

**¿Cómo una campaña de mercadeo puede incidir en la transformación de la imagen de un país?**

**Lolita Tobón Restrepo**

**Asesor**

**Gerardo González**

**Licenciado en Lenguas Modernas. Especialización en Didáctica de la Matemática.**

**Colegio Marymount Medellín**

**Proyecto de grado**

**2021-2022**

*Tabla de contenidos*

<b>Resumen .....</b>	<b>4</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>5</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>6</b>
<b>Justificación .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	
<b>Pregunta de Investigación .....</b>	<b>9</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>10</b>
General.....	10
Específicos .....	10
<b>CAPÍTULO II: .....</b>	
<b>Antecedentes.....</b>	<b>11</b>
<b>Marco teórico .....</b>	<b>13</b>
¿Qué es mercadeo? .....	13
Propuesta de valor.....	13
Insight.....	13
¿Qué es Marca País?.....	14
Malentendido: Marca Destino.....	14
Origen término Marca país .....	14
Aliados y Embajadores estratégicos .....	15
Protección Marca País .....	15
Marca País y Mercadeo .....	16
Historia de guerra colombiana.....	17

	3
Repercusiones.....	18
Marca País Colombia.....	19
Vive Colombia viaja por ella.....	20
Colombia, el único riesgo es que te quieras quedar .....	21
Colombia es pasión.....	22
<b><i>CAPÍTULO III.....</i></b>	
<b><i>Metodología.....</i></b>	<b>23</b>
La investigación cualitativa .....	23
Métodos de recolección de datos .....	23
Población .....	24
<b><i>CAPÍTULO IV .....</i></b>	
<b><i>Análisis .....</i></b>	<b>26</b>
<b><i>Triangulación de la información.....</i></b>	<b>36</b>
<b><i>Conclusión.....</i></b>	<b>40</b>
<b><i>Bibliografía.....</i></b>	<b>43</b>
<b><i>Anexos .....</i></b>	<b>45</b>
Carlos Tamayo – Sujeto 1.....	45
Carlos Prats – Sujeto 2.....	48
Oscar Cardona – Sujeto 3 .....	50
Michael Vélez – Sujeto 4.....	55
Santiago Hoyos – Sujeto 5.....	58
Ricardo Restrepo – Sujeto 6 .....	62
Catalina Restrepo – Sujeto 7.....	69



## Resumen

El presente proyecto de grado abarca la influencia e impacto que tiene una campaña de mercadeo, en la transformación de la imagen de un país. Concretamente, este se ocupa de estudiar y analizar cuáles son las características que tiene una campaña de marca país y si este cumple con los objetivos en los cuales prevalece incrementar la inversión extranjera y afluencia de turistas. Este proyecto también se encarga de dar contexto sobre la verdadera razón por la que Colombia pudo empezar a transformar la imagen de sí mismo en el exterior.

Para hacer un análisis completo y fundamentado, se realizaron entrevistas a profundidad con el fin de analizar el contexto histórico colombiano en los años 80 y 90, y las razones de cómo se logró esta transformación de imagen a través de sus experiencias como ciudadanos colombianos. Esta entrevista se aplica a personas de la ciudad de Medellín de diferentes profesiones y procedencias cuyo requisito principal para dar la entrevista a profundidad como válida, fue haber vivido durante los años 80 y 90 para entender de manera más amplia el impacto de la campaña bajo el contexto del país en el que se vivía. Finalmente, se realizará un análisis para poder interpretar las percepciones de los entrevistados con el fin de tener bases sólidas que sustenten la pregunta planteada inicialmente.

**Palabras clave: mercado, marca país, transformación**

### **Abstract**

The following research project covers the influence and impact that a marketing campaign has on the transformation of a country's image. Specifically, it deals with the study and analysis of the characteristics of a country branding campaign and whether it meets the objectives in which it prevails to achieve foreign investment and influx of tourists. This project is also in charge of understanding what was the real reason why Colombia was able to start transforming its image abroad.

In order to make a complete and informed analysis, interviews will be conducted to analyze the Colombian historical context, and the reasons of how this image transformation was achieved through their experience as Colombian citizens. This will be applied to managers of small, medium and large companies in the city of Medellin in order to understand in a broader way the success of the campaign.

Finally, a field analysis will be carried out to interpret the perceptions of the interviewees to whom the interview was applied in order to have solid bases to support the question posed initially.

**Key words: marketing, country branding, transformation.**

## Introducción

¿Es posible que la creatividad más inspiradora y un excelente plan de medios sean capaces por sí solos de cambiar la percepción que tienen las personas sobre un país? A través de este proyecto se hará un recuento histórico de cómo era esa Colombia de los años 80 y 90. La cual no les tocó vivir a muchos jóvenes hoy en día, pero sí a una parte importante de la población. Esto tatuado en sus mentes ya que los marcó de una manera significativa dada la intensidad de las vivencias que experimentaron.

La metodología elegida para la investigación de este proyecto es cualitativa basada en entrevistas a profundidad. A través de esta, se puede dar a entender porque Colombia fue declarado un Estado Fallido y porque se llegó a una situación tan agobiante que en 1988 el alcalde Eduard Koch de Nueva York incluso sugirió bombardear a Medellín, al ser la cuna del narcotráfico para aliviar el problema mundial de drogadicción. (Ramírez, 2019)

Se viajará en el tiempo para entender el fenómeno del narcotráfico, todas las consecuencias que generó y como sus ramificaciones fueron capaces de permear todas las estructuras del gobierno, el sistema judicial, el legislativo, las instituciones que protegen a la población como la policía y ejército y lo más importante: cómo manchó la mentalidad de trabajo de muchos Colombianos puesto que soltaron su machete, el pico y la pala para empuñar un arma o montar laboratorios de Coca en el campo, pues esto era exponencialmente más rentable que el trabajo honesto de la agricultura.

Asimismo, los jóvenes de las comunas inspirados por unos Capos de la mafia idealizados abandonaron la escuela y hasta sus familias para convertirse en los más sangrientos mercenarios

al servicio de la empresa de crimen mejor constituida: los carteles de la droga de Medellín y de Cali quienes en su afán de competir por rutas y protagonismo sometieron al pueblo colombiano a la guerra más macabra jamás antes vista en este país.

Esta guerra comentada, publicitada y amplificada por los medios de comunicación hizo que gobiernos como el de Estados Unidos y muchos gobiernos europeos pusieran a Colombia en la lista roja con el fin de evitar que sus ciudadanos viajarán al país por los inminentes riesgos que podrían correr, asimismo la inversión externa casi inexistente ya que las grandes calificadoras de riesgo como Standard and Poor le daban una calificación a Colombia similar a la que tenía Beirut.

En conclusión, Colombia estaba desolada en el mapa y como dijo Oscar Cardona, documentalista y artista entrevistado, tener el pasaporte colombiano era una maldición ya que cuando se viajaba al exterior se estigmatizaban los ciudadanos colombianos haciendo incluso tortuosos los procesos de inmigración en los diferentes aeropuertos.

¿Cómo después de este panorama, Colombia, contra todo pronóstico y ni en los mayores sueños de su población, recupera su dignidad como país? ¿Cómo vuelve a confiar en la institucionalidad y las garantías que estas tienen para el país? ¿Cómo logra que esa generación perdida de jóvenes se encarrile de nuevo hacia la búsqueda del bien? ¿Cómo el gobierno retoma el control de los territorios?



## **Justificación**

El mercadeo identifica tanto necesidades como deseos de consumidores y/o clientes, determina mercados, con el fin de diseñar productos o estrategias que generen cadenas de valor hacia estos consumidores y clientes. (Vergara, 2015) Por ende, el objetivo de la presente investigación es evidenciar cómo las buenas y acertadas estrategias de mercadeo pueden cambiar la percepción, asociación e impresión de los extranjeros sobre un país, y cómo éste logra impactar la economía y el éxito del país atrayendo así inversión extranjera, exportación y turismo.

Durante mi investigación quiero identificar cuáles son los factores que influyen y afectan el éxito de una campaña estratégica para así poder generar un impacto en la reputación de un país e identificar cómo una buena estrategia logra captar la atención del consumidor extranjero. Además de esto, considero que es un tema muy importante por la simple razón que la imagen del país influye en el ciclo económico del país, por ende, afecta la economía de cada ciudadano que la habita.

Asimismo, quise evidenciar este proceso por medio de entrevistas a empresarios para obtener datos concretos de cómo el cambio y mejoramiento de la imagen de un país afecta ya sea positiva o negativamente la inversión, el turismo, entre otras.

Teniendo en cuenta todo esto y contando con las razones previamente expuestas, será de mi total agrado averiguar sobre este tema.

**Pregunta de investigación**

¿Cómo una campaña de mercadeo puede incidir/influir en la transformación de la imagen de un país como Colombia?

## Objetivos

### General

Analizar la manera en la que una campaña de mercadeo puede incidir en la transformación de la imagen de un país.

### Específicos

1. Entender el contexto histórico por el que pasaba Colombia durante los años 80 y 90s.
2. Indagar la percepción que tienen los empresarios sobre Colombia antes y después de la campaña marca país.
3. Interpretar las relaciones existentes entre una campaña de mercadeo y la imagen de un país.

## CAPÍTULO II

### Antecedentes

El primer concepto sobre “Marca país” fue creado por Simón Anholt en 1996. Él trabajaba como redactor en la agencia McCann-Erickson, y quería un cambio de misión de vida ya que estaba cansado de trabajar para que las empresas tuvieran una mejor economía. Es por esto por lo que él decidió fundar su propia empresa llamada World Writers en 1999. Una empresa de mercadeo con clientes mundiales importantes como Adidas, British Airways, Coca-Cola, IBM, Levi's, Mercedes-Benz, Microsoft, Nestlé, Nike, Shell, Sony, Visa o Xerox. Después de un tiempo importante trabajando para estas multinacionales, Anholt decidió crear una empresa innovadora la cual se enfocaría en promocionar países como si fueran marcas. Su primer cliente fue el gobierno croata. En ese momento Croacia buscaba deshacerse de la imagen que le dejaron los conflictos bélicos. Ese fue el primer cliente de Anholt. (Papp-Váry, 2018)

Esto no significa que la teoría de “marca país” haya sido un tema ignorado antes de 1996, simplemente el término era indefinido. La imagen de los lugares se empezó a discutir en 1975 con la publicación de un artículo muy importante dentro del “Journal of Travel Research” titulado "Image as a factor in tourism development" de John D. Hunt. Además, en 1993 el famoso “padre del marketing”, Philip Kotler publicó un texto llamado "Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations", el cual habla de la comercialización estratégica de los lugares mediante la reconstrucción de las infraestructuras, la creación de una mano de obra cualificada, el estímulo de la iniciativa empresarial local y su expansión, el desarrollo de sólidas asociaciones público-privadas, la identificación y la atracción de "lugares compatibles" como la clave oculta para un desarrollo económico vigoroso. (Papp-Váry, 2018)

Particularmente los expertos en mercadeo no le habían dado importancia a la comunicación efectiva de un país. Ya que, la identidad de un país siempre la asociaban con la geografía política, las relaciones internacionales, la ciencia política, la antropología cultural, la psicología social, la filosofía política, el derecho internacional, la ciencia histórica, la economía y la sociología. (Papp-Váry, 2018)

Por otro lado, surgió el lanzamiento de una revista académica independiente llamada “Place Branding and Public Diplomacy” en noviembre de 2004, a partir de este momento autores reconocidos y expertos en el tema empezaron a publicar libros, entre estos Simon Anholt coescrito con Jeremy Hildreth, publicaron "Brand New Justice" (2005), "Competitive Identity" (2007), "Places" (2009) y "Brand America" (2004). Además, gracias a la experiencia de Simon Anholt quien llegó de un entorno más práctico de agencia, en 2008 se publicó un libro "más académico" titulado "Nation Branding", editado por el profesor Keith Dinnie. Se puede decir que ellos son los creadores de los términos: "nation branding" y "place branding". (Papp-Váry, 2018)

## Marco Teórico

### ¿Qué es mercadeo?

El mercadeo tiene como principal propósito identificar las necesidades y deseos de los consumidores y/o clientes, determinar mercados, para así desarrollar estrategias y productos atractivos para el consumidor y así generar cadenas de valor hacia estos consumidores y clientes. (Vergara, 2015)

Su fortaleza es la formulación, administración de proyectos de mercadeo ya que son capaces de establecer y liderar procesos de investigación y de traducir las tendencias y necesidades de los consumidores en ofertas que conectan las empresas y la sociedad para generar bienestar. (Eafit, s.f.)

