

SPANISH | SEPTEMBER 25, 2009, 12:03 A.M. ET

## Para mejorar su imagen, Colombia empieza a plantar corazones en todo el mundo

Artículo

Comentarios

Email Printer Friendly Share: facebook Save This Text

Por *Claudia Sandoval Gómez*

Hasta hace poco, lo único que Kevin Byrne sabía de Colombia era que era un país grande con algunos problemas en sus zonas rurales. Pero ayer en la Estación Central de Nueva York se topó con unos corazones gigantes.

Uno de ellos estaba equipado con juegos de audífonos y minipantallas en las que vio videos de los festivales, fiestas y ferias insignias del país. "Me sorprendió saber que hay un estilo de música único de Colombia basado en el acordeón (el vallenato) y el festival de teatro se ve espectacular", dijo este arquitecto de 48 años, que pasaba por la estación con su hija Pearl, de seis años y medio.



Claudia Sandoval/The Wall Street Journal

Toshitaka Yasuhara, un ingeniero japonés de 23 años, escucha salsa colombiana en uno de los corazones expuestos en Nueva York.

Junto al corazón que visitó Byrne estaban expuestos otros seis que resaltaban aspectos diferentes del país, desde su gente talentosa como el novelista Gabriel García Márquez y el cantante Juanes, a su biodiversidad, considerada la mayor del mundo por kilómetro cuadrado.

Las esculturas interactivas de 2,65 metros, junto con otras 47 más pequeñas instaladas en diferentes partes de la Gran Manzana, son parte de la campaña "Conoce a Colombia a través de su corazón", una exposición itinerante que empezó en Washington y, después de Nueva York, visitará Shanghai, Berlín, Madrid y Londres.

Se trata del último esfuerzo del programa de restauración de imagen que el país ha puesto en marcha para contrarrestar la percepción negativa de Colombia alrededor del mundo. A pesar de registrar avances significativos en materia de seguridad y competitividad (un reciente estudio del Banco Mundial halló que Colombia es el país con mayor facilidad para hacer negocios en América Latina y el número 37 a nivel mundial), el narcotráfico y la guerrilla siguen superando en popularidad a cualquier producto de exportación.

Esto ha sido un lastre para las compañías colombianas que intentan hacer negocios en el exterior o captar inversión extranjera. Fueron precisamente los empresarios los que le pidieron al gobierno que ayudara a mejorar la imagen del país.

La respuesta fue la creación hace cuatro años de Colombia es pasión, una alianza público-privada que ha promocionado el turismo, la cultura y las oportunidades de inversión en el país. "Estamos intentando decirle al mundo que Colombia es mucho más de lo que se conoce", dice María Claudia Lacouture, gerente del programa.

Una campaña masiva en medios tradicionales en los mercados estratégicos para Colombia, particularmente Estados Unidos, Europa y Asia, hubiera sido la opción más obvia, pero limitaciones de presupuesto echaron por tierra esta opción. Un anuncio de 30 segundos en el horario estelar de la televisión estadounidense cuesta entre US\$200.000 y US\$400.000, según Advertising Age, una publicación del sector publicitario. Colombia es pasión contaba con menos de US\$1 millón para su promoción mas reciente.

"Partimos de esta limitación y de la profunda necesidad de ofrecer una experiencia más que emitir un mensaje", dice Marcelo Arango, vicepresidente de planeación estratégica de Sancho, la agencia de publicidad del grupo BBDO que diseñó la campaña. "Necesitábamos que la gente tocara el país".

El costo total de fabricar los corazones, poner la información, producir el material que los acompaña y la logística de llevarlos a las dos ciudades iniciales ascendió a los US\$800.000, según los datos de Colombia es pasión.

No hay forma de medir el impacto concreto que una "marca país" tiene sobre la economía o el turismo. Sin embargo, durante el lanzamiento de la exhibición en Nueva York, el presidente colombiano, Álvaro Uribe, destacó que mientras en el mundo la inversión extranjera directa había caído 42% entre el primero de enero y el 30 de agosto, en Colombia el descenso había sido de apenas 6,6%. Uribe también subrayó que el turismo en Colombia había crecido 9%, frente a una caída global de 12% en igual lapso.

Gustavo Koniszcz, director gerente para el cono sur de FutureBrand, una consultora que publica anualmente el Índice de Marca País, advierte que cualquier promesa exagerada puede terminar en una decepción cuando se entra en contacto con el país. "Hay que estar seguro de que lo que se promete se va a poder cumplir".

Para Koniszcz, el impacto de una marca país es difícil de determinar, pero agrega que "todo acto de comunicación genera algún tipo de reacción, aunque sea pequeño".

Byrne, el arquitecto de Nueva York, parece estar de acuerdo. "Entre más gente sepa la una de la otra, sin importar qué, siempre es mejor. Pienso que los estadounidenses desafortunadamente no sabemos casi nada del resto del mundo y cuán particular es".

PAUTA AQUÍ, A TRAVÉS DE LA RED FINANCIERA WORTHNET.FOX Haz click aquí



Video

- Mao Friend Recalls Chairman 2:10
- Protesters, Police Clash at G20 0:54
- Beijing Explosion Destroys Restaurant 1:18

Most Popular

- 1. The Male Sleep Lair
- 2. Developer Driven to Brink of Ruin
- 3. Opinion: Rove: The President Risks Getting Stale
- 4. New Light on Plight of Winter Babies
- 5. Netanyahu Blasts Ahmadinejad at U.N.

Most Read Articles Feed

Email Printer Friendly Order Reprints Article Tools Sponsored by Constant Contact

Share: facebook twitter linkedin

SPONSORED LINKS

Free Forex Market News Interactive Charts, Market News, and recaps with a free demo account www.cmsfx.com/

currency trading Stock Risk Robot analyzes and ranks over 15,000 stocks every day