales basan su éxito de acuerdo a este estudio en un buen manejo de sus principios identitarios y de su cultura, destacando entre ellas la exposición de su gastronomía, su música y sus lugares patrimonio; además de ser la promoción de su marca país política nacional, la cual no se cambia al parecer de cada gobierno de turno como ocurre en el caso puntual de la Marca Perú, y de dar verdadero valor (social y comercial), a aquellos elementos que los identifican y que pueden ser intercambiables por excelentes valores.

Por otro lado, y de acuerdo a un estudio realizado por el Centro Europeo de Posgrados (CEUPE, 2020), en la actualidad una gran mayoría de los países latinoamericanos basan sus estrategias comunicativas para el desarrollo de sus marcas país en la exposición de su cultura y tradiciones, sus recursos naturales, su gastronomía y en aquellos valores que consideran los diferencian; lo cual representa un verdadero reto para la Marca País Colombia a la hora de destacarse por las notables similitudes culturales que existen entre todos los países latinoamericanos.

Así mismo, cabe mencionar los efectos que para 2021 viven varias de las marcas nación latinoamericanas como consecuencia de la pandemia del Covid19, como lo presentó el FutureBrand Country Index 2020 (La República, 2021), estudio según el cual casi todas las marcas país latinoamericanas descendieron en este escalafón internacional, a excepción de Puerto Rico, Guatemala y República Dominicana; naciones que escalaron posiciones en este ranking debido a que obtuvieron destacados resultados en materia de percepción turística, de belleza natural y cultura. Así, fueron Perú (perdiendo 28 posiciones, pasando del lugar 37 al 65), Argentina (pasando del lugar 36 al 60), y Chile (pasando de la posición 43 a la 73); los mayormente perjudicados. Con base a este estudio, el valor de la Marca País Colombia retrocedió 16 puestos, pasando del lugar 54 al 70, lo cual implica grandes retos para el país pensando en recuperar el valor de su marca nacional durante y después de dicha pandemia.

5.2. Misión, visión y valores de la Marca País Colombia

Con el fin de conocer mejor la filosofía institucional de la marca país analizada, de acuerdo a la información que se encuentra en la página oficial de la Marca País Colombia (2021), y a su perfil en LinkedIn (2021), las siguientes son la misión, visión y los valores de la organización:

Misión: Transformar los paradigmas que existen de Colombia tanto a nivel interno como externo, con el objeto de que se valoren a la nación sudamericana por lo que realmente es. A modo de observación crítica, es interesante ver que en dicha misión descrita en LinkedIn (2021), no se definen aquellos elementos identitarios que hacen del país lo que realmente es.

Visión: consolidar a Colombia como respuesta para los inversionistas internacionales y los turistas del mundo, siendo una elección y no una alternativa más, y a su vez una solución para todos; un hecho en sí mismo. Esta proyección es bastante positiva, convirtiéndose en una gran imagen deseada para el futuro de la marca.

Valores: compromiso, solidaridad, entrega, orgullo, unión, empatía, respeto por los elementos culturales y por la riqueza ambiental del país e innovación; son los principales valores de la marca, sobre los cuales no hay objeción alguna.

5.3. Descripción de la situación de la entidad en el ámbito comunicativo

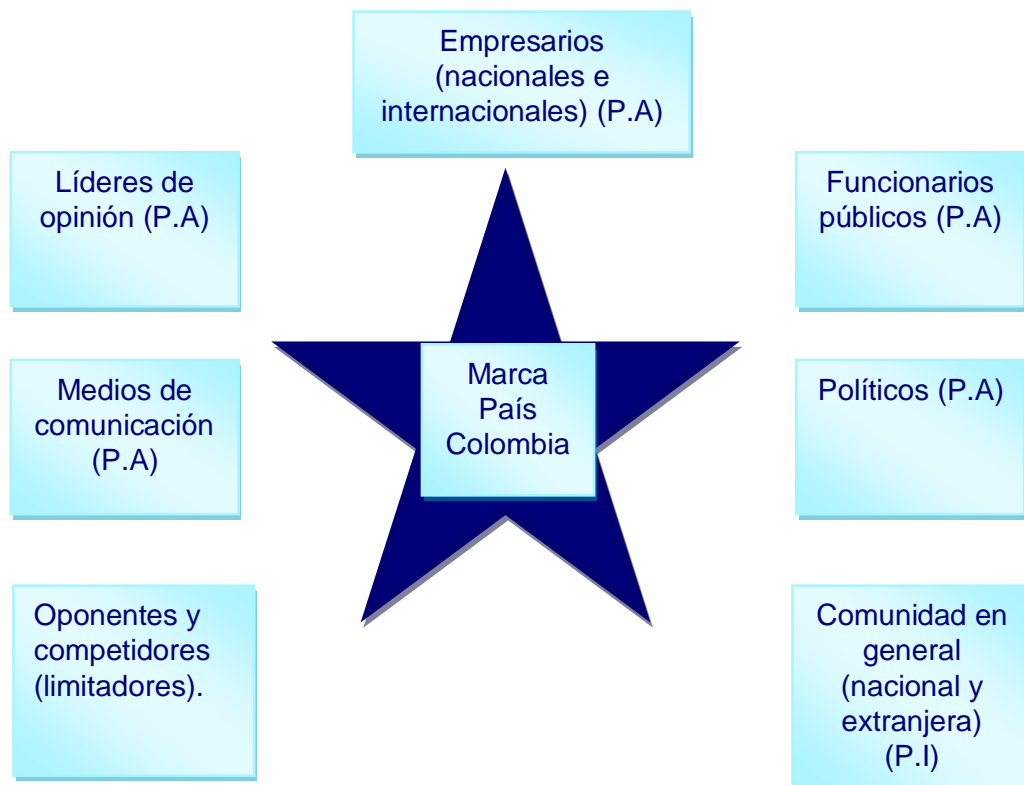
Pese a que la marca Colombia viene trabajando desde 2012 para mostrar la cara más amable del país, aún no logra disipar algunos de los elementos más negativos que la afectan, motivo por el cual se plantea este plan de comunicación. Cabe aclarar que este problema radica en un ineficiente tratamiento (desenfocado), de los rasgos identitarios que posee el país, además de no velar porque las producciones que se transmiten sobre el país (series y películas), dejen de hacer énfasis en proyectar todas las problemáticas históricas de la nación, dejando muchas veces de lado los elementos positivos que caracterizan al país.