### Propuesta de valor

La propuesta de valor es un método original de mercadeo que tiene como objetivo principal darle al cliente una idea evidente, concisa y transparente de cómo un negocio en particular puede ser relevante para él. (Higuerey, 2019) Desarrollar esta idea es uno de los pasos principales y más fundamentales de cualquier estrategia de planeación. Este término es primordial a la hora de comenzar un nuevo negocio ya que cada empresa se basa sobre los pilares de actuación y de prácticas ante el mercado y el público. Y así estas ideas guían a través de la propuesta de valor y a partir de esta el negocio ofrecerá sus productos o servicios al público. (Mesquita, 2018)

### Insight

“Un insight es una clave, la esencia que nos permite encontrar la solución a un problema. Un camino, un dato que nos sugiere como resolver cualquier ecuación por compleja que sea. Un insight no es la solución, es simplemente el punto que nos lleva al camino de esa solución.” (40deFiebre, s.f.)

### **¿Qué es Marca País?**

Existe una estrategia fundamental que capitaliza la reputación de un país en mercados internacionales, esta tiende a confundirse con campañas de promoción turística. Sin embargo, es marca país quien se encarga de generar una propuesta de valor atractiva para los extranjeros y así poder incrementar el turismo, las inversiones, y las exportaciones. “Este nace y crece de la obligación de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales.” (Echeverri, 2017)

### **Malentendido: Marca Destino**

Las personas tienden a confundir Marca país con Marca Destino ya que uno de los beneficios de hacer mercadeo a un país es atraer turismo, sin embargo, este no es su objetivo principal. De hecho, la marca país y la marca de destino no son lo mismo: mientras que la última sólo se ocupa por la atracción de turistas, El primero también se dedica a atraer inversores al país, incrementando las ventas de productos nacionales en los mercados extranjeros, lo que permite que un número cada vez mayor de talentos surja para estudiar en el campo, o incluso establecerse allí. (Echeverri, 2013)

### **Origen término Marca país**

Durante la evolución provocada por el enorme engranaje de la revolución industrial, vertiginosamente impulsada por el establecimiento de la sociedad de la información, los países inevitablemente se han visto en la necesidad de implementar nuevas estrategias para así poder sacar su economía a flote, unas de estas estrategias fueron promocionarse como empresas competitivas, en donde identifican sus productos, servicios, ventajas y bondades en el mercado internacional, esto con el fin de adentrarse y abrir nuevos mercados, atraer inversión extranjera e impulsar de esta forma el desarrollo económico del país. (Echeverri, 2013)

Al igual que en la dinámica de la competitividad empresarial, los países se han visto en la necesidad de crear estrategias de posicionamiento, especialmente en el ámbito económico global, esto a través del uso de su nombre como marca, de manera que sus sectores empresariales y sus gobiernos puedan comunicar al mundo lo que tienen para ofrecer y que es lo que crea una gran diferencia con los demás estados o naciones. La comunicación efectiva de este conjunto de aspectos determinantes del progreso económico provocó la aparición de la figura Marca País. (Mariño, 2017)

Un ejemplo muy claro de este tema es el de New Zelanda Storey, esta organización utiliza la icónica marca del helecho como símbolo para resumir los valores y creencias de Nueva Zelanda. Utilizada ampliamente para representar al país en el deporte, la política y los negocios, además esta representa un importante valor de marca. (Mariño, 2017)

La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales. (Echeverri, 2017)

### **Aliados y Embajadores estratégicos**

Los aliados y embajadores son fundamentales para llevar a cabo con éxito estas campañas ya que tienen una mayor efectividad como estrategia de comunicación. Estos se han vuelto fundamentales porque entre más personas que tienen credibilidad con sus seguidores estén hablando en las redes sociales sobre la compañía y/o marca, más confiable se puede llegar a percibir. Esta estrategia es fundamental para crear awareness\*. (ProColombia, s.f.)

Awareness\*: “Brand Awareness o conciencia de marca es una métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores. El objetivo es hacer una marca ganar notoriedad, ser bien recordada por el público y volverla distinta para el mercado.” (Caltabiano, 2021)

### **Protección Marca País**



De acuerdo con “el Convenio de París (Artículo 6ter) como la Decisión 486 de la CAN prohíbe el registro de las banderas y emblemas de los Estados como marcas, así como los nombres y emblemas de organizaciones internacionales intergubernamentales cuyos miembros incluyen al menos un país de la Unión de París, los países que han registrado su Marca País han utilizado elementos diferentes que igualmente los identifican como nación.” (Mariño, 2017) La gran diferencia que existe entre la marca país y una marca comercial es que la marca comercial tiene un respaldo legislativo al poder tener la posibilidad de registrarla y promocionarla. Sin embargo, un país no tiene esta posibilidad, ya que es el único con la posibilidad de usar sus símbolos patrios, banderas, etc.

### **Marca País y Mercadeo**

El mercadeo sobre las marcas país no funciona debido a que no hay un producto o servicio para ofrecer al consumidor, sino que este ofrece una imagen de país que no depende de acciones comunicacionales. “El prestigio de un país no se hace: se gana”. Como lo dice el experto, lo que sí pueden hacer los países y lo que normalmente hacen es realizar un seguimiento cuidadoso de su imagen para establecer los aspectos que afectan y que podría llegar a afectar sus intereses, alguno de estos son: tienen conversaciones con la sociedad civil y el sector privado para crear estrategias con el fin de alcanzar las metas como país, concretar acciones que promuevan el crecimiento continuo y a la vez la mejora continua para fundamentar una verdadera reputación que no se logrará únicamente con estrategias de mercadeo. (Mariño, 2017)

El término "Soft Power" fue acuñado en 1990 por el profesor Joseph Nye para explicar cómo los Estados modernos pueden utilizar la atracción positiva y la persuasión para lograr una influencia global. El poder blando es un nuevo tipo de poder, este se basa en la persuasión, la seducción y el compromiso. Si quieres influir en países extranjeros, debes tener una buena imagen en el público

extranjero. De este modo es que los países logran obtener lo que quieren, que en nuestro caso es conseguir un interés económico y político en otros países. (Güenek, 2018)

### **Historia de guerra colombiana**

Según Barcelona Centre for International Affairs, la historia de Colombia en los últimos sesenta años ha estado marcada por el conflicto armado. En sus inicios, la desigual repartición de la tierra y la falta de espacios para participación política dieron cabida al uso de la violencia y la lucha armada. Un método que en los años siguientes se fue reforzando con la irrupción del narcotráfico, el narcoterrorismo, la presencia de nuevos actores políticos y armados en un contexto de lucha revolucionaria, Guerra Fría y guerra contra el terrorismo que han ido transformando el conflicto en su razón de ser y métodos de subsistencia. (CIDOB, n.d.)

En este contexto, los grupos armados han justificado el uso de la violencia por considerarla el único método para poder transformar la sociedad y con la intención de no permitir cambios considerados como ilegítimos. Así pues, la fractura creada por las desigualdades, el uso de la violencia y la lucha por el poder han marcado las dinámicas sociales y políticas que han tenido lugar en Colombia desde que se instauró la República (S.XIX) hasta el día de hoy, cuando Colombia abre un nuevo capítulo en su historia con los actuales procesos de paz. (CIDOB, n.d.)

El CIDOB (s.f) dice que el desencadenamiento de esta serie de eventos violentos y creaciones de grupos al margen de la ley parten desde el momento que Colombia se convierte en el primer productor de hoja de coca del planeta. El libro “La historia de las guerras” (Melo, 2020) ,estipula que entre 1975 y 1995 la estructura del negocio era sencilla ya que Bolivia y Perú producían el 90% de la coca. Sin embargo, esta estructura se desbarató en el momento en que en Perú y Bolivia apareció un hongo que acabó con el área cultivada, y Colombia pasó a controlar la mayoría del cultivo. (Uribe, 2019)

Esto conlleva a la creación de actores que por muchos años han alimentado el conflicto armado en el país. Conformado por los partidos políticos tradicionales y los movimientos guerrilleros, como las FARC y el ELN el surgimiento de diferentes grupos revolucionarios, paramilitares y la influencia del narcotráfico han tenido gran responsabilidad por lo sucedido. Además, “la brecha social entre una élite política con una fuerte presencia regional, latifundista, monopolizadora y por otro lado, grupos minoritarios como los indígenas, afrodescendientes y campesinos que no han contado con el mismo acceso a los derechos de propiedad ni a los servicios de Estado” y ha perdurado por tantos años en Colombia.” (CIDOB, s.f)

## **Repercusiones**

La violencia ha sido una de las características por las cuales reconocen a Colombia. A lo largo de más de 50 años la violencia, el narcotráfico y la corrupción han sido temas recurrentes en el país. Estos impactos han creado una degradación y males devastadores tanto para las víctimas, parientes, sociedades, empresas e instituciones públicas, como para Colombia. Según el Centro de memoria histórica, con la campaña ¡Basta Ya! (2013) “Los impactos son complicados, de diverso orden, intensidad y naturaleza porque las propiedades de los eventos violentos sufridos; el tipo de victimario, las maneras de maltrato, las particularidades y los perfiles de las víctimas, si vivieron los hechos directa o indirectamente; son diferentes de acuerdo a las distintas variables como la edad, el género, la pertenencia étnica, la condición de discapacidad, la vivencia organizativa, las adscripciones políticas y religiosas); el tipo de apoyo recibido: familiar, comunitario e institucional, a lo largo de y luego de que ocurrieron los hechos; las respuestas sociales ante los hechos y a las víctimas (manifestaciones de solidaridad o rechazo); y las actividades u omisiones del Estado, en particular de

las Fuerzas Militares y de Policía y de la justicia, puesto que son los organismos delegados a brindar custodia a la población. (Bello, s.f.)

Todas estas repercusiones que recaen en los ciudadanos colombianos se ven evidenciados en la reputación que el país tiene ante los extranjeros. Antes nos veían como un país, pobre, violento, en guerra, con el futuro de los jóvenes perdido, invadido por el narcotráfico y corrupto en cada rincón. De hecho, por algunos años consecutivos Colombia estuvo en la lista de países que el gobierno estadounidense no sugiere visitar por terrorismo.

### **Marca País Colombia**

La Marca Colombia es una idea que surgió con el objetivo de posicionar la imagen positiva de la nación en el extranjero. Para consumir este objetivo, en agosto de 2005, se lanzó la campaña Colombia es Pasión, un plan financiado por Proexport y varias organizaciones del sector privado. Esta campaña tenía 2 enormes desafíos, los cuales eran: crear sentido de pertenencia de los colombianos con la marca, que esto es un reto enorme, ya cautivar y convencer a nuestra cultura es una tarea que resulta complicada, y el otro desafío era promocionar la iniciativa en todo el mundo para así traer beneficios al territorio, beneficios como lo son inversión extranjera, exportaciones e incremento del turismo. (Mariño, 2017)

La marca país Colombia se ha manejado desde estrategias que son centradas en el orgullo y en la cultura de los colombianos, estas estrategias se dividen en la melodía clásica, los bellos paisajes y la manera agradable de recibir al turista o al visitante. En nuestra región se hicieron gigantes campañas para impulsar el turismo en Colombia, varias de ellas son Vive Colombia viaja por ella, Colombia el único riesgo es que te quieras quedar y Colombia es pasión. En la página web de Colombia Travel, se puede indagar acerca de lugares turísticos, posibles inversiones y exportaciones, este sitio web

presta el servicio de consulta acerca de estas campañas multilingües en las que se resalta especialmente la enorme pluralidad de paisajes con los que cuenta nuestra región. (OBS, s.f.)

Este proceso de mejorar la imagen país de Colombia, surge como una investigación con el fin de conseguir una proyección y una impresión positiva en el exterior, así como el gestor de la reunión de los intereses e íconos que logren la construcción de la identidad nacional. (Vanegas, 2016)

### **Vive Colombia viaja por ella**

Después de varios años enfocados en la reputación en el extranjero, se decide hacer una campaña llamada “Vive Colombia, viaja por ella” para incentivar el turismo doméstico para darle un “empujón” a las economías de las poblaciones y localidades apartadas del país a través del turismo nacional. Junto al Ministerio de Desarrollo y el Fondo de Promoción Turística se invirtieron \$2.200 millones de pesos, principalmente durante la pretemporada de vacaciones, para estimular a los colombianos a elegir el país como destino turístico y poder tener un respaldo por el plan de seguridad turística liderado por la Policía Nacional que contempla acciones en los destinos turísticos y en las carreteras. (Caracol, 2001)

"Vive Colombia es viajar por ella, conocerla, descubrirla y amarla. La campaña contempla la promoción de siete productos turísticos, el impulso a las ferias y fiestas, la demanda turística y el buen trato a los visitantes en las regiones", dijo el ministro de Desarrollo, Eduardo Pizano de Narváez.

Este es un lema lleno de potencial porque invita a los colombianos a viajar por el país, a vivirlo, a recorrerlo y, al mismo tiempo, reafirma la voluntad de salir adelante. También crea sentido de pertenencia en los ciudadanos, ya que como mencioné anteriormente hay una falta de amor, agradecimiento y admiración por el país. Esta campaña "Nos recuerda que Colombia está viva a pesar de que los violentos quisieran matar la esperanza de vivir en un país en paz", dijo Eduardo Pizano.

Si se mira desde el ámbito económico esta campaña puede ser traer grandes impactos positivos para el país ya que rescata el papel del sector en la reactivación de la economía, la generación de empleo, de divisas y desarrollo regional, fundamentándose en el hecho de que el 80 por ciento de la demanda turística colombiana es generada por nacionales.

Pizano de Narváez enfatizó que la iniciativa está respaldada por el plan de seguridad turística liderado por la Policía Nacional que contempla acciones en los destinos turísticos y en las carreteras. (Caracol, 2001)

### **Colombia, el único riesgo es que te quieras quedar**

Esta campaña fue una iniciativa que sacó su lema “Colombia, el único riesgo es que te quieras quedar” de las vivencias, comentarios y encuestas hechas a un sin número de turistas del exterior, que llegan al país y no quieren devolverse a sus destinos de origen. (ProColombia, 2013)

Esta campaña fue transmitida por los mismos turistas dando testimonio de que se enamoraron de Colombia, de sus riquezas, de su gente, y se quedaron. La campaña fue dirigida a los países con los que Colombia mantiene un vínculo y en los que consideraba prioritario, como: Estados Unidos, Venezuela, Canadá, España y Brasil. Y luego se empezó a promocionar en Italia, Alemania, Chile, Perú y demás destinos de la subregión andina. (ColombiaCo, s.f.)

Esta iniciativa tenía dos focos esenciales: una, “los protagonistas son extranjeros” y la otra que el mensaje se transmitirá en todos los escenarios a donde se haga promoción del turismo colombiano. “A Colombia ya no la identifican solamente el café, las flores y las frutas, sino que se identifica ella misma como un destino”, precisó el ministro durante el lanzamiento de la iniciativa. Esta campaña pasó fronteras con la ayuda del cantante colombiano ganador del Grammy, Fonseca, los delegados

del turismo mundial de 150 países, y periodistas nacionales e internacionales, que dieron a conocer la campaña. (Semana, 2007)

### **Colombia es pasión**

“Colombia es Pasión”, fue otra campaña que tenía como principal fundamento inicial trabajar en el cambio de percepción del país, para poder cumplir con las tareas de promoción de exportaciones, inversión y turismo. (Semana, 2007) A través de su plataforma cualquier persona, dentro de su orgullo patrio o amor por esta tierra, tiene la opción de generar y compartir contenido positivo sobre los eventos.

## **CAPÍTULO III**

### **Metodología**

Con el fin de sustentar la teoría que se planteó anteriormente, se realizó una investigación personal, fundamentada y estructurada para poder dar validez y rigor científico a los resultados obtenidos en el proceso de estudio. Este proceso se llevó a cabo ahondando en una metodología de enfoque cualitativo a partir de un estudio descriptivo. Para lograr las respuestas que se buscaban, se utilizó la herramienta de la entrevista abierta. La cual se les hizo a 7 empresarios de distintas industrias.

#### **1. La investigación cualitativa**

Una investigación basada en lo cualitativo tiene como propósito conocer las percepciones de las personas, en este caso, respecto al proceso de cambio de la imagen de Colombia. Es importante basar la información que se obtenga, en hechos reales, dependiendo de las experiencias de vida relacionadas a la época de violencia y narcotráfico en Colombia. Este procedimiento no se basa en meras especulaciones, ya que estudia cualidades y descripciones de un entorno en particular. Es un método que se basa en contextos sociales, ideológicos y culturales que construye conocimiento por medio de la observación. (Castaño & Garrido, 2002)

El tipo de investigación que se utilizó es el explicativo. A través de este se busca llegar a los temas que se tratan en el marco teórico. A partir de este tipo de investigación, se relatan de manera detallada los impactos del narcotráfico y de la violencia en la imagen de Colombia en el extranjero, explicando cómo y por qué impacta. Con este tipo de investigación se lograrán sacar unas conclusiones contundentes donde se responda de manera clara, concreta y acorde a la realidad, la pregunta que se planteó para esta investigación.

#### **2. Métodos de Recolección de Datos**



En esta investigación, se utilizó como método de recolección de datos, las entrevistas semi cerradas y semi estructuradas. Estas parten de unas preguntas predeterminadas, para encontrar la importancia de las campañas de mercadeo para la transformación de la imagen de un país para estos empresarios. Las respuestas de los encuestados ayudarán a determinar el proceso, la importancia y la efectividad de estas campañas que tienen como fin principal transformar la imagen de un país. Las preguntas que se van a utilizar para esta entrevista son las siguientes:

1. ¿Recuerdas por qué Colombia en los años 80 y 90s era declarada por los otros países un estado fallido?
2. ¿Qué recuerdas de esa época?
3. ¿Recuerdas haber visto a extranjeros en Colombia durante ese periodo de tiempo?
4. En caso de que la respuesta anterior haya sido no: ¿Por qué crees que no venían?
5. ¿Cuál crees que era la imagen de Colombia en el exterior?
6. ¿Qué crees que empezó a cambiar la imagen del país en el exterior?
7. ¿Conociste la campaña de Marca País “Colombia, El Único riesgo es que te quieras quedar? ¿Qué recuerdas de esa campaña?
8. ¿Cuáles otras campañas de marca país recuerdas?
9. ¿Crees que estas campañas de marca país influyeron en el cambio de imagen del país?
10. ¿Crees que este cambio fue positivo o negativo?
11. ¿Viste algún impacto positivo o negativo en la inversión extranjera, los negocios con extranjeros y la afluencia de turistas extranjeros en el país?

### **3. Población**

Para que sea posible llegar a unas conclusiones claras y basadas en la realidad, hacerle la entrevista a empresarios que hayan vivido en los 80-90s y tenga memoria de estas vivencias durante la época. La población elegida para entrevistar son personas de la ciudad de Medellín de diferentes profesiones y procedencias cuyo requisito principal para dar la entrevista a profundidad como válida, fue haber vivido durante los años 80-90. Las personas que participaron en la entrevista son:

1. Carlos Tamayo -Gerente de mercadeo de Peldar (S1)
2. Carlos Prats - Gerente general de Alkomprar (S2)
3. Oscar Cardona - Documentalista una cancha llamada Colombia (S3)
4. Michael Vélez - Gerente comercial Cantagirone (S4)
5. Santiago Hoyos - Gerente industrial Prebel (S5)
6. Ricardo Restrepo - Fundador y Gerente de Arte Natural (S6)
7. Catalina Restrepo - Gerente Mercadeo Prebel (S7)

## CAPÍTULO IV

### Análisis

Para llevar a cabo este análisis se entrevistaron siete gerentes de compañías colombianas, cada persona respondió once preguntas de manera individual, para luego agrupar las respuestas por pregunta, con el fin de extraer la idea central de cada resultado.

#### **1. *¿Recuerdas por qué Colombia en los años 80 y 90 era declarada por los otros países un estado fallido?***

El gobierno y las instituciones de este son primordiales para un país. Estas garantizan orden y justicia para todos los ciudadanos. Por otro lado, durante los 80-90s, el consumo de drogas aumentó drásticamente en el exterior. Y al mismo tiempo los narcotraficantes de Colombia se empezaron a beneficiar de esto creciendo su negocio exponencialmente gracias a que permearon todas las instituciones (la rama judicial, la rama legislativa, la rama judicial, los policías, los militares) para poder “legalizar” sus hazañas. Dentro de este mundo se crearon 2 carteles fundamentales para los siguientes años violentos. El cartel de Medellín vs el cartel de Cali. Estos dos magnates competían por las mejores rutas, los mejores clientes, y acababan con todo el que se cruzaba en el medio. El negocio fue creciendo hasta que involucraron a la guerrilla, lo cual empeoró la situación.

#### **2. *¿Qué recuerdas de esa época?***

En general los 7 sujetos mencionan que era una época de mucha violencia, incertidumbre, y miedo de salir a las calles. Esto los dejó marcados ya que nacieron en un país en guerra, vivían en estado de alarma, y fue muy complejo crecer en esa situación al ver terror por todos lados. Además, los sujetos 6 y 7 describen una sensación muy maluca de ansiedad, susto y preocupación constante de que los papás, amigos, hermanos no fueran a llegar a la casa ya que todos los días prendían el televisor y salían en las noticias tomas guerrilleras, secuestros masivos, y bombas.

Asimismo, recuerdan la normalidad que se le dio a esta violencia. El sujeto 1 hace mucho énfasis en el poder de la guerrilla al capturar geográficamente los principales corredores viales del país y “cercar” las principales ciudades capitales con su fuerte estructura militar, patrocinado por las actividades de narcotráfico. Finalmente, todos los sujetos hablan de la falta de fe que tenía cada individuo al ver que las personas que lideraban el país estaban completamente absortas por el narcotráfico y estaban corrompidos por completo.

El S1 comparte algunos recuerdos de las muchas situaciones que vivió durante esta época: “Recuerdo la bomba en el Edificio Mónaco (1984, residencia de Pablo Escobar), fue tal la onda explosiva que en mi casa las puertas salieron de su marco. Con tristeza recuerdo la bomba de la “Macarena” en 1991 donde estuve presente; 25 personas murieron ese día. La bomba llegó al Edificio del DAS en Bogotá, año 1989, donde se colocaron 500 kilos de dinamita matando 63 personas. A esto se suma, la bomba que pusieron en un avión de Avianca en el año 1989, matando a 110 personas. Pero el recuerdo más triste que tengo de toda esta época y que nos tocó muy cerca fue la matanza de Oporto, 23 de junio de 1990. Un bar que frecuentaba con amigos y que en esa noche fueron asesinados 23 personas que nada tenían que ver en esta absurda guerra.

### ***3. ¿Recuerdas haber visto a extranjeros en Colombia durante ese periodo de tiempo?***

Todos los sujetos coinciden en que era muy extraño ver a extranjero.

### ***4. En caso de que la respuesta anterior haya sido no: ¿Por qué crees que no venían?***

Los 7 sujetos nuevamente concuerdan en que los extranjeros no venían a Colombia porque el país estaba sumido en la guerra. El S5 menciona que la misma embajada de Estados Unidos no recomendaba venir a Colombia porque era muy inseguro. Efectivamente con todo lo del secuestro,

nada más atractivo en términos de extorsión que un extranjero. Además, los sujetos 4, 5, 6 y 7 concluyen que a pesar de que Colombia era un país hermoso, rico en biodiversidad, flora y fauna, no lo podían visitar ni los extranjeros ni los ciudadanos porque la guerrilla, los carteles y las instituciones tenían todas las ciudades y pueblos cercados. Y adicionalmente los colombianos no tenían nada que ofrecerles a los extranjeros además de muerte, pescas milagrosas, atentados, secuestros y extorsión.

### ***5 ¿Cuál crees que era la imagen de Colombia en el exterior?***

Los 7 sujetos mencionan que la imagen principal del país era un narco estado fallido capturado por la mafia en todas sus instituciones, las fuerzas militares, la policía, el gobierno, entes judiciales, quienes estaban inmersos y corrompidos por esta problemática. El S2 expone nombres de personas que representaban a nuestro país (Pablo Escobar, Samper, los hermanos Rodríguez Orejuela, Tirofijo...)\* Asimismo, el S3 habla del sufrimiento y dolor de tener un pasaporte colombiano ya que inmediatamente los generalizaron tildándolos de narcotraficantes; y en el exterior, obligados a requisas, malos tratos, comentarios, todo lamentablemente por el narcotráfico.

### ***6. ¿Qué crees que empezó a cambiar la imagen del país en el exterior***

Lo primero que se les viene a los sujetos 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7 con la pregunta es la llegada de un nuevo presidente en el 2002. Ellos mencionan que el expresidente Álvaro Uribe Vélez se encargó de sacar al país de la miseria al aumentar los índices de confianza en el país, la inversión

\*Pablo Escobar: “El Rey de las drogas”, Fundador del cartel de Medellín; Samper: presidente de Colombia en 1994-1998, corrupto por el narcotráfico; Los hermanos Rodríguez Orejuela: Fundadores del cartel de Medellín; Tirofijo: Manuel Marulanda, Líder principal de las FARC EP

extranjera, transformó el gobierno a una institución legítima, transparente y le devolvió las capacidades a la fuerza militar. El recuperó la fe de los colombianos en su país. Los S6 y 7 hablan de “las caravanas por la vida” de las que hicieron parte donde les permitió a los colombianos empezar a viajar por Colombia sintiéndose seguros con la ayuda y el acompañamiento de las fuerzas armadas colombianas. Por consiguiente, estas caravanas fueron la herramienta para recuperar el territorio robado por la guerrilla.