A partir de la exposición de la historia y el desarrollo de la Marca País Colombia, también puede verse que es la falta de continuidad para seguir realizando las campañas de comunicación que han funcionado, lo que ocurre principalmente debido a los cambios de gobierno; otro de los grandes obstáculos que presenta la Marca País Colombia y que le han impedido consolidarse como un referente en América Latina y el mundo. Así mismo, Colombia es un país que destaca por ofrecer numerosas garantías a los inversores internacionales y políticas para el desarrollo del comercio

exterior; elementos que curiosamente son poco abordados por parte de la Marca País Colombia.

5.4. Mapa de públicos y stakeholders de la organización

Ilustración 1. Mapa de públicos y stakeholders



Fuente: elaboración propia.

En la anterior imagen, observamos un mapa de públicos con los principales stakeholders de la Marca País Colombia, los cuales serán analizados a continuación con base en los aportes teóricos de Grunig y Repper (1992), acerca de las fases de desarrollo de los públicos y a través de Elisenda Estanyol (2021), y de Smith (2013); quien realiza una clasificación de los públicos, a partir de esta misma autora que lo cita.

En primer lugar se encuentran los empresarios (nacionales e internacionales), quienes tienen un vínculo directo con la marca, siendo así un público activo (P.A) de acuerdo a Grunig y Repper (1992), en la medida que actúan organizadamente e influyen con sus determinaciones sobre la marca país, además de ser habilitadores de acuerdo a Smith (2013), al contribuir bajo alianzas con el éxito de la organización, siempre en la búsqueda de bienes comunes. Son los funcionarios públicos otro de los stakeholders de la marca al ser un público activo y productores para la organización al contribuir

con inputs (aportes), para la marca al influir en la creación de muchas de las campañas que desarrollará la institución. A continuación se encuentran los líderes de opinión (artistas, influenciadores, deportistas, etc), quienes son un público activo y a su vez habilitadores de la marca, al influir directamente sobre los públicos internos y externos de la organización, contando de este modo con una gran influencia y poder de vinculación.

Seguidamente están los políticos (de turno), quienes también se clasifican como público activo y como habilitadores, al regular y establecer las políticas y las normas que debe cumplir la marca Colombia para lograr sus objetivos, siendo únicamente problemático que intervenga su parecer particular en dicho actuar. A su vez, están los medios de comunicación, los cuales se inscriben como otro público activo y como habilitadores, al legitimar y potenciar las campañas de la marca país frente al público en general; y la comunidad en general (nacional y extranjera), público en general que con su participación e inscripción en las actividades de la marca legitiman su actuación y replican sus mensajes. Para finalizar, están los oponentes y los competidores, limitadores externos (y en algunos casos internos), que quieren reducir el éxito de la organización por diferentes motivaciones (organizacionales o personales), convirtiéndose así en públicos activos. En conclusión, la Marca País Colombia cuenta en su gran mayoría con públicos activos, al ser una institución de gran relevancia e interés para todos los stakeholders que tienen algún vínculo con ella.

5.5. Análisis DAFO de la Marca País Colombia

Cuadro 1. Análisis DAFO

Debilidades:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de principios identitarios bien definidos por parte de la Marca País Colombia, lo cual afecta la consolidación de la imagen país. • Ausencia de una política pública que consolide y promueva la Marca País Colombia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Confusiones al impulsar elementos identitarios similares a los que presentan otros países de la región. • Falta de recordación en la marca, al promover valores identitarios genéricos, compartidos por otros países.
Fortalezas:	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none"> • Poseer valores identitarios y productos únicos en el contexto continental como: la calidez humana (amabilidad), el mejor café del mundo y destacado 	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar, promocionar, fortalecer y legitimar los rasgos identitarios más destacables que posee el país, como son: la cultura de la calidez (amabilidad de

<p>ecoturismo.</p>	<p>la gente), el ecoturismo y el comercio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disminuir la influencia de los aspectos negativos que se resaltan de Colombia y que no corresponden, en la misma proporción a la actual realidad del país (como son: el terrorismo, la inseguridad y el tráfico de drogas). • Convertir a Colombia en un referente latinoamericano en el manejo de su marca país.
--------------------	---

Fuente: elaboración propia.

5.6. Problemas y oportunidades detectados, bases para una auditoría de comunicación

Con el fin de conocer mejor la situación actual de la Marca País Colombia, y como elemento base para decidir qué cambios se deben efectuar para mejorar su proceder, se identifican y exponen sus principales problemas y oportunidades, fundamentales para efectuar una auditoría de comunicación:

Problemas

Como ya se vio con anterioridad, el principal problema que afecta a la Marca País Colombia es el deficiente tratamiento (desenfocado), de los rasgos identitarios que posee el país, lo cual afecta directamente la imagen de la nación, al ser elementos que van de la mano. Vale decir que los elementos que promueve la marca país son muy similares a los que impulsan otros países de la región, lo cual afecta la recordación de los públicos como lo analiza PaísMarcaOBS (2018). Por otro lado, y como también lo afirma PaísMarcaOBS (2018), los gobiernos de turno y las diferencias políticas han hecho que el país no tenga un verdadero enfoque identitario ni administrativo para el manejo de su marca país, siendo así una institución que no está fundamentada como política pública nacional. Todas estas circunstancias en vez de representar problemas representan oportunidades de mejora y desarrollo para la Marca País Colombia, al entender que el crecimiento parte del reconocimiento de las debilidades.

Oportunidades

- Seleccionar, promocionar y legitimar los rasgos identitarios más destacables que posee el país, como son: la cultura de la calidez (amabilidad de la gente), el ecoturismo, las garantías para las inversiones extranjeras y el comercio.
- Instaurar la Marca País Colombia como una verdadera política pública nacional, que pese al cambio de gobiernos siga prevaleciendo para el beneficio de todos.
- Disminuir los aspectos negativos que se resaltan de Colombia y que no corresponden, en la misma proporción, a la actual realidad del país (como son: el terrorismo, la inseguridad y el tráfico de drogas).

5.7. Método de recolección de información, la auditoría de comunicación

Para realizar un proceso de recolección de información indicado, se procederá a aplicar una auditoría de comunicación (Estayol, 2021), instrumento que permitirá entender la situación de partida en que se encuentra la Marca País Colombia, además de permitir identificar los problemas y las oportunidades de comunicación a los que se enfrenta la institución, lo cual es el punto inicial para decidir de forma objetiva qué cambios se tienen que realizar para mejorar el estado de la marca país. Por otro lado, y también por sugerencia de la académica Elisenda Estayol (2021), se procederá a realizar una investigación profunda de los stakeholders que conforman la Marca País Colombia (siendo presentado en esta sección un análisis preliminar), con el fin de identificar su trabajo, intereses, implicación y proyección de cara al presente y al futuro de la organización, para reafirmar de este modo los objetivos, y desarrollar las estrategias respectivas para alcanzarlos.

Todo esto se complementará con la aplicación de un análisis de contenido, método científico formal que servirá para brindar un sustento teórico a este plan de comunicación, muy puntualmente tratando su ámbito cualitativo. Haciendo énfasis en el orden cualitativo del método, Bardin considera que “el propósito del análisis de contenido es la “inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción (o eventualmente de recepción) con ayuda de indicadores (cuantitativos o no)” (Bardin, 1996, p.112). Por otro lado, Mayring considera que:

El análisis cualitativo de contenido se define a sí mismo dentro de este marco de trabajo como una aproximación empírica, de análisis metodológicamente controlado de textos al interior de sus contextos de comunicación, siguiendo reglas analíticas de contenido y modelos paso a paso, sin cuantificación de por medio (Mayring, 2000, párrafo 4).

Haciendo uso de los anteriores conceptos y entendiendo que una lectura cualitativa enriquece cualquier estudio, a continuación se aplica esta metodología en el contexto de este proyecto. Para la realización de este plan de comunicación, en primer lugar es necesario que se realice una lectura profunda de la página oficial de la Marca País Colombia, aplicando así un análisis de contenido cualitativo; que servirá para identificar qué temas (elementos identitarios), son tratados e impulsados por la marca país, y de paso ver cuáles no; para llegar así a conclusiones puntuales.

Cuadro 2. Análisis preliminar de la información presentada por la Marca País Colombia

Sección de la página	Titular de las noticia de la sección	Elementos identitarios identificados	¿A quién va dirigido el mensaje?	Link
Esta es Colombia/ Historia.	Día de la Afrocolombianidad, una fecha muy especial en Colombia.	Multietnicidad, cultura.	Nacionales y extranjeros.	https://www.colombia.co/pais-colombia/historia/dia-de-la-afrocolombianidad-una-fecha-muy-especial-en-colombia/
Esta es Colombia/ Geografía y medio ambiente.	Hierbas aromáticas que existen en Colombia.	Biodiversidad, salud.	Extranjeros.	https://n9.cl/duh76
Esta es Colombia/ Cultura	¿Eres un buen anfitrión del país más acogedor del mundo?	Amabilidad, respeto, solidaridad.	Nacionales.	https://www.colombia.co/cultura-colombiana/eres-un-buen-anfitrión-del-pais-mas-acogedor-del-mundo/
Esta es Colombia/ Cultura	Te retamos a saber cómo se dice en español colombiano	Costumbres, español colombiano.	Extranjeros.	https://www.colombia.co/cultura-colombiana/te-retamos-a-saber-como-se-dice-en-espanol-colombiano/
Esta es Colombia/ Gastronomía	Cinco tradiciones colombianas alrededor de la mesa	Tradiciones colombianas, amabilidad, platos típicos.	Extranjeros.	https://www.colombia.co/cultura-colombiana/gastronomia/cinco-tradiciones-colombianas-alrededor-de-la-mesa/
Turismo en Colombia/ Lugares para visitar	Vuelve a disfrutar de los viajes a Colombia	Raíces culturales, destinos emblemáticos, identidad nacional.	Nacionales.	https://www.colombia.co/turismo/vuelve-a-disfrutar-de-los-viajes-a-colombia/

Extranjeros	¿Dónde jubilarse en el extranjero? Conoce las ciudades de Colombia	Jubilación, inversión extranjera, costo de vida, biodiversidad, clima, cultura de la amabilidad.	Extranjeros.	https://www.colombia.co/extranjeros/donde-jubilarse-en-el-extranjero-conoce-las-ciudades-de-colombia-conoce-los-mejores-lugares-para-vivir-despues-de-jubilarse/
Personajes	5 formas de revivir el legado de las obras de Gabriel García Márquez	Literatura costumbrista, realismo mágico, cine colombiano.	Nacionales y extranjeros.	https://www.colombia.co/pais-colombia/talento-de-colombia/5-formas-de-revivir-el-legado-de-las-obras-de-gabriel-garcia-marquez/

Fuente: elaboración propia.