2. Empezó un programa de inversión extranjera. Según el S3, se lograron varios avances que permitieron que Colombia se abriera más desde lo económico y desde lo político lo cual obviamente permitió que existiera la inversión extranjera con otro tiempo de vínculos más allá del narcotráfico.

***7. ¿Conociste la campaña de Marca País “Colombia, El Único riesgo es que te quieras quedar? ¿Qué recuerdas de esa campaña?”***

Todos los sujetos tienen presente en sus mentes la campaña. Esta fue creada por Proexport, hoy Procolombia, apalancada por el Ministerio de Comercio Exterior. La cual buscaba mostrar lo mejor de nuestro país: nuestra calidez humana, paisajes, climas, gastronomía, Con el ánimo de atraer el turismo de nuevo. (S1) Todos coinciden en que esta campaña era muy potente porque exaltaba un dolor del consumidor y lo resolvía de una manera positiva (S7). El sujeto 6 también menciona una experiencia que le comprobó la efectividad de la campaña. Cuando él vivía en Inglaterra alguna vez se llevó una publicidad al colegio, se las mostró a sus compañeros, se las explicó y muchos que le hablaron solo de lo malo, de la droga, la violencia, cambiaron de percepción. De hecho, el sujeto afirma que “se podría decir que ha sido una de las mejores campañas que ha tenido este país en su historia porque el resultado fue impresionante.” (S6)

**8. *¿Cuáles otras campañas de marca país recuerdas?***

El S3 cuenta que una de las campañas más reconocidas, fue todo lo que se hizo con el café de Colombia, incluso recuerda que “Café de Colombia” patrocinaba La Fórmula 1, Los grandes torneos de mesa, y siempre estaba con su mula en los mejores shows o espectáculos. También recuerda que estaba en el festival de cine Cannes donde siempre estaba ese sello colombiano que mostraba la otra cara del país. Asimismo, recuerda la campaña “Vive Colombia viaja por ella” cuando de algún modo se empezó a poder viajar y recorrer por tierra el país. El S7 recuerda la campaña “Colombia es pasión”, sin embargo, el resto de los sujetos no recuerdan como puntualmente las campañas, pero si hablan de la proyección del país afuera a través del talento colombiano con el fútbol, los cantantes, el café y los paisajes que básicamente era lo que se transmitía en estas campañas.

**9. *¿Crees que estas campañas de marca país influyeron en el cambio de imagen del país?***

Todos los sujetos coinciden en que estas campañas tuvieron una influencia importante en el cambio de imagen del país ya que se encargaron de transmitirle a las personas de todo el mundo las diferentes bondades que tiene Colombia y a través de estas pudo atraer inversión extranjera, turismo y empezar a darle ese cambio a la reputación que tenía el país. El S3 menciona que sin duda este tipo de trabajos tanto en lo comunicacional, en mercadeo, en lo que se muestre de país afuera, como participar en ferias, y en diferentes ámbitos de lo internacional permiten mostrar otra cara. Él también menciona una herramienta fundamental que era lo deportivo ya que esto ha permitido que Colombia se dé a conocer en el mundo. En su caso cuenta que cuando viaja, las personas por todo el mundo le hablan del Pibe Valderrama, de René Higuita, de James Rodríguez,

de Falcao... Y que es muy bonito como estos íconos oscuros como Pablo Escobar, se empiezan a ver opacados por figuras como los deportistas, los músicos, los artistas logrando tener una nueva imagen. Los sujetos 1, 5 y 7 mencionan que, si bien estas campañas influyeron de manera positiva para la transformación del país, estas no serían exitosas si muestran algo que no es real. Además, las campañas acompañaron la realidad del país, pero es muy importante primero la realidad y después la promoción. En otras palabras, el país primero fue seguro, después se pudo vender como un país seguro y finalmente se empezó a lograr la meta con la campaña. Explican también que es imposible vender a Colombia como un país seguro teniendo una realidad de inseguridad y violencia. Es por eso por lo que lo más importante fueron las determinaciones de los gobiernos para que se cumplieran esos objetivos de seguridad. El S1 menciona con relación a lo mencionado anteriormente que paralelamente se debe trabajar en los problemas internos ya que esta podría perder credibilidad al no estar comprobada con hechos. El S6 menciona que una campaña de estas como fue la anterior, bien hecha e implementada impacta al ser la herramienta más eficaz para poder empezar a cambiar el país porque con esa sola estrategia se pueden decir muchas cosas. Se abre un abanico de posibilidades para mostrar las oportunidades que tiene el país y por esto el S6 sugiere que fue un éxito total.

***10. ¿Crees que este cambio fue positivo o negativo?***

Los 7 sujetos opinan que fue un cambio fundamental y completamente positivo.

***11. ¿Viste algún impacto positivo o negativo en la inversión extranjera, los negocios con extranjeros y la afluencia de turistas extranjeros en el país?***



**La pregunta a continuación fue construida para que los entrevistados dieran la conclusión del tema. Es por esto por lo que analizaré la respuesta de cada uno por separado para poder obtener más información.**

**S1:** El primer sujeto llega a la conclusión que él por su parte no ha sentido que los extranjeros nos identifiquen con las campañas ejecutadas de la marca País. El menciona que cuando viaja a una feria o a un país a realizar un negocio, priman mensajes de positivismo dados por los músicos, deportistas o escritores colombianos... pero nunca ha escuchado en una reunión que identifiquen a Colombia como una marca de ciertos atributos específicos. Esta respuesta demuestra la calidad de la campaña hecha. Ya que la diferencia entre el mercadeo y un excelente mercadeo es que el consumidor compre la idea o producto sin que se dé cuenta que se lo están vendiendo. Esto fue lo que hizo marca país. Como mencioné en el marco teórico, utilizaron las bondades del país como músicos, paisajes, escritores, deportistas para transmitir la magia de Colombia sin que se tuviera que mencionar que eran campañas de marca país.

**S2:** El sujeto 2 habla que en general fue una campaña “muy positiva y que el incremento en los precios de los \*Commodities nos catapultó a la recuperación.

**S3:** El sujeto 3 menciona que, sin duda alguna, los colombianos han visto cómo este tipo de acciones que se hicieron a nivel internacional han impactado de manera positiva todos los ámbitos de la inversión extranjera, de los negocios, y del turismo porque ven en Colombia otro tipo de experiencias y situaciones. Él dice que obviamente muchas personas siguen viniendo, buscando turismo sexual, un turismo muy oscuro que tiene ese tinte del narcotráfico y su mundo.

\*Commodities: un producto básico usado en procesos de producción complejos. (El orden mundial, 2020)

Pero que también estamos viendo personas que vienen a conocer la cultura, lo lindo que es el país, la naturaleza, los parques nacionales, entre otros. También como llega la empresa extranjera y como está percibe al país como un mercado emergente, que es muy innovador. Y finalmente él cree firmemente que ese toque que tienen los colombianos de experimentar, de hacer cosas nuevas, de transformar y esa capacidad de resiliencia para poder acomodarse a las diferentes situaciones son muy atractivas para el mundo. Eso ha permitido que Colombia siga estando en boca del mundo, que sigamos transformándonos y sigamos estando en ese panorama mundial como un mercado emergente y potencial.

**S4:** El impacto de la inversión extranjera claramente se dio. Los niveles de inversión extranjera se dispararon en el país y obviamente la economía se favoreció internamente.

**S5:** El sujeto 5 propone que gracias a todos estos cambios en el gobierno y la transformación de la imagen del país permitieron los negocios con extranjeros, la afluencia de turistas, y así se mejoró drásticamente la economía. Él menciona una situación que vivió en carne propia como muestra del impacto positivo en la economía es que AVON decidió recomprar la operación de su multinacional manejada por Prebel porque ellos como empresa llegaron a la conclusión que en Colombia hay un mercado interesante, y que ya es un país seguro a dónde puede mandar sus trabajadores extranjeros a vivir para trabajar en AVON Colombia. Ese tipo de realidades daban cuenta precisamente de esta confianza que se volvió a construir en el mundo alrededor de Colombia como un país donde se podían hacer negocios.

**S6:** El sujeto 6 habla de un cambio que, a pesar de ser gradual, se empezó a sentir muy rápido. Cuando empezó el gobierno de Álvaro Uribe Vélez, el sujeto se fue a los 6 meses a vivir a

Inglaterra. Sin embargo, él seguía completamente en contacto con Colombia y con su familia, por esto se mantenía informado de todo lo que sucedía en el país. A pesar de estar enterado luego de 3 años por fuera del país, volvió a Colombia y dice que literalmente se encontró otro país, en el sentido de las condiciones de vida. Es decir, el país en general tenía un ambiente muy distinto. En este momento el Expresidente Uribe llevaba 3 años en el poder y los resultados estaban muy visibles al ojo de cualquier persona que hubiera pisado el territorio colombiano en los 80s y 90s. Ya que era un país totalmente diferente, tranquilo, sin secuestros ni bombas. Los atentados se fueron a la nada, las pescas milagrosas desaparecieron del todo, las extorsiones no se volvieron a oír. Los ciudadanos empezaron a tener empleo y a progresar. Un dato pequeño, es que el sujeto 6 visitaba constantemente el Peñol, y este siempre estaba cerrado, las casitas llenas de grafitis de los grupos armados, no había ni una sola tienda abierta, y era una zona fantasma. Pero él recuerda que en el 2005 volvió y era otro pueblo completamente diferente lleno de turistas. Las tiendas abrieron, la gente sacó sus negocios de arepas, choclos, en las vías se veía gente, en la represa se veían personas pescando... y ahí se entendió por completo lo que era para una región pequeña un cambio en la seguridad. El sujeto es una persona apasionada por Colombia, le encanta recorrer los rincones del país y después del 2002 pudo tener la oportunidad de conocer Colombia bien y a fondo. Él le llama la Colombia profunda. Ha visitado el chocó lo cual era impensable en esas épocas ya que anteriormente el chocó era una zona imposible. Para concluir él siente que la seguridad era fundamental para poder transformar la economía, ya que cuando todas esas comunidades lograban la seguridad podían vivir con mejores oportunidades, sin tener que estar aislados. Entonces innegablemente eso ayudó muchísimo para que el país avanzara.

### **Triangulación de la información**

La hipótesis que se busca resolver con este proyecto es si las campañas de mercadeo influyen en la transformación de la imagen de un país como Colombia y como se plantea en el marco teórico “El prestigio de un país no se hace: se gana” (Pg.15) lo cual se comprueba en las entrevistas ya que los sujetos 1, 5 y 7 mencionan que si bien estas campañas influyeron de manera positiva para la transformación del país, estas no serían exitosas si muestran algo que no es real que solviente la promesa de valor que se hace en la campaña de Marca país. Es por esto por lo que se debe trabajar intensamente en la conexión entre la campaña y las condiciones del país. Y así poder demostrar algo que realmente suceda dentro del país y no se vuelva un engaño. En el caso de la marca país, como dijo el sujeto 5 “el país primero fue seguro y después se pudo vender como un país seguro y vino la gente. Pero tú no puedes vender diciendo que es seguro y teniendo una realidad de inseguridad entonces las campañas hicieron lo que tenían que hacer para comunicar, pero lo más importante fueron las determinaciones de los gobiernos para que se cumplieran esos objetivos de seguridad.” (P48)

Como se mencionó en el marco teórico “Los aliados y embajadores son fundamentales para llevar a cabo con éxito estas campañas ya que tienen una mayor efectividad como estrategia de comunicación porque generan más credibilidad. En este caso esos embajadores se vuelven el medio para llegarle directamente al consumidor. Es por esto por lo que muchos sujetos entrevistados mencionan que uno de los factores para que la campaña fuera exitosa fueron estos representantes. En efecto el Sujeto 3 expresa como esos íconos oscuros como Pablo Escobar, Los Rodríguez Orejuela y el Mono Jojoy, se empiezan a ver opacadas por figuras deportivas, músicos y artistas. En el fútbol por ejemplo el Pibe Valderrama, René Higuita, El Tino Asprilla, Córdoba y Rincón fueron un medio fundamental para dar a conocer el país desde otras perspectivas, la

música de Carlos Vives y la provincia les dio visibilidad a regiones como la Sierra Nevada de Santa Marta poniéndola en el ojo de muchos extranjeros. Asimismo, lo hizo Shakira cuando debutó con pies descalzos y mostrando a Barranquilla y el sabor de la costa Caribe. En el ámbito empresarial Ferias como Colombiamoda se encargaron de mostrar las capacidades que tenía el país de producir moda y textiles de gran calidad y fueron los periodistas que Inexmoda trajo los que amplificaron la voz y remataban sus notas declarando que el único riesgo de venir a Colombia era que se quisieran quedar. (Pg. 42)