Tras realizar un análisis de contenido preliminar que sirvió para reconocer los elementos identitarios principalmente tratados por la Marca País Colombia, fue posible identificar que fueron: la cultura de la amabilidad, la multiculturalidad y la biodiversidad los principalmente resaltados por la institución en todas las secciones de sus páginas, al realizar un reconocimiento de los titulares de sus noticias. Este análisis de contenido preliminar nos sirve para identificar que la situación de partida de la marca país no es del todo negativa, pudiendo enfocarse más en abordar en cada uno de sus artículos (independientemente de la sección en que se encuentren), la cultura de la amabilidad y de la calidez, lo cual es el elemento humano más destacable del país, siendo este el primer cambio que se tiene que implementar para mejorar e impulsar el estado de la marca país.

Además, es necesario que se traten y/o refuercen otros elementos identitarios que son bien conocidos por los extranjeros como: el mejor café del mundo, las ventajas comerciales y la pacificación del país. Con respecto a quien(es) va dirigido el mensaje (a modo de presentación preliminar de stakeholders), se hizo un reconocimiento de públicos (nacionales y extranjeros), pudiendo identificar que las notas analizadas principalmente estaban dirigidas al público extranjero, dejando a un lado al público nacional, lo cual puede afectar la consolidación de la identidad, al ser en últimas este público quien encarna con su actuar estos valores culturales de Colombia. Es fundamental recalcar que este es solo un análisis preliminar, por lo cual más adelante se profundizará mejor en cada unos de estos aspectos.

6. Fase II: planificación estratégica

6.1. Meta y objetivos de comunicación

Para Cuenta y Verazzi (2018), cada objetivo de comunicación que se proponga en el marco de una investigación debe ser S.M.A.R.T (es decir: Specific-específico, Measurable-medible, Achievable-alcanzable, Realistic-realista, Time-Based- definido en el tiempo; además de que debe estar directamente asociado con la consecución de la meta central del proyecto, en este caso: consolidar a la Marca Colombia como la marca país número 1 de Latinoamérica, bajo la premisa de la cultura de la calidez como eje transversal de todas sus acciones, de cara a sus públicos (nacionales y extranjeros).

Objetivos de comunicación:

1. Lograr que los públicos nacionales y extranjeros de la marca recuerden, reconozcan y legitimen los elementos identitarios más importantes de Colombia; identificando como elemento transversal la cultura de la calidez.
2. Aumentar la presencia de la marca en medios de comunicación nacionales y extranjeros, en miras a incrementar el número de seguidores (nacionales y extranjeros).
3. Cautivar nuevos seguidores (nacionales y extranjeros), con la colaboración de líderes de opinión (artistas, influenciadores, deportistas, etc.).
4. Atraer nuevos inversores a Colombia con su marca país.
5. Condensar todas las acciones comunicativas de la Marca País Colombia en la difusión del discurso de la cultura de la calidez.

6.2. Estrategias, técnicas y tácticas de comunicación

Para Ferran Lalueza y Xifra (2009), una estrategia se establece al definir en el marco de un plan de comunicación que se hará; una técnica, cómo lograrlo; y una táctica consiste en definir cómo se hará realidad en un momento determinado. Luego de este breve preámbulo conceptual, a continuación se enuncian las estrategias de comunicación que se seguirán para lograr los objetivos de comunicación de la Marca País Colombia. Partiendo del análisis DAFO presentado y de los aportes de Cutlip y Center (2001), a través de Elisenda Estanyol (2021); se propone aplicar de modo

general (es decir, como elementos transversales a cada una de las estrategias específicas propuestas), una estrategia de comunicación del orden “debilidades-oportunidades”, en miras a disminuir los puntos débiles de la Marca País Colombia y aprovechar las oportunidades que posee (y que son muchas en el presente); además de una estrategia de orden proactivo, definida como la iniciativa que tiene una organización para involucrar a sus públicos; por parte de Smith (2013), igualmente a partir de Elisenda Estanyol (2021). Puntualmente, y en concordancia con los objetivos de comunicación propuestos, expuestos con anterioridad, se plantean las siguientes estrategias; para luego dar paso a sus respectivas técnicas y tácticas.

Cuadro 3. Estrategias, técnicas y tácticas del plan de comunicación

Objetivo de comunicación	Estrategias específicas. ¿Qué se hará?	Técnicas. ¿Cómo lograrlo?	Tácticas. ¿Cómo hacerlo en un momento dado?
1. Lograr que los públicos nacionales y extranjeros de la marca recuerden, reconozcan y legitimen los elementos identitarios más importantes de Colombia; identificando como elemento transversal la cultura de la calidez.	Desarrollar un mayor número de actividades culturales (presenciales y virtuales), para impulsar los rasgos identitarios más relevantes del país.	Organización de eventos.	Actividades culturales.
2. Aumentar la presencia de la marca en medios de comunicación nacionales y extranjeros, en miras a incrementar el número de seguidores (nacionales y	Crear campañas de visibilidad de la marca país, que serán difundidos en medios de comunicación nacionales y extranjeros.	Publicaciones corporativas.	Material informativo de la marca.

extranjeros).			
3. Cautivar nuevos seguidores (nacionales y extranjeros), con la colaboración de líderes de opinión (artistas, influenciadores, deportistas, etc).	Crear nuevas alianzas entre la marca país y reconocidos líderes de opinión.	Eventos corporativos.	Reuniones y actividades de carácter público.
4. Atraer nuevos inversores a Colombia con su marca país.	Crear campañas comunicativas enfocadas en mostrar los atractivos, las ventajas y los beneficios de Colombia.	Comunicación institucional asertiva.	Relaciones públicas.
5. Condensar todas las acciones comunicativas de la Marca País Colombia en la difusión del discurso de la cultura de la calidez.	Desarrollar campañas de comunicación interna enfocadas en instruir a los funcionarios de la marca, sobre la importancia de la promoción del discurso de la cultura de la calidez.	Seminarios y material formativo.	Formación presencial.