Como se orientó en el marco teórico “El marketing tiene como principal propósito identificar las necesidades y deseos de los consumidores y/o clientes, determinar mercados, para así desarrollar estrategias y productos atractivos para el consumidor y así generar cadenas de valor hacia estos consumidores y clientes.” (Kotler, 2011) Para la creación de estas campañas de marca país, se investigó a fondo las necesidades y los dolores del consumidor para poderla enfocar y que resonara con ese sentimiento colectivo. En este caso, como se pudo ver en las entrevistas, los extranjeros no visitaban Colombia porque el país se dio “a conocer al mundo en esa época por narcotráfico y por la violencia” (S3); además “la misma embajada de Estados Unidos no recomendaba viajar a Colombia porque era muy inseguro. Efectivamente con todo lo del secuestro, nada más atractivo en términos de extorsión que un extranjero” (S5). Y finalmente era un país en la mira del mundo (S6) porque estaba en una guerra interna que resultó en “una degradación y males devastadores tanto para las víctimas, parientes, sociedades, empresas e instituciones públicas, como para Colombia.” (Pg. 17) Estas personas que estaban desarrollando la campaña encontraron el problema que veían los extranjeros en Colombia y la palabra más recurrente era “Riesgo”. Es por esto que para solucionar ese problema decidieron crear el slogan “Colombia, el único riesgo es que te quieras quedar” volviendo la palabra riesgo positiva, basándose en “las

vivencias, comentarios y encuestas hechas a un sin número de turistas del exterior, que llegaban al país y no querían devolverse a sus destinos de origen porque la realidad de lo que vivían en este país no se parecía en nada a sus expectativas antes de llegar”.(Pg. 20) Además la campaña era creíble porque la afluencia de extranjeros que se atrevió a venir a Colombia, se devolvió con un testimonio real y positivo de todas las bondades que habían encontrado , convirtiéndose en actores fundamentales para cambiar la percepción en el extranjero. Muchos de ellos incluso se quedaron a vivir en Colombia. Ellos eran testigos de su experiencia en Colombia y cómo se enamoraron de ella. Generando muchísima credibilidad y además comprobó que lo que prometía Proexport a través de la campaña era coherente con los hechos y la realidad de la época.

El objetivo de Marca País Colombia del que se habla en el marco teórico expone que otro de los desafíos de la campaña era promocionar la iniciativa en todo el mundo para así traer beneficios al territorio. Beneficios como lo son la inversión extranjera, las exportaciones y el incremento del turismo. Con las entrevistas podemos concluir que estos objetivos se cumplieron. El sujeto 5 propone que, gracias a todos estos cambios en el gobierno y la transformación de la imagen del país, se permitieron los negocios con extranjeros, la afluencia de turistas, y por consiguiente una mejora en la economía. Para el 2019 la industria del turismo ya pesaba alrededor del 4.9% del PIB teniendo zonas como la costa norte cuyas poblaciones giran alrededor del turismo. (Mincomercio, 2020)

El Sujeto 7 mencionaba en su entrevista que gracias a que era casi imposible ver un extranjero en Colombia, cuando estos pudieron empezar a visitar el país, los ciudadanos hicieron un acuerdo implícito para recibirlos de la mejor manera. Es por eso por lo que llegaron y los recibieron cálidamente, les dieron su mejor comida, les dieron a probar múltiples frutas, los

acogieron en familia de la mejor manera, y les enseñaron sobre múltiples temas como la música, café, entre otras. Esta fue una de las estrategias de las campañas ya que consistía en comunicar adecuadamente las bondades del país, las cuales fueron divididas en música, paisajes, y la manera agradable de recibir al turista o al visitante. (Pg. 18)

## Conclusión

La parte final de este proyecto de grado responde no solo al objetivo general, sino también a los tres objetivos específicos planteados al inicio de este trabajo. Esto se logró gracias a la investigación realizada acerca del tema y a los resultados de las entrevistas.

El objetivo general del trabajo investigativo es analizar la manera en la que una campaña de mercadeo puede incidir en la transformación de la imagen de un país. A partir de esto se pudo determinar que:

1. Una campaña de marca país no es exitosa si no esta conectada en hechos y valores que plantean la propuesta de valor.
2. Para establecer una buena y efectiva campaña de marca país se debe determinar quién es el público objetivo, conocerlo en profundidad, entender sus necesidades, sueños, dolores, miedos, y sobre todo sus alternativas. Una vez se conocen estas variables, se encuentra el insight. En este caso la primera campaña que lanzó Proexport fue exitosa gracias a la efectividad al momento de encontrar el insight el cual es que para los extranjeros era un riesgo venir a Colombia ya que estos extranjeros solo relacionaban Colombia con un Narco Estado Fallido en guerra, donde las probabilidades de un secuestro eran muy altas.  
  
La campaña además estudia las alternativas, es decir, aquellos valores únicos que tenía Colombia para sorprender cuando un extranjero viniera para así poder tener la garantía de conocer un país tan mágico que el único riesgo fuera querer quedarse. Esos valores se representaban en sus paisajes, el sabor, la música, la energía, el deporte, y su gastronomía.
3. Una buena campaña de marketing se expande a través de valores y símbolos, porque muchas veces generan más credibilidad en la gente del común que en el dueño del producto.



Dicho esto, la campaña de marca país Colombia acertó en los embajadores que usó para representar al país, como Shakira, Carlos Vives, El Pibe, Higuaita, Asprilla y en especial Juan Valdez y su burra que se convierten en símbolos del país con el mejor café del mundo y así poder desviar la atención del estado fallido a un país maravilloso.

4. *Colombia, el único riesgo es que te quieras quedar* funcionó porque tanto el gobierno como el pueblo colombiano habían generado cambios estructurales para retomar la seguridad del territorio y habían recuperado la institucionalidad del país. Sin estos hechos concretos la campaña no hubiera funcionado. El dolor que había vivido el pueblo colombiano se convirtió en un impulsador unánime para que la misma población volcara todos sus esfuerzos en cuidar a los extranjeros cuando visitaran el país y en generar la atmósfera de servicio y atención para ser los mejores anfitriones.
5. Por último y a pesar de que la metodología exige no personalizar el proyecto es importante afirmar que este proyecto transformó la visión que tengo sobre nuestro país, fue un viaje triste, doloroso ver a los entrevistados reviviendo situaciones que su mente inteligente y resiliente quiere olvidar pero que con toda generosidad y como un ejercicio de superación abrieron su alma y sus recuerdos para que yo pudiera entender de dónde venimos, porque los adultos se comportan como se comportan y mirarlos como unos sobrevivientes de una guerra, porque así fue, sobrevivieron a la guerra más sangrienta y solo su capacidad de resiliencia los tiene aquí y les estoy agradecida por eso. Entender en profundidad además me compromete todos los días a seguir contribuyendo a esa marca país, a cuidar a Colombia, su medio ambiente, apoyar su deporte y su música, ser la mejor embajadora siempre porque lo que este país logró todavía es incomprensible para mí, Colombia logró

un Milagro: pasar de ser un estado fallido a un lugar donde todos queremos vivir, visitar y hacer empresa.

## Bibliography

- Bello, C. (s.f.). *Análisis histórico del homicidio en la segunda mitad del Siglo XX*. From Scielo: [https://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-31082008000100005](https://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-31082008000100005)
- Caltabiano, G. (2021, Febrero 8). *Brand Awareness*. From Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/>
- Caracol. (2001, Septiembre 8). *En marcha campaña 'Vive Colombia' para incentivar turismo*. From Caracol: [https://caracol.com.co/radio/2001/09/18/nacional/1000792800\\_029500.html](https://caracol.com.co/radio/2001/09/18/nacional/1000792800_029500.html)
- Castaño, C. M., & Garrido, M. R. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. From Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=739292>
- CIDOB. (n.d.). *Conflicto en Colombia*. From Barcelona Centre for International Affairs: [https://www.cidob.org/publicaciones/documentacion/dossiers/dossier\\_proceso\\_de\\_paz\\_en\\_colombia/dossier\\_proceso\\_de\\_paz\\_en\\_colombia/conflicto\\_en\\_colombia\\_antecedentes\\_historicos\\_y\\_actores](https://www.cidob.org/publicaciones/documentacion/dossiers/dossier_proceso_de_paz_en_colombia/dossier_proceso_de_paz_en_colombia/conflicto_en_colombia_antecedentes_historicos_y_actores)
- ColombiaCo. (s.f.). *Historia de Marca Colombia*. From ColombiaCo: <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>
- Eafit. (s.f.). *Pregrado en mercadeo*. From EAFIT: <https://www.eafit.edu.co/programas-academicos/pregrados/mercadeo/acerca-del-programa/Paginas/presentacion.aspx>
- Echeverri, L. M. (2013, Octubre 4). *ESTRATEGIA DE MARCA PAÍS SE CONFUNDE CON UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL?* From País Marca OBS: <https://paismarca.com/2013/10/04/porque-la-estrategia-de-marca-pais-se-confunde-con-una-campana-promocional/>
- Echeverri, L. M. (2017, Septiembre 11). *¿Qué es marca país?* From País Marca OBS: <https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/>
- Güenek, A. (2018). *A new type of soft power*. From IntJCSS: <https://dergipark.org.tr/en/pub/intjcss/issue/38906/454664>
- Higuerey, E. (2019, Mayo 7). *Propuesta de valor*. From Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>
- Mariño, D. (2017, Mayo 17). *Mira lo que es la Marca País*. From Superintendencia de Industria y Comercio: <https://www.sic.gov.co/ruta-pi/mayo17/mira-lo-que-es-la-marca-pais>

- Melo, J. O. (2020). *Narcotráfico y democracia*. From Colombia es un tema: <http://www.jorgeorlandomelo.com/narcotrafico.htm>
- Mesquita, R. (2018, Julio 23). *¿Qué es Marketing?* From RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- OBS. (s.f.). *Imagen país de Colombia*. From País Marca de Colombia: <https://paismarca.com/2014/07/14/lo-que-piengan-los-extranjeros-sobre-la-imagen-pais-de-colombia/>
- Papp-Váry, Á. F. (2018, Diciembre 31). *Country Branding*. From AgEcon Search: <https://ageconsearch.umn.edu/record/291896/#record-files-collapse-header>
- ProColombia. (2013, Octubre 4). “*Colombia, realismo mágico*”. From ProColombia: <https://www.colombiatrade.com.co/noticias/“colombia-realismo-magico”>
- ProColombia. (s.f.). *¿Por qué ser aliado?* From ColombiaCO: <https://www.colombia.co/marca-colombia/aliados/>
- Ramírez, J. F. (2019, Septiembre 10). *Bombardear a Medellín*. From Universo Centro: <https://www.universocentro.com/NUMERO110/Bombardear-a-Medellin.aspx>
- Uribe, S. (2019, Marzo 11). *Evolución de los cultivos de coca en Colombia: 1986-2017*. From Razón Pública: <https://razonpublica.com/evolucion-de-los-cultivos-de-coca-en-colombia-1986-2017/>
- Vergara, C. (2015, Mayo 13). *Definición de mercadeo*. From P&M: <https://revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>

## Anexos

### Entrevista 1

#### Sujeto 1

*Carlos Tamayo*

#### ***1. ¿Recuerdas por qué Colombia en los años 80 y 90 era declarada por los otros países un estado fallido?***

Colombia estaba sitiada por la guerrilla. La guerrilla había capturado geográficamente los principales corredores viales del país y tenía “cercadas” las principales ciudades capitales. Su estructura era muy fuerte militarmente, y contaba con un importante capital proveniente de sus actividades de narcotráfico.

Además, el país vivía una gran inestabilidad política. La década de los años 90 ha sido uno de los periodos de mayor violencia en nuestra historia. Los grandes carteles de la droga iniciaron una “guerra” contra el gobierno colombiano, con implicaciones que hoy todavía son recordadas. El asesinato de Rodrigo Lara Bonilla (1984), Luis Carlos Galán (1989), Álvaro Gómez Hurtado (1995) son ejemplos de la difícil época en la que vivimos.

#### ***2. ¿Qué recuerdas de esa época?***

Vivíamos en un país con mucha incertidumbre. Dada la declaración de guerra del Cartel de Medellín al Gobierno Colombiano, las “bombas” en Medellín y en el país se volvieron parte del día a día. Ser joven, tendría 20 años, te daba la óptica de que nada malo podría pasar, pero la realidad es que la movilidad se hizo cada vez más difícil, viajar entre ciudades era un riesgo por la

posibilidad caer en una “pesca milagrosa”, subir al aeropuerto de Rionegro daba miedo, el estar en la noche en la ciudad era un riesgo para alcanzar por una bomba.