Fuente: elaboración propia.

6.3. Acciones de comunicación

Cuadro 4. Acciones de comunicación para impulsar la Marca País Colombia

Acciones y público al que va dirigido	Lugar	Fecha
Bailes, obras de teatro, tertulias y conferencias sobre lo que es Colombia/ Comunidad en general (a nivel nacional como internacional).	Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga, Pereira y Pasto en Colombia. / Nueva York, Miami, Madrid, París, Berlín, Beijing, en el exterior.	Cada viernes a partir del 4 de junio del 2021), una actividad cultural en cada ciudad principal de Colombia, y en simultáneo y durante las próximas 4 semanas (también los viernes), una actividad cultural de libre acceso en el exterior.

<p>Notas de prensa, video conferencias de prensa (vía streaming), artículos pre redactados (acordados con los diarios nacionales: El Tiempo y El Espectador; y el New York Times de Estados Unidos), fotografías y material publicitario, organizar actividades sociales para periodistas / Medios de comunicación nacionales y extranjeros.</p>	<p>Las videoconferencias de prensa y las actividades sociales para periodistas se realizarán en las instalaciones del Ministerio de Industria y Comercio en Bogotá y en la oficina comercial de la entidad en Washington D.C, y serán emitidas vía streaming.</p>	<p>Desde el martes 1 de junio (día de lanzamiento del plan) y hasta el 1 de julio, envió de material a medios nacionales extranjeros.</p> <p>Las actividades sociales para medios se realizarán cada dos semanas a partir del jueves 3 de junio.</p>
<p>Conferencias, talleres y conversatorios/ Líderes de opinión (artistas, influenciadores, deportistas, etc).</p>	<p>Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga, Pereira y Pasto en Colombia. / Nueva York, Miami, Madrid, París, Berlín, Beijing, en el exterior.</p>	<p>Dos conversatorios los días sábado 5 y 19 de junio de 2021.</p>
<p>Publicidad específica, conferencias, organización de eventos. /Inversionistas extranjeros.</p>	<p>Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena serán los lugares donde se realizarán los eventos.</p>	<p>Difusión de publicidad asociada desde el 1 de junio hasta el 1 de julio.</p> <p>Dos conferencias específicas los días viernes 11 y 25 de junio de 2021.</p>
<p>Envío de instructivos vía correo institucional, organización de reuniones y talleres específicos / Funcionarios de la marca país.</p>	<p>Las actividades se realizarán en todas las ciudades donde la Marca País Colombia opera (Bogotá, y en el exterior: Suiza, Estados Unidos, Bélgica; sedes de Mincomercio en el mundo).</p>	<p>Difusión de instructivos desde el 1 de junio hasta el 1 de julio.</p> <p>Organización de reuniones y talleres en las dos primeras semanas del lanzamiento del plan (desde el 1 de junio del 2021).</p>

Fuente: elaboración propia.

6.4. Mensajes

A continuación, se presenta el mensaje específico que será dirigido a cada uno de los públicos objetivos de la Marca País Colombia en miras a generar convencimiento

frente a la riqueza cultural y los principios identitarios del país, siendo el eslogan “¡Colombia, pura calidez!” el mensaje común:

- **Comunidad en general:**

Nacionales: ¡Siéntete orgulloso de ser Colombiano al reconocer la riqueza histórica, cultural, ambiental e identitaria de tu país!. ¡Muestra al mundo la amabilidad que nos caracteriza, desplegando tu calidez, pasión y calidad humana a propios y extraños! ¡Colombia, pura calidez!

Extranjeros: ¡Date la oportunidad de cambiar tu percepción de Colombia, conociendo su riqueza histórica, cultura, ambiental e identitaria y déjate invadir por la amabilidad y el calor humano de los colombianos! ¿Qué esperas? ¡Colombia, pura calidez!

- **Medios de comunicación:**

Nacionales (invitación): transmitamos el orgullo de ser colombianos, mostrando al mundo el verdadero valor de nuestra tierra: el calor y la amabilidad de nuestra gente, y la riqueza histórica, cultural, ambiental e identitaria que nos caracteriza.

Extranjeros (invitación): ¡Porque Colombia es más de lo que te imaginas!, déjate contagiar por la alegría y la amabilidad de su gente visitando sus riquezas históricas, culturales y ambientales. ¡Colombia, pura calidez!

- **Líderes de opinión (artistas, influenciadores, deportistas, etc):** ¡Comparte con tu talento la calidez y la calidad humana que nos caracteriza como Colombiano, y haz que el mundo se entere de nuestra verdadera riqueza! ¡Colombia, pura calidez!
- **Inversionistas nacionales y extranjeros. Nacionales:** ¡Porque creer en Colombia nos hace grandes, apoye el talento nacional y beneficiese de la calidez y calidad del capital humano colombiano para la consecución de sus objetivos y metas comerciales! ¡Colombia, pura calidez! **Extranjeros:** ¡Porque Colombia es respuesta y no interrogante, conozca la calidez y calidad del capital humano colombiano para la consecución de sus objetivos y metas comerciales! ¡Colombia, pura calidez!
- **Funcionarios de la marca país:** ¡Porque trabajar por Colombia es todo un orgullo, impulsa y demuestra en tu trabajo la calidez y calidad del capital humano.