Recuerdo la bomba en el Edificio Mónaco (1984, residencia de Pablo Escobar), fue tal la onda explosiva que en mi casa las puertas salieron de su marco. Con tristeza recuerdo la bomba de la “Macarena” en 1991 donde estuve presente; 25 personas murieron ese día. La bomba llegó al Edificio del DAS en Bogotá, año 1989, donde se colocaron 500 kilos de dinamita matando 63 personas. A esto se suma, ¡la bomba que pusieron en un avión de Avianca en el año 1989, matando a 110 personas!

Pero el recuerdo más triste que tengo de toda esta época y que nos tocó muy cerca fue la matanza de Oporto, 23 de junio de 1990. Un bar que frecuentaba con amigos y que en esa noche fueron asesinados 23 personas que nada tenían que ver en esta absurda guerra.

**3. *¿Recuerdas haber visto a extranjeros en Colombia durante ese periodo de tiempo?***

No recuerdo, no éramos un país seguro donde los negocios o el turismo tuviera espacio.

**4. *En caso de que la respuesta anterior haya sido no: ¿Por qué crees que no venían?***

Éramos un país fallido, la guerrilla dominaba gran parte del territorio, los carteles de la droga amenazaban las instituciones. No teníamos ningún interés en un extranjero.

**5. *¿Cuál crees que era la imagen de Colombia en el exterior?***

Más que pésima, no teníamos imagen. La imagen que dábamos era de un Narco Estado.

**6. *¿Qué crees que empezó a cambiar la imagen del país en el exterior?***

La viabilidad de un país se mide por su capacidad de tener una democracia estable y unas instituciones fuertes. Adicional, es imperativo, brindar seguridad a sus ciudadanos y tener reglas claras desde lo jurídico y lo económico para las empresas.

Basado en la premisa anterior el presidente Uribe desde el año 2002 implementó su estrategia de recuperar el país; orden y libertad. Esto sumado a la inversión en tecnología, inteligencia militar y armamento implementada bajo el gobierno Pastrana con el denominado “Plan Colombia” previo al periodo presidencial del presidente Uribe.

El presidente Uribe sacó al país del abismo donde estaba.

***7. ¿Conociste la campaña de Marca País “Colombia, El Único riesgo es que te quieras quedar?”  
¿Qué recuerdas de esa campaña?***

Si la recuerdo, fue una iniciativa que nace creo, desde Proexport, hoy Procolombia apalancada por el Ministerio de Comercio Exterior. Buscaba mostrar lo mejor de nuestro país: nuestra calidez humana, paisajes, climas, gastronomía, etc.... con el ánimo de atraer el turismo de nuevo. Buena campaña

***8. ¿Cuáles otras campañas de marca país recuerdas?***

Colombia es Pasión....quizás, no recuerdo más.

Nos falta una campaña que supere al gobierno de “turno”. Países como Perú han logrado una marca “País” que trascendió en el tiempo y que ha sido gestionada desde lo público, pero con gran participación de la empresa privada.

**9. *¿Crees que estas campañas de marca país influyeron en el cambio de imagen del país?***

Si, tienen un gran poder de influencia. Pero cuidado, paralelamente se debe trabajar en los problemas internos si la campaña pierde credibilidad. No se puede tener una campaña en el tiempo comunicando una gran cantidad de atributos cuando la realidad es muy distinta.

**10. *¿Crees que este cambio fue positivo o negativo?***

Es positivo, lo importante de nuevo, es su implementación con fuerza en el largo plazo. Una campaña de “País” debe identificarse con el ciudadano común, para que sea dinámica y tenga un efecto multiplicador. Además, donde las empresas que tienen visibilidad en el exterior la lleven dentro de su plan estratégico.

**11. *¿Viste algún impacto positivo o negativo en la inversión extranjera, los negocios con extranjeros y la afluencia de turistas extranjeros en el país?***

No he sentido desde mi experiencia que nos identifiquen con las campañas ejecutadas marca País. Cuando viajas a una feria o a un país a realizar un negocio, priman mensajes de positivismo dados por nuestros músicos, deportistas o escritores...nunca he escuchado en una reunión que identifiquen a Colombia como una marca de ciertos atributos específicos.

Cuando piensas en Perú, ¿qué se te viene a la mente? quizás un destino gastronómico...

Cuando piensas en Costa Rica, piensas...un destino ecoturístico.... Y ahora cuando piensen en Colombia, ¿que debe pensar un extranjero?... la estrategia de mercadeo de la marca país a mi modo de ver, se debe centrar en un atributo ... tener mucho que comunicar dificulta la ejecución y la posterior elección del consumidor...



**Entrevista 2****Sujeto 2***Carlos Prats***1. *¿Recuerdas por qué Colombia en los años 90 era declarada por los otros países un estado fallido?***

Porque al tener lo que se llama un narco estado la comunidad internacional no invertía en el país, no había turismo por su peligrosidad y las calificadoras de riesgo no le daban calificación para nivel de inversión, esto sumado al poder del narcotráfico en el gobierno y los otros poderes de la democracia hacían al país un país fallido.

**2. *¿Qué recuerdas de esa época?***

Recuerdo bombas, toque de queda, andar en el carro en la noche con la luz prendida, miedo y malas noticias.

**3. *¿Recuerdas haber visto a extranjeros en Colombia durante ese periodo de tiempo?***

Pero muy puntuales, solo visitantes a alguien conocido.

**4. *En caso de que la respuesta anterior haya sido no: ¿Por qué crees que no venían?***

-

**5. *¿Cuál crees que era la imagen de Colombia en el exterior?***

Narcotráfico, Pablo Escobar, la muerte Andrés Escobar marcó el mundo, café, confecciones y gobierno corrupto de Samper.

**6. *¿Qué crees que empezó a cambiar la imagen del país en el exterior?***

Seguridad democrática y Plan Colombia. El gobierno de Andrés Pastrana sembró inteligencia en las fuerzas militares y debilitó la imagen de las Farc al no asistir a la apertura de conversaciones para La Paz y luego llegó Uribe y cambió el país.

**7. *¿Conociste la campaña de Marca País “Colombia, El Único riesgo es que te quieras quedar?”  
¿Qué recuerdas de esa campaña?***

Fundamental. Generó una inquietud en el exterior y empezó poco a poco a llegar turismo.

**8. *¿Cuáles otras campañas de marca país recuerdas?***

No recuerdo

**9. *¿Crees que estas campañas de marca país influyeron en el cambio de imagen del país?***

No mucho

**10. *¿Crees que este cambio fue positivo o negativo?***

Fundamental y positivo

**11. *¿Viste algún impacto positivo o negativo en la inversión extranjera, los negocios con extranjeros y la afluencia de turistas extranjeros en el país?***

Muy positivo y el incremento en los precios de los commodities nos catapultó a la recuperación.

**Entrevista 3**

**Sujeto 3**

**Oscar Cardona**

***1. ¿Recuerdas por qué Colombia en los años 90 era declarada por los otros países un estado fallido?***

Colombia fue declarado un estado fallido lamentablemente porque el narcotráfico había permeado casi todas las estancias del gobierno. Tanto el ejecutivo como el legislativo y el judicial tenían un lazo con el narcotráfico, con el cartel de Medellín, con el cartel de Cali y por esto era muy difícil que se gobierna de una buena manera Colombia. Y pues eso se veía reflejado en la inversión extranjera, se veía reflejado en el turismo y se veía reflejado en lo que vivíamos en esos momentos. También la impotencia o la imposibilidad de poder gobernar o poder generar una seguridad y tranquilidad para nosotros los habitantes de Colombia.

***2. ¿Qué recuerdas de esa época?***

Yo estaba muy pequeño cuando estábamos en esa violencia y en esa conjunta de los 90, pero tengo recuerdos muy complejos porque estallan bombas en cualquier parte, uno escuchaba que mataron a alguien, o que alguno quedó herido en una bomba, que uno en el carro debía salir con la luz encendida para que supieran quién iba adentro, las noticias siempre eran de terror entonces una época que me marcó muy fuerte porque estábamos en un estado en alarma, nacimos en un país en guerra y fue muy complejo crecer en esa situación y ver cómo había terror por todos lados. El miedo de nuestros padres de salir o de estar en alguna situación. En la calle se veía reflejado, en uno también, entonces fue muy compleja esa época.

***3. ¿Recuerdas haber visto a extranjeros en Colombia durante ese periodo de tiempo?***

Pues realmente eran muy pocos los extranjeros que uno veía en Colombia. Que eran los cuerpos diplomáticos y uno que otro extranjero casado o casada con un colombiano, pero realmente turismo como tal, como se ve ahora era muy difícil.

***4. En caso de que la respuesta anterior haya sido no: ¿Por qué crees que no venían?***

Pues los extranjeros no venían a Colombia porque era muy diferente lo que se veía en las noticias. Nos dimos a conocer al mundo en esa época por narcotráfico y por la violencia y yo creo que nadie en este momento quisiera ir a Afganistán o a Ucrania o un país de estos porque están sumidos en la guerra. Y esto es lo que pasaba con nosotros, la gente no quería venir a nuestro país a ponerse en la situación que estábamos viviendo nosotros entonces por eso los turistas empezaron a venir casi que, en la época del 2000 en adelante, pero nada en la época de los 90s. No recuerdo mucho ver extranjeros en nuestro país y recuerdo que era muy extraño. Pues uno veía a una persona con rasgos extranjeros y era como wow, hay alguien de afuera en Colombia

***5. ¿Cuál crees que era la imagen de Colombia en el exterior?***

La imagen de Colombia en el exterior no podía ser peor, los que tuvimos la posibilidad de viajar fuera del país en esa época sufrimos y de hecho aunque uno fuera un niño o un adolescente en esa época, pues sufrimos el dolor de tener un pasaporte colombiano y de requisas, malos tratos, de comentarios, y todo obviamente lamentablemente por el narcotráfico y todo el tema de la violencia y siempre nos generalizaron como narcotraficantes o incluso tuve amigas o amigos apellido escobar y Ochoa que sin tener nada que ver con estos criminales los tildaron de narcotraficantes también. Entonces fue una imagen muy compleja y que lamentablemente no se borra del todo, pero ahí se ha ido mejorando.

**6. *¿Qué crees que empezó a cambiar la imagen del país en el exterior?***

Sin duda alguna el cambio de imagen de Colombia en el exterior se dio a raíz de la exterminación de cierto modo los grandes carteles de la droga. Tanto el cartel de Medellín como el de Cali. Eso utilizó de cierto modo el conflicto y la violencia ya que, pues obviamente ese conflicto aún no se acaba, pero como que quitar esos imaginarios de grandes personajes del terror, entonces eso creo que sirvió de alguna manera.

También creo que de algún modo el que se derrumbaran esos imaginarios del marco tráfico tan fuertes permitió que extranjeros empezaran a venir a Colombia. Que los colombianos también empezáramos a mostrar otra faceta que tenía Colombia... El deporte, la música, la cultura, el arte y este tipo de expresiones empezaron. A permitir que Colombia mostrará otra cara real. También desde lo político afortunadamente se lograron varios avances que permitieron que Colombia se abriera más desde lo económico y desde lo político lo cual obviamente permitió que existiera la inversión extranjera, otro tiempo de vínculos más allá que el narcotráfico y ese tipo de cosas entonces por eso empezó a cambiar esa imagen y empezamos a tener una presencia más extranjera en nuestro país.

**7. *¿Conociste la campaña de Marca País “Colombia, El Único riesgo es que te quieras quedar?”  
¿Qué recuerdas de esa campaña?***

Si conocí la marca país Colombia “Colombia, el único riesgo es que te quieras quedar” y era muy bonita porque los colombianos siempre hemos tenido ese imaginario o incluso los latinoamericanos de migrar y de llegar a un país del primer mundo a buscar un mejor futuro o

incluso de esa postura snob de querer imitar las culturas del primer mundo. Pero era muy bonita porque mostraba que personas que nacieron, crecieron y vivían en ese momento en sus países, llegaron a Colombia, se enamoraron de esta tierra, de la naturaleza, del clima, de la gente, de las costumbres y se quedaron. Muy confrontados para nosotros porque era ver cómo personas que supuestamente lo tenían todo en otros países llegaron a Colombia y se enamoraron. Entonces fue muy bonito ver cómo ellos llegan a enaltecer y valorarnos como país

**8. *¿Cuáles otras campañas de marca país recuerdas?***

Pues yo creo que una de las más reconocidas incluso en la época de los 90s fue todo lo que se hizo con el café de Colombia, incluso recuerdo que café de Colombia patrocina fórmula 1, los grandes torneos de mesa, siempre estaba con su mula en los mejores shows o espectáculos. Estaba en Cannes, en festivales de cine y en lugares donde siempre estaba ese sello colombiano que mostraba otra cara de Colombia. También vi vive Colombia viaja por ella cuando de algún modo se permitió viajar por tierra por el país y otra vez cómo recorrer nuestro país. Creo que todo esto ha marcado un hito en nuestra historia como país.