6.5. Canales, apoyos y medios

Cuadro 5. Canales, apoyos y medios de los públicos objetivos

Público objetivo:	Canales, apoyos y medios:
Comunidad en general (nacional y extranjera).	Canales: invitaciones por la página oficial y por redes sociales de la Marca País Colombia (página oficial, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn). Apoyos: de medios de comunicación nacionales (El Tiempo y El Espectador), y extranjeros (The New York Times y de los principales diarios donde se realizarán actividades).
Medios de comunicación.	Canales: correo electrónico, plataformas de video llamadas. Apoyo: gobierno nacional de Colombia y patrocinadores.
Líderes de opinión (artistas, influenciadores, deportistas, etc).	Canales: correo electrónico, plataformas de video llamadas, redes sociales de la Marca País Colombia. Apoyos: gobierno nacional, patrocinadores y medios de comunicación nacionales y extranjeros.
Inversionistas nacionales y extranjeros.	Canales: correo electrónico, plataformas de video llamadas. Apoyos: gobierno nacional, patrocinadores y medios de comunicación nacionales y extranjeros.
Funcionarios de la marca país.	Canales: correo electrónico y plataformas de video llamadas. Apoyos: gobierno nacional.

Fuente: elaboración propia.

7. Fase III: mecánica operativa

7.1. Cronograma y presupuesto

7.1.1. Cronograma

La ejecución de las acciones de comunicación concernientes al presente plan de comunicación, están previstas a partir de La primer semana de junio de 2021 y durante las siguientes 4 semanas (hasta el 1 de Julio de 2021). Hay que añadir que en las últimas dos semanas, se realizará una evaluación de las acciones realizadas y se llevará a cabo una reunión en la que se propondrán acciones de mejora del respectivo plan.

Cuadro 6. Cronograma

Cronograma de ejecución para el lanzamiento del Nuevo Plan de Comunicación para la Marca País Colombia 2021:			Semanas (del 1 de junio al 1 de julio de 2021):			
Objetivo	Acciones puntuales	Encargado (s)	Semana	Semana	Semana	Semana
			1	2	3	4
1	Realización de bailes, obras de teatro, tertulias y conferencias sobre lo que es Colombia	Director de asuntos culturales.	X	X	X	X
2	Creación y difusión de notas de prensa, videoconferencias de prensa (vía streaming), artículos pre redactados, fotografías y material publicitario,	Copywriter, publicista y fotógrafo	X	X	X	X

	Actividades sociales para periodistas.	Director de comunicaciones y de relaciones públicas	X		X	
3	Organización de conferencias, talleres y conversatorios.	Director de comunicaciones y de relaciones públicas, y community manager	X		X	
4	Creación de publicidad específica (inversionistas).	publicista	X	X	X	X
	Desarrollo de conferencias y organización de eventos.	Director de comunicaciones y de relaciones públicas y community manager		X		X
5	Envío de instructivos vía correo institucional, organización de reuniones y talleres específicos	Community manager	X	X	X	X
	Organización de reuniones y talleres específicos (funcionarios).	Director de comunicaciones y de relaciones públicas.	X	X		
Otras acciones	Evaluación de las acciones realizadas	Director de comunicaciones y de relaciones públicas.			X	
	Reunión para proponer acciones de mejora	Director de comunicaciones y de relaciones públicas.				X

Fuente: elaboración propia.

7.1.2. Presupuesto

El presente plan de comunicación concibe que serán necesarios \$37.000 Dólares Americanos para el desarrollo y la presentación de este proyecto de Comunicación para la Marca País Colombia 2021, los cuales serán distribuidos como se verá en la siguiente Cuadro, en relación a las acciones a realizar. Es importante hacer énfasis en que todos los costos del presente plan serán directos, es decir que serán asumidos totalmente por la Marca País Colombia.

Cuadro 7. Presupuesto

Objetivo	Acciones puntuales	Costo (\$)
1	Realización de bailes, obras de teatro, tertulias y conferencias sobre lo que es Colombia.	\$4.000
2	Creación y difusión de notas de prensa, videoconferencias de prensa (vía streaming), artículos pre redactados, fotografías y material publicitario.	\$4.000
	Actividades sociales para periodistas.	\$5.000
3	Organización de conferencias, talleres y conversatorios.	\$7.000
4	Creación de publicidad específica (inversionistas).	\$3.000
	Desarrollo de conferencias y organización de eventos.	\$6.000
5	Envío de instructivos vía correo institucional, organización de reuniones y talleres específicos	\$2.500
	Organización de reuniones y talleres específicos (funcionarios).	\$2.500
Otras acciones	Evaluación de las acciones realizadas	\$1.500
	Reunión para proponer acciones de mejora	\$1.500
TOTAL:		\$37.000

Fuente: elaboración propia.

8. Fase IV: Evaluación

Con el fin de evaluar este plan de comunicación de la Marca País Colombia, se proponen los siguientes indicadores que servirán para medir el grado de consecución de los objetivos de comunicación propuestos, en cada una de las acciones propuestas:

- Indicador de resultados obtenidos (I.R.O), en el marco de determinadas acciones.
- Indicador de impacto o cambio social. (I.I.C), medición de los cambios de actitud, conducta, concomimiento y habilidades del público asociado.
- Indicador de cumplimiento de las acciones (I.C.A), en un periodo específico.

Cuadro 8. Evaluación

Objetivo	Acciones	Tipo de indicador	Indicador puntual	Éxito obtenido
1	Realización de bailes, obras de teatro, tertulias y conferencias sobre lo que es Colombia.	I.I.C	Asimilación del mensaje y participación.	100%
2	Creación y difusión de notas de prensa, videoconferencias de prensa (vía streaming), artículos pre redactados, fotografías y material publicitario.	I.I.C	Asimilación del mensaje	90%
	Actividades sociales para periodistas.	I.I.C	Participación.	95%
3	Organización de conferencias, talleres y conversatorios.	I.I.C	Participación.	100%
4	Creación de publicidad específica (inversionistas).	I.I.C	Asimilación del mensaje y participación.	95%
	Desarrollo de conferencias y organización de eventos.	I.I.C	Participación.	100%

5	Envió de instructivos vía correo institucional, organización de reuniones y talleres específicos	I.I.C e I.C.A	Asimilación del mensaje y cumplimiento de lo propuesto	90%
	Organización de reuniones y talleres específicos (funcionarios).	I.I.C	Participación.	100%
Otras acciones	Evaluación de las acciones realizadas	I.R.O	Medición de resultados.	85%
	Reunión para proponer acciones de mejora	I.R.O E I.C.A	Medición de resultados y de cumplimiento de lo propuesto con el plan.	90%

Fuente: elaboración propia.