**9. *¿Crees que estas campañas de marca país influyeron en el cambio de imagen del país?***

Sin duda estas campañas ayudan, no son lo único porque obviamente lo que muestran las noticias y lo que muestra el país en el contexto geopolítico pues marcan más que una campaña, pero sin duda este tipo de trabajos tanto en lo comunicacional, en mercadeo, en lo que se muestre de país afuera, participar en ferias, participar en diferentes ámbitos de lo internacional sin duda permiten mostrar otra cara, yo creo que también lo deportivo en Colombia ha permitido que nos conozcamos en el mundo. En mi caso yo he viajado y a través del fútbol todo el mundo me habla

a mí del Pibe Valderrama, de René Higuita, de James Rodríguez, de Falcao. Y es muy bonito como esos iconos oscuros que se hablan de Pablo escobar y estas personas, se empiezan a ver opacadas por figuras como los deportistas, como los músicos, como los artistas y eso logra tener una nueva imagen a través de lo que se ve en las campañas, pero también el contexto que estamos viviendo como país.

***10. ¿Crees que este cambio fue positivo o negativo?***

Colombia siempre ha estado en el contexto mundial, lamentablemente lo negativo nos puso en boca del mundo, pero también como ese protagonismo que tuvimos ahí se empezó a transformar y se empezó a mostrar de otra manera, entonces yo creo que todo esto que estamos viviendo desde principios de este nuevo milenio y con lo que hemos venido construyendo como país. Yo creo que el cambio ha sido muy positivo y que ahora no nos ven siempre como el narcotráfico, obviamente pasa, obviamente estas series que se siguen haciendo y que salen en Netflix en estas plataformas de narcos y todo este tipo de cosas, eso se ve mucho, pero nos hace mucho daño también pero ya no es solo eso. Entonces yo creo que esas campañas lo que hacen por el país si han hecho un cambio positivo. Hacen que Colombia se vea diferente para el mundo.

***11. ¿Viste algún impacto positivo o negativo en la inversión extranjera, los negocios con extranjeros y la afluencia de turistas extranjeros en el país?***

Sin duda hemos visto cómo este tipo de acciones que hemos hecho a nivel internacional han impactado de manera positiva todos los ámbitos de la inversión extranjera, de los negocios que lleguen turistas porque ven en Colombia otro tipo de experiencias y situaciones. Obviamente muchas personas siguen viniendo, buscando turismo sexual, un turismo muy oscuro. Ese turismo

que todavía tiene ese toque o ese tinte de lo que seduce el narcotráfico pero también estamos viendo familias también estamos viendo gente que viene a conocer la cultura, lo lindo que somos como país, nuestra naturaleza, los parques nacionales, todo ese tipo de cosas, pero también como llega la empresa extranjera como ven en Colombia un mercado emergente, un mercado que es muy innovador, yo creo que ese toque que tenemos nosotros los colombianos de experimentar, de hacer cosas nuevas, de transformar. Esa capacidad de resiliencia que tenemos para poder acomodarnos a las diferentes situaciones que nos dan son muy atractivas para el mundo. Eso ha permitido que Colombia siga estando en boca del mundo y que sigamos transformándonos y sigamos estando en ese panorama mundial como un mercado emergente y ojalá que todo este tema político que estamos viviendo en este momento no vaya en contra de ese desarrollo que hemos venido teniendo en estos 20 años.

#### **Entrevista 4**

#### **Sujeto 4**

**Michael Vélez**

*1. ¿Recuerdas por qué Colombia en los años 90 era declarada por los otros países un estado fallido?*

Colombia era reconocido como un estado fallido por el resto de los países porque el narcotráfico tenía permeado la política, las instituciones, la rama judicial, la policía, los militares y la corrupción estaba en su punto máximo. Estado de violencia, sin control, grandes hectáreas de narcotráfico. Por eso y muchas razones más era considerado estado fallido.

*2. ¿Qué recuerdas de esa época?*



La primera imagen que se me viene a la mente de esa época era muertos, heridos, tragedia y en la mitad de todo el conflicto armado siempre quedaban los civiles. Un caos total.

**3. *¿Recuerdas haber visto a extranjeros en Colombia durante ese periodo de tiempo?***

No recuerdo haber visto extranjeros en esta época

**4. *En caso de que la respuesta anterior haya sido no: ¿Por qué crees que no venían?***

Precisamente no venían por considerarnos como un estado fallido y porque la mayoría de los países del mundo recomendaban a sus ciudadanos no viajar a Colombia por ningún motivo.

**5. *¿Cuál crees que era la imagen de Colombia en el exterior?***

Totalmente negativa era la imagen del país

**6. *¿Qué crees que empezó a cambiar la imagen del país en el exterior?***

Uno de los hechos que logró cambiar la imagen y la perspectiva del país se dio a finales de los 90s con la persecución y captura de los capos del narcotráfico del país y el cambio de gobierno desde el 2002 en adelante con Álvaro Uribe Vélez como presidente combatiendo frontalmente la delincuencia y aumentando los índices de confianza en el país y la inversión extranjera. Eso lentamente fue cambiando la imagen del país, y la gente del exterior empezó a venir

**7. *¿Conociste la campaña de Marca País “Colombia, El Único riesgo es que te quieras quedar?”***

***¿Qué recuerdas de esa campaña?***

Si la recuerdo. La estrategia era mostrar las bondades del país y atraer inversionistas y visitantes del exterior.

**8. *¿Cuáles otras campañas de marca país recuerdas?***

No, en el momento no recuerdo.

**9. *¿Crees que estas campañas de marca país influyeron en el cambio de imagen del país?***

Positivamente influenciaron.

**10. *¿Crees que este cambio fue positivo o negativo?***

Positivamente influenciaron.

**11. *¿Viste algún impacto positivo o negativo en la inversión extranjera, los negocios con extranjeros y la afluencia de turistas extranjeros en el país?***

El impacto de la inversión extranjera claramente se dio. Los niveles de inversión extranjera se dispararon en el país y obviamente la economía se favoreció internamente.

## **Entrevista 5**

### **Sujeto 5**

### **Santiago Hoyos**

**1. *¿Recuerdas por qué Colombia en los años 90 era declarada por los otros países un estado fallido?***

Yo creo que un estado fallido tiene un problema de gobierno, y cuando al gobierno se le infiltró la corrupción y el narcotráfico, de ahí en adelante es muy difícil que los números de ese país sean buenos. Entonces yo creo que mucho de nuestro problema de estado fallido era que pasaban gobiernos y pasaban los años y ninguno de los números mejoraba en el país, no mejoraba

el PIB, no mejoraba el bienestar, no mejoraba la reducción de producción de cocaína, y por el contrario si se incrementan los indicadores de violencia como les sucedía a estados fallidos como Haití. Entonces todo esto visto desde afuera hacía que incluso alguna vez alguien propusiera que debían poner una bomba a Colombia. Eso dijo alguna vez un senador norteamericano.

## ***2. ¿Qué recuerdas de esa época?***

Recuerdo muchas cosas: recuerdo que era una época donde había una violencia muy diferente en las calles porque no era ese crimen organizado solamente sino que habían unas reglas sobre cómo funcionaba todo, donde la policía estaba infiltrada y era una época muy difícil donde nosotros muy chiquitos íbamos al colegio y preguntando dónde iban a ser las bombas, también recuerdo pues que los narcotraficantes, particularmente Pablo escobar se habían vuelto tan metódicos que uno no creía que efectivamente el gobierno fuera capaz de capturarlos y entonces cuando se dio la noticia de Pablo escobar uno creía que era un montaje. Así que yo recuerdo que era una época donde habíamos perdido la fe en el país y la fe en las personas que lo lideraban tan es así que luego mucha gente se fue del país y uno de los grandes indicadores que hubo de Colombia en esa época fue la fuga de talento, personas que se fueron. No por falta de oportunidad en la economía sino por falta de creer en los gobernantes. Perdimos toda la fe en ellos.

## ***3. ¿Recuerdas haber visto a extranjeros en Colombia durante ese periodo de tiempo?***

Era muy excepcional. En Colombia la misma embajada de Estados Unidos no recomendaba venir a Colombia porque era muy inseguro. Efectivamente con todo lo del secuestro, nada más atractivo en términos de extorsión que un extranjero. Entonces ni los norteamericanos ni muchos

otros países venían a Colombia. Y no había un buen boca ni una buena infraestructura. Era excepcional que tú estuvieras sentado en una mesa y que el de al lado estuviera hablando inglés.

***4. En caso de que la respuesta anterior haya sido no: ¿Por qué crees que no venían?***

Pues yo creo que una combinación de la mala fama, de pronto el país por dentro fuera tan emocionante como Costa Rica pero solo la publicidad que nos hacía el tema del secuestro y de los extranjeros que fueron secuestrados, generaba una alerta para todas las embajadas del mundo. Había una marca negativa para el país en ese entonces.

***5. ¿Cuál crees que era la imagen de Colombia en el exterior?***

Un país riesgoso, un país de cocaína. Se borró por completo ser un país feliz, un país de diversidad, el país de las esmeraldas, el país del café, el país textilero. Todo eso se había borrado y en ese entonces como que el posicionamiento era otro.

***6. ¿Qué crees que empezó a cambiar la imagen del país en el exterior?***

Esto va a sonar con algo de ideología política pero el país pasó de la desesperanza a la esperanza cuando el presidente Uribe se montó en su primer gobierno y volvió a darle la confianza a la ciudadanía de que había un gobierno legítimo, un gobierno transparente y había una fuerza militar con capacidades. Porque el gobierno anterior, aunque no fue muy corrupto si fue un gobierno que no actuó coherentemente que fue el de Andrés Pastrana. Él dice que el fortaleció la fuerza ciudadana y que luego a Uribe le tocó muy fácil, pero yo recuerdo mucho a Andrés Pastrana en muchos foros internacionales paseándose como presidente de Colombia mientras acá la

guerrilla atacaba a los pueblos y mataba a los policías, entonces yo creo que ese fue el punto de inflexión.

**7. *¿Conociste la campaña de Marca País “Colombia, El Único riesgo es que te quieras quedar?”  
¿Qué recuerdas de esa campaña?***

Si lo conocí. Me parece que vino después de esto, en ese entonces en el gobierno de Andrés Pastrana se hablaba de una campaña que decía también que nos tenemos que quitar la máscara del pesimismo. Pero muchas campañas. Esto es como el concepto de un producto bueno, con buena publicidad es capaz de ser exitoso pero un producto malo con buena publicidad nunca será exitoso entonces acá hay que decir que la realidad tiene que preceder la campaña para que la campaña sea potente. Entonces yo creo que se vendió el país de riesgo como el único que se podía conocer a profundidad, pero es que esto se dio después de que las condiciones del país cambiaran para que efectivamente se sintiera como un lugar seguro.

**8. *¿Cuáles otras campañas de marca país recuerdas?***

Recuerdo este otro optimismo que fue en el gobierno de Andrés pastrana y luego Procolombia buscando posicionar el país de distintas formas. Recuerdo mucho el trabajo que estuvieron haciendo desde Procolombia.

**9. *¿Crees que estás campañas de marca país influyeron en el cambio de imagen del país?***

Yo creo que las campañas acompañaron la realidad del país, pero como te decía ahorita es muy importante primero la realidad y después la promoción. Entonces el país primero fue seguro y después se pudo vender como un país seguro y vino la gente. Pero tú no puedes vender diciendo

que es seguro y teniendo una realidad de inseguridad entonces las campañas hicieron lo que tenían que hacer para comunicar, pero lo más importante fueron las determinaciones de los gobiernos para que se cumplieran esos objetivos de seguridad.

***10. ¿Crees que este cambio fue positivo o negativo?***

Fue positivo. Creo que lo vemos hoy en día en El Progreso del país, en el nivel de turismo extranjero, la percepción de Colombia cómo país prosperó, la inversión extranjera, la presencia de las multinacionales, los conciertos... Hay muchos indicadores de lo valioso que ha sido esto.

***11. ¿Viste algún impacto positivo o negativo en la inversión extranjera, los negocios con extranjeros y la afluencia de turistas extranjeros en el país?***

Los negocios con extranjeros la afluencia de turistas lo que te contaba, por ejemplo un impacto positivo es que AVON internacional decide comprar la franquicia de AVON manejada por Prebel, porque AVON internacional dice: allá hay un mercado interesante, yo se manejar este negocio y yo ya no percibo que esto tenga un problema de seguridad y puedo mandar extranjeros a vivir allá entonces AVON decidió re comprar la operación de AVON manejada por prebel y ese tipo de realidades daban cuenta precisamente de esta confianza que se volvió a construir en el mundo alrededor de Colombia ,como un país donde se podían hacer negocios como países con dificultades en LATAM como México que tiene muchas dificultades de corrupción seguridad pero al final se puede hacer negocios.

**Entrevista 6**  
**Sujeto 6**  
**Ricardo Restrepo**

***1. ¿Recuerdas por qué Colombia en los años 90 era declarada por los otros países un estado fallido?***

Si me acuerdo, en los 90s teníamos un problema muy grande con el narcotráfico, estaban los carteles de la guerra en su máxima expresión, el estado en general estaba muy corrompido por toda esa mafia y esa corrupción. Eso obviamente originó mucha violencia y mucho enfrentamiento entre las mafias, entre el gobierno, entre la gente que estaba lucrándose de ese negocio y los que estaban tratando de sostener el país. Las instituciones estaban en el piso, el país no tenía credibilidad en nada, se decía que era un estado fallido y al mismo tiempo todo el tema de guerrilleros y paramilitares tenían una financiación muy grande del narcotráfico entonces todo se volvió un desastre porque no había ni ley ni autoridad no se respetaba nada... ni la vida, ni las leyes, era un país totalmente fracasado por esos años.

***2. ¿Qué recuerdas de esa época?***

Una época de mucha violencia, mucha incertidumbre, mucho miedo de salir a las calles, miedo de que los papas no regresaran a la casa. Esa era una sensación súper maluca, como un susto constante que los papas no fueran a llegar a la casa de trabajar porque como uno todos los días prendía el televisor y salían tomas guerrilleras, secuestros masivos, las bombas de Pablo escobar. Es decir, ahora la juventud no entiende ni dimensiona lo que nos tocó vivir, pero eso era horrible, eso era un estado de guerra, una ansiedad y unos nervios constantes. A mí personalmente me daba mucho susto salir a la calle por ahí con mis amigos y no nos sentíamos tranquilos de ir a cualquier lugar, al cine, a cualquier parte, porque en cualquier momento estallan bombas o había balaceras. Era una situación de inseguridad como de temor y si sobra constante. Esos años fueron muy

difíciles y pues gracias a dios pasaron porque en mi vida fueron los peores años que vivimos y fueron muy duros y fuertes.

### ***3. ¿Recuerdas haber visto a extranjeros en Colombia durante ese periodo de tiempo?***

No Lola, los extranjeros en esa época no se veía ninguno, pues era muy dócil ver a alguno y si tú veías algún extranjero era por otras razones ajenas a que vino libremente al país. Como que desde que llegaban al país los reseñaban y era un complique porque o los secuestraban o los extorsionaban. De hecho, era muy difícil porque ellos no venían. Era un país que los otros países lo tenían muy en la mira y q no se podía ir, daban advertencias a sus ciudadanos que no viajaran a Colombia y con toda la razón porque los extranjeros eran una de las piezas más valiosas para el secuestro, las extorsiones todo eso entonces literalmente no tenían forma de venir por acá.

### ***4. En caso de que la respuesta anterior haya sido no: ¿Por qué crees que no venían?***

Si, era muy sencillo, por la violencia, por el temor a que los secuestraran, los mataran, los extorsionaron. Te hago una comparación. Es como si hoy en día me dijeran que me fuera para Ucrania, esa era la misma sensación, era un país completamente inviable para cualquier extranjero, era demasiado el tema de violencia, de orden acá en el país y como te decía los extranjeros acá terminaban siendo un premio gordo y por eso ninguno se animaba. El país no ofrecía nada atractivo, nada que le gustara a un extranjero para venir acá, no tenían nada que venir a hacer porque v, y nadie podía viajar por carretera porque ahí mismo la pesca milagrosa, entonces te secuestraban y te metían al monte. Todo esto son cosas que obviamente la narrativa las ha contado y uno trata de hacer un esfuerzo grande para que la gente entienda esto, y más los jóvenes, pero son cosas que hay que vivirlas. Pero en general era una situación tan desastrosa que a este país no



le provocaba visitarlo a nadie. Y los entiendo porque aquí no había nada para hacer, aquí no había sino malas noticias y bombas y muertos y secuestros y tomas guerrilleras, pesadas milagrosas, esa era la verdad, eso es lo que nosotros vivimos y eso fue lo que pasó por lo menos durante 15 años seguidos.

##### ***5. ¿Cuál crees que era la imagen de Colombia en el exterior?***

Pues sobra decir que la imagen era un desastre, era un narco estado totalmente capturado por la mafia en todas sus instituciones desde las fuerzas militares, la policía, el gobierno, entes judiciales, todos captados por el narcotráfico, y el que obedeciera los tenían de su lado, les daban plata y al que no pues fácilmente lo mataban. Entonces era muy sencillo, ellos le decían a cualquier fiscal o a cualquier juez que se metía con ellos, a cualquier policía, “o me recibe esta plata y se queda callado, o sencillamente no la reciba y lo mato, y a su familia también” entonces era obvio entender que la gran mayoría tuvo que aceptar eso porque si era muy en serio el tema de las amenazas, de todas maneras, la imagen que digamos que se tuvo por esa época gracias a dios ya paso, pero era la de las peores en el mundo.

##### ***6. ¿Qué crees que empezó a cambiar la imagen del país en el exterior?***

Lo que comenzó a cambiar la imagen del país (no es un comentario político) fue la llegada del presidente Uribe, eso fue lo que realmente empezó como a inclinar la balanza de la democracia otra vez, desde el primer momento que llegó el presidente Uribe ya se sintió como un aire distinto en el país. Lo que se me mostró al comienzo fue que yo participé en unas caravanas que nos mandaban con el ejército para poder visitar alguna región del país. Yo creo que alguna vez fui a montería y nos fuimos con una caravana del ejército, y era la única forma de medio empezar a salir

cuando nosotros empezamos a viajar, empezamos a ver que en todos los pueblitos nos estaban esperando con banderas, con bombas, era como una fiesta para ellos otra vez ver a la gente pasar, como que otra vez las personas empezaban a circular otra vez por esas zonas, y eso les reactivar el comercio, las tiendas, la economía de la región, entonces después de ese momento que llegó el presidente Uribe fue que se empezó a sentir todo ese cambio. La seguridad democrática empezó a dar resultados muy rápido porque empezaron primero que todo a despejar las vías, a cuidar mucho a todos los viajeros para que no los secuestraran. Empezamos a sentir seguridad en las ciudades, empezamos a sentir muy gradualmente una cantidad de cambios que yo diría que fue la semilla para que ya de alguna manera empezará a crecer una nueva Colombia.

**7. *¿Conociste la campaña de Marca País “Colombia, El Único riesgo es que te quieras quedar?”***

Creo estar seguro de que esa campaña fue de la presidencia del presidente Uribe, pero no lo podría asegurar 100%. Pero claro que me acuerdo de la campaña porque en esa época yo vivía en Inglaterra y me acuerdo de que era muy llamativa que hasta los compañeros de mi salón y gente de toda clase de todos los países del mundo me preguntaban. Yo alguna vez llevé como una publicidad al colegio, se las mostré, se las expliqué y había muchos que me hablaban solo de lo malo, de la droga, la violencia, pero con esa campaña digamos que era más fácil uno como explicar que Colombia era otra cosa, que Colombia tenía cosas muy especiales y que eso era lo que queríamos dar a conocer entonces fue una campaña espectacular. Yo creo que se podría decir que ha sido una de las mejores campañas que ha tenido este país en su historia porque el resultado fue impresionante. Al mismo tiempo recuerdo que el esfuerzo hizo un esfuerzo gigante por participar en todas esas ferias de turismo en todas esas ferias internacionales con esa campaña. Ósea no solo

la diseñaron muy bien, sino que también la implementaron muy bien entonces con eso se logró que la gente empezara a tener una mirada muy especial para Colombia.

**8. *¿Qué recuerdas de esa campaña?***

**9. *¿Cuáles otras campañas de marca país recuerdas?***

Pues en mi cabeza está esa, no he sido muy seguidor de todas esas cosas, pero en mi cabeza si está muy fuerte esa. El riesgo es que te quieras quedar. Es que la campaña fue muy creativa y demasiado oportuna porque nosotros estábamos todos los colombianos tratando de cambiar esa imagen. Pero si alimiente cuando andaba de viaje me disgustaba mucho que todo el tiempo me hablaran de droga y de guerrilleras y de secuestros entonces con todo el que hablaba me gastaba el rato de contarles todo lo que estaba pasando en Colombia y que teníamos un nuevo gobierno que estaba liberando al país de toda esa guerrilla y toda esta gente que literalmente nos quería amordazar a los civiles.

**10. *¿Crees que estas campañas de marca país influyeron en el cambio de imagen del país?***

Una campaña de estas como fue la anterior, bien hecha e implementada hace demasiado. Creería que es la herramienta más eficaz para poder empezar a cambiar el país porque con esa sola estrategia y esa campaña se pueden decir muchas cosas. Se abre un abanico de posibilidades para uno mostrar las oportunidades que tiene el país entonces sí, eso fue un éxito total.

**11. *¿Viste algún impacto positivo o negativo en la inversión extranjera, los negocios con extranjeros y la afluencia de turistas extranjeros en el país?***

Si como te decía yo anteriormente, fue un cambio demasiado rápido, a pesar de que fue gradual, lo empezamos a sentir muy rápido, cuando empezó este gobierno yo me estaba como a s los 6

meses me fui del país a vivir afuera, pero yo seguía muy en contacto con Colombia y con mi familia y uno se entera de todo. Pero si fue muy notorio que a los 3 años de haberme ido encontré otro país, en el sentido de las condiciones de vida, mis amigos, la gente con la que trabajaba mi papá. Es decir, el país en general tenía un ambiente muy distinto. Cuando yo llegue ya el presidente Uribe tenía 3 años y medio en el gobierno y ya se veían muy bien los resultados de lo que había hecho. Un país totalmente diferente. Era un país tranquilo, no se oían ya secuestros. El secuestro se fue a la nada, pesadas milagrosas del todo desaparecieron, las extorsiones. Empezó la gente a tener empleo y a progresar. Un dato pequeño, nosotros íbamos mucho al Peñol en esa época que mi papá y yo íbamos todo cerrado, las casitas llenas de grafitis, los grupos armados, no había ni una sola tienda abierta, era una zona fantasma. Y me acuerdo de que a los 3 años cuando regresé, mi papá y yo fuimos muy rápido de haber llegado un domingo y eso estaba lleno de turistas. Yo era impresionado porque ya vi que todas las tiendas abrieron, que la gente sacó sus negocitos, que el de las arepas, el de los ticholos, en las vías se veía gente, en la represa se veían personas pescando, ya uno como que entendió muy bien lo que era para una región pequeña un cambio en la seguridad. Y así como tú sabes que yo he sido de salir mucho con mi papá a pueblos y conocemos la Colombia, digamos la Colombia profunda que llaman, la conocemos y la conocemos bien. Y me acuerdo de que hicimos un viaje al chocó muy espectacular, eso era impensable en esas épocas. Anteriormente el chocó era una zona que era imposible, eso no lo conocía nadie en el país, y nadie se atrevía. Nosotros fuimos espectaculares todo, muy hermoso. La seguridad y todas esas comunidades ya viviendo mejor con oportunidades, no todos aislados, entonces innegablemente eso ayudó muchísimo para que el país avanzara demasiado. Lástima ahora con todo esto para dónde nos quieren devolver. La Verdad, y termino con esto el tema, todo lo que estamos viviendo y todo lo que nos están tratando de vender y meter es exactamente lo mismo que teníamos hace

tantos años. Entonces la verdad el tema es que a pesar de todas las dificultades y todo lo que tenemos por mejorar en este país y en este momento, tenemos un país 100 veces mejor que lo que teníamos en los 90s o hasta 2000 veces mejor. Es muy difícil ahora entenderlo y verlo, pero esa es la verdad, el país ha mejorado en demasiados temas y son muy sustanciales en todos los temas de salud, en la seguridad así no lo parezcas porque nos quieren hacer ver que todo está acabado, que esto no sirve, que esto es un desastre, y no es así, tenemos un sistema de salud que es muy bueno, de los mejores del mundo. Tenemos un sistema de pensiones funcionando, tenemos que moneo, tenemos progreso, el país está creciendo económicamente, el que quiera trabajar consigue trabajo, entonces mi conclusión es que nos quieren devolver como al pasado. Con una retórica y un cuento chimbo, que es que esto está malo, que todo está jodido, y no, yo me mantengo trabajando todos los días de la vida y me mantengo lleno de colegas que están haciendo lo mismo y para dónde miramos vemos gente en actividad, movimiento, trabajo, obras, progreso, empleo, eso es lo que vemos por acá y eso es lo que se siente y eso es a lo que estamos dedicados todos los días de la vida los que nos levantamos a trabajar. Obviamente hay una parte de la población que quiere que le regalen todo y que les metieron en la cabeza que el gobierno les va a regalar todo y que el gobierno es el papa que les va a solucionar todos los problemas. Están muy equivocados y esos son los primeros que se van a llevar una gran sorpresa.