9. Conclusiones

Pese a que no es posible completar el proceso de propuesto con este plan de comunicación para la Marca País Colombia y analizar a fondo su ejecución, y desarrollo en el tiempo; es posible establecer una serie de conclusiones parciales con base a la fase de desarrollo alcanzada, que se expondrán a continuación:

- La Marca País Colombia se centra en resaltar muchos elementos identitarios genéricos, muy expuestos por otras marcas país de la región; lo cual representa un desaprovechamiento de las fortalezas que la marca en sí misma posee, al contar con valores identitarios y productos únicos en el contexto continental como la cultura de la amabilidad (el cual trata pero no con la debida constancia), y uno de los mejores cafés del mundo; demostrándose gracias a esta propuesta que la institución aún no ha establecido un acuerdo para definir los valores identitarios más relevantes sobre los cuales trabajará.
- Tras la lectura de la fase diagnóstica, se observa cómo la Marca País Colombia trata que la cultura de la calidez sea el eje transversal del discurso expuesto en sus mensajes, sin embargo no lo logra al dejar de abordar este elemento tan icónico de Colombia en muchas de sus publicaciones (informativas o no), abordando en remplazo de ello una gran cantidad de valores identitarios

genéricos; lo cual puede derivar en confusión y poca recordación entre sus públicos si hacen el ejercicio de remitirse a otras marcas país de la región, lo cual demuestra poca originalidad y sentido estratégico de parte de los administradores de la marca.

- Al ahondar en los detalles de la fase diagnóstica se ve como la Marca País Colombia no logra mejorar la imagen ni reputación externa del país al no dar un buen manejo comunicativo de sus rasgos identitarios más relevantes. Esto se nota al identificar cómo con sus publicaciones no hace énfasis en que la actual realidad del país no corresponde negativamente (en cuanto a fenómenos sociales como: el terrorismo, la inseguridad y el tráfico de drogas), a la misma proporción problemática vivida en los años 80 y 90.
- Tras realizar la auditoría de comunicación, elemento complementario de la fase diagnóstica, se identifica que la Marca País Colombia ha dejado de resaltar en proporción a otros elementos culturales, como el ecoturismo, cualidades identitarias únicas como: la cultura del deporte (principalmente el ciclismo), la producción musical, la pacificación del país con los procesos de paz, el capital humano y los servicios de salud.
- A partir del planteamiento de este plan se observa como las iniciativas de la Marca País Colombia no se han consolidado como una política pública nacional, como consecuencia de la falta de interés político y continuidad de los procesos administrativos para que se constituya correctamente en el tiempo.
- Luego de plantear la fase de planificación estratégica, se reconoce que la Marca País Colombia organiza pocas actividades culturales que sirvan para impulsar sus más destacados valores identitarios a nivel interno y externo (en Colombia o el exterior). Por este motivo, a través de este plan de comunicación se sugiere que el Estado colombiano invierta más recursos en la realización de actividades culturales (tanto a nivel nacional e internacional), en miras a atraer nuevos públicos y consolidar los ya existentes, al mostrar a través de las manifestaciones artísticas el verdadero valor de la cultura colombiana.

10. Referencias

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Houndsmills, United Kingdom: PalgraveMacmillan. Recuperado de <https://www.developmenteducationreview.com/issue/issue-4/competitive-identity-new-model-brand-management-nations-cities-and-regions>
- Aronczyk, M. (2009). *Branding the nation: Mediating space, value, and identity in the context of global culture*. (PhD thesis). New York, New York University. Recuperado de <https://www.worldcat.org/title/branding-the-nation-mediating-space-value-and-identity-in-the-context-of-global-culture/oclc/768094571>
- Avendano, C. (2013). *La Administración y Gestión del “intangible nacional”. Marca País Argentina como herramienta para el reposicionamiento internacional post crisis 2001-2002*. Córdoba, Argentina, II Congreso de Administración del Centro de la República http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num.php?explnum_id=1122
- Bardin, L. (1996) *Análisis de contenido*. Madrid, Ediciones Akal. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=lvhoTqll_EQC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Blumer, H. (1969), *Symbolic Interactionism: Perspective and method*, Editorial Prentice Hall, Englewood NJ. U.S.A. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=HVuognZFofoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Symbolic+Interactionism:+Perspective+and+method,+Editorial+Prentice+Hall,+Englewood+NJ.+U.S.A&ots=4oQfE9xR3u&sig=xkMHMOAI0v1SS7E1yymDmn-dOKU#v=onepage&q&f=false>
- Buitrago, F. (2006). *La política de seguridad democrática 2002-2005*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/anpol/v19n57/v19n57a01.pdf>
- Cameron, G. Wilcox, D. Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas Estrategias y tácticas*. Recuperado de <https://uoc.vitalsource.com/#/books/9788483228135/cfi/5!/4/4@0.00:0.00>
- Canclini, N. (1995), *Consumidores y ciudadanos*. México D.F, Editorial Grijalbo. Recuperado de <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/garcia-canclini-n-1995-consumidores-y-ciudadanos.pdf>
- Canelón, A. (2017). *Marca País: una mirada crítica para América Latina inspirada en la filosofía del Buen Vivir*. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3072>
- Ceupe Magazine. (2020). *Las marcas país de Latinoamérica con mayor proyección turística*. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/marcas-pais-latinoamerica-mayor-proyeccion-turistica.html>

- Colombia Travel. (2012). Colombia, el riesgo es que te quieras quedar. Video país. (Archivo de video). Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AcGbWkL2OiU>
- Colombia Travel. (2012). Sebastián Yatra – SABROSURA – Piso 21, Martina La Peligrosa, Herencia de Timbiquí, Alexis Play. (Archivo de video). Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vroVY5dThec>
- Dinnie, K. (2008). Nation Branding; Concepts, Issues, Practice. 1ª edic. Reino Unido: Butterworth-Heinemann. Recuperado de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=v-hzCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Nation+Branding%3B+Concepts,+Issues,+Practice&ots=XrVOvf0h&sig=21Qn6MOuLz_xilgtp3HqaY8CdKl#v=onepage&q=Nation%20Branding%3B%20Concepts%2C%20Issues%2C%20Practice&f=false
- El Heraldo. (2016). ¿Cómo ven a Colombia otros países? Recuperado de <https://www.elheraldo.co/tendencias/como-ven-colombia-otros-paises-265943>
- El País. (2020). ¿Por qué Colombia dejó de ser un país "en vía de desarrollo" para EE.UU? Recuperado de <https://www.elpais.com.co/economia/por-que-colombia-dejo-de-ser-un-pais-en-via-de-desarrollo-para-ee-uu.html#:~:text=El%20caso%20de%20Colombia,debajo%20de%20los%2012%2C375%20d%C3%B3lares.>
- El Tiempo. (1998). Pescas milagrosas: terror en la carretera. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-815983>
- Estayol, E. (2021). Guía para la elaboración del trabajo final de máster. Máster universitario de comunicación corporativa, protocolo y eventos. Barcelona, Editorial FUOC. http://cv.uoc.edu/annotation/3fa1c2b3a81848d4164532790b3bad95/574208/PI_D_00243612/modul_1.html
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-108. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2010.16>
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 262-280. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540077>
- Gold, J.R., & Ward, B. (Eds.). (1994). Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions. Chichester, UK: John Wiley & Sons Ltd. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=HVuognZFofoc&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Junevičius, A. y Puidokas, M. (2015). The Importance of Strategy for Forming State Image: Comparative Analysis of Lithuanian, Estonian and Finnish Cases. Recuperado de *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (213), 86-91. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815057559>

- Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda of critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/704>
- La República. (2021). Puerto Rico y Guatemala son los países de la región que subieron más en el valor de marca. Recuperado de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/puerto-rico-y-guatemala-los-paises-de-la-region-que-subieron-mas-en-valor-de-marca-3119061>
- La Vanguardia. (2014). El hijo de Pablo Escobar ve “apología al delito” en la serie ‘Narcos’. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/series/20160920/41456136333/hijo-pablo-escobar-apologia-delito-narcos.html>
- Lalueza, F y Xifra, J. (2009). Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa. Madrid: Pearson. Recuperado de <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Casos-de-Relaciones-Publicas-y-Comunicacion-Corporativa-Jordi-Xifra-y-Ferran-Lalueza.pdf>
- Mantilla, K (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I: un modelo de planificación estratégica, paso a paso. Recuperado de <https://ra.biblioteca.uoc.edu/prestatgeries/epub/9788491800606.pdf>
- Marca Colombia. (2014). Marca Colombia. (Archivo de video). Youtube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=bpFISus7p_o&list=PLFtc8ZwEO_h0cidlqD33h52Qbjwrebn9q&index=6
- Marca Colombia. (2021). ¿Qué es la Marca País Colombia?. Recuperado de <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>
- Marketing Actual (2015). «Técnicas de relaciones públicas más utilizadas por las organizaciones». Recuperado de <http://marketingactual.es/relaciones-publicas/rpp-online/tecnicas-de-relaciones-publicas-mas-utilizadas-por-las-organizaciones>
- Mayring, P. (2000) Qualitative content analysis. Forum qualitative social research. Universitat Klagenfurt. Recuperado de <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/3343>
- PaísMarcaOBS. (2014). Lo que piensan los extranjeros sobre la imagen país de Colombia. Recuperado de [HTTPS://PAISMARCA.COM/2014/07/14/LO-QUE-PIENSAN-LOS-EXTRANJEROS-SOBRE-LA-IMAGEN-PAIS-DE-COLOMBIA/](https://paismarca.com/2014/07/14/LO-QUE-PIENSAN-LOS-EXTRANJEROS-SOBRE-LA-IMAGEN-PAIS-DE-COLOMBIA/)
- PaísMarcaOBS. (2018). Promover a Colombia: un reto en la integración de campañas publicitarias con la marca país. Recuperado de <https://paismarca.com/2018/03/11/promover-a-colombia-un-reto-en-la-integracion-de-campanas-publicitarias-con-la-marca-pais/>
- PaísMarcaOBS. (2018). Colombia: la cultura de la calidez. Recuperado de <https://paismarca.com/2018/02/03/colombia-la-cultura-de-la-calidez/>

- TPBO. (2020). Teoría Branding Lugar y Marca Territorio. Recuperado de <https://placebrandobserver.com/teoria/>
- Van Ham, P. (2001). The rise of the brand state. *Foreign Affairs*, 80 (5), 2-6. Recuperado de <https://www.foreignaffairs.com/articles/2001-09-01/rise-brand-state>
- Vila, J. (2020). Creatividad estratégica. Recuperado de: http://materials.cv.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00244956/pdf/PID_00244956.pdf
- VÍNCULOS. (2018). Colombia más allá de Pablo Escobar: la nueva imagen en el exterior. Recuperado de <HTTPS://VINCULOS.CO/COLOMBIA-MAS-ALLA-DE-PABLO-ESCOBAR-LA-NUEVA-IMAGEN-EN-EL-EXTERIOR>
- Xifra, J. (2005). Planificación estratégica de las relaciones públicas. Barcelona: Paidós.