



La diplomacia cultural colombiana como instrumento para mejorar su imagen internacional

DOI: <https://doi.org/10.21158/21451494.v10.n0.2019.2839>

Paola Beatriz Varela-Trujillo
Universidad de Guadalajara
paola.varela9560@alumnos.udg.mx



¹ Estudiante de segundo semestre de la Maestría en Relaciones Internacionales de los Gobiernos y Actores Locales en la Universidad de Guadalajara. Licenciada en Relaciones Internacionales por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6441-331X>

Cómo citar este artículo:

Cómo citar este artículo: Varela-Trujillo, P. B. (2019). La diplomacia cultural colombiana como instrumento para mejorar su imagen internacional. *Revista Comunicación, cultura y política*, 10, 142 - 178. DOI: <https://doi.org/10.21158/21451494.v10.n0.2019.2839>

Fecha de recepción: 14 de agosto de 2020

Fecha de aprobación: 16 de octubre de 2020

Resumen

La diplomacia cultural se ha convertido en una herramienta eficiente para el posicionamiento de un país a nivel internacional, puesto que busca generar una visión positiva en el público extranjero. Este es el caso de Colombia, que la ha empleado con la finalidad de cambiar la percepción negativa que se tiene del país como consecuencia de la violencia, el narcotráfico y los conflictos presentes en su territorio durante la segunda mitad del siglo pasado. Por tanto, dada la relativa contemporaneidad de la consolidación de esta estrategia, el objetivo de este documento es analizar el diseño y la implementación de la diplomacia cultural de Colombia encaminada a mejorar la percepción del país a nivel internacional. En este propósito se revisan las estrategias implementadas por el Ministerio de Relaciones Exteriores, su marca país, el impulso de la cultura en el interior de su territorio como un componente fundamental del proceso de paz, la diplomacia cultural de ciudades como Medellín y algunas estadísticas sobre inversión extranjera directa y turismo en el país. Se concluye que Colombia tiene un camino trazado y muchos activos culturales que explotar, aunque debe trabajar en el propósito de innovar y diversificar sus cartas de presentación, se debe trabajar entonces de manera articulada para que los resultados de su diplomacia cultural tengan un efecto más allá del cambio de la imagen que tienen del país; además existen grandes retos por superar en materia cultural y educativa, ya que el consumo cultural todavía no es tan asequible para la población.

Palabras clave: diplomacia cultural; marca país; percepción internacional; posicionamiento internacional; Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia; activos culturales.

Colombian cultural diplomacy as an instrument to improve its international image

Abstract

Cultural diplomacy has become an efficient tool for the positioning of a country at the international level, since it seeks to generate a positive vision in foreign audiences. This is the case of Colombia, where cultural diplomacy has been used to change the negative perception of the country due to the violence, drug trafficking, and conflicts in the territory during the second half of the last century. Given the relative contemporaneity of the consolidation of this strategy, the objective of this paper is to analyze the design and implementation of the cultural diplomacy in Colombia, aimed at improving the perception of the country at an international level. In this purpose, the study reviews the strategies implemented by the Ministry of Foreign Affairs, the country brand, the promotion of culture within the territory as a fundamental component of the peace process, the cultural diplomacy of cities such as Medellín, and some statistics on foreign direct investment and tourism in the country. It follows that Colombia has an outlined path and many cultural assets to exploit; although working on the purpose of innovating and diversifying its presentation letters is a must, this work should be performed in an articulated manner so that the results of its cultural diplomacy have an effect beyond changing the image of the country; there are also great challenges to overcome in cultural and educational matters, since cultural consumption is still not so affordable for the population.

Keywords: *cultural diplomacy; country brand; international perception; international positioning; Colombian Ministry of Foreign Affairs; cultural assets.*

A diplomacia cultural colombiana como instrumento para melhorar sua imagem internacional

Resumo

A diplomacia cultural tem se tornado uma ferramenta eficiente para o posicionamento de um país, em posição internacional, pois busca gerar uma visão positiva no público estrangeiro. É o caso da Colômbia, que a utilizou para mudar a percepção negativa do país em relação à violência, ao narcotráfico e aos conflitos presentes em seu território durante a segunda metade do século passado. Portanto, dada a relativa contemporaneidade da consolidação dessa estratégia, o objetivo deste documento é analisar o desenho e a implementação da diplomacia cultural na Colômbia com o objetivo de melhorar a percepção do país internacionalmente. Para isso, foram revisadas as estratégias implementadas pelo Ministério de Relações Exteriores, a sua marca-país, a promoção da cultura no seu território como um componente fundamental do processo de paz, a diplomacia cultural de cidades como Medellín e algumas estatísticas sobre o investimento estrangeiro direto e o turismo no país. Concluiu-se que a Colômbia tem um caminho mapeado e muitos bens culturais a explorar, embora deva trabalhar no sentido de inovar e diversificar suas cartas de apresentação, também deve trabalhar de forma articulada para que os resultados de sua diplomacia cultural tenham um efeito que vá mais além da mudança na imagem que tem o país, além disso, existem grandes desafios a serem superados nas questões culturais e educacionais, uma vez que o consumo cultural ainda não é tão acessível para a população.

Palavras-chave: *diplomacia cultural, marca-país, percepção internacional, posicionamento internacional, Ministério de Relações Exteriores da Colômbia, bens culturais.*

La diplomatie culturelle: instrument d'amélioration internationale de l'image de la Colombie

Résumé

La diplomatie culturelle est devenue un outil efficace pour le positionnement d'un pays au niveau international dans la mesure où cet outil contribue à créer une vision positive auprès du public étranger. La Colombie a utilisé cet instrument pour enrayer la perception négative de son image sur fond de violence, trafic de drogue et conflits en tous genres présents sur son territoire depuis la seconde moitié du XXème siècle. Compte tenu de la relative nouveauté de cette stratégie, l'objectif de ce document est d'analyser la conception et la mise en place de la diplomatie culturelle colombienne. Nous analyserons ainsi les différentes stratégies mises en œuvre par le ministère des Affaires étrangères comme la marque-pays, la promotion culturelle des territoires - fondamentale pour le processus de paix -, la diplomatie culturelle de certaines villes comme Medellín et différentes statistiques sur les investissements directs étrangers ou le tourisme. La Colombie dispose de nombreux atouts culturels à exploiter et faire fructifier, et en travaillant de concert avec les différentes parties prenantes, les résultats de sa diplomatie culturelle auront un impact positif sur l'image du pays. Enfin, de grands défis restent à relever en matière culturelle et éducative dans la mesure où la consommation culturelle reste onéreuse et encore inabordable pour une large frange de la population.

Mots-clés: *diplomatie culturelle; marque-pays; perception internationale; positionnement international; Ministère des affaires étrangères colombien; biens culturels.*

1. Introducción

La presencia de un Estado a nivel internacional ya no solo está motivada por cuestiones económicas, de seguridad o por su peso en la política internacional. Con la globalización, el transnacionalismo y la gobernanza, los Estados han prestado más atención a los asuntos denominados de «baja política», los cuales incluyen el medio ambiente, el desarrollo urbano, la educación o la cultura. El caso de esta última merece un análisis especial, ya que, hoy en día, la diplomacia cultural facilita el posicionamiento de un país a nivel internacional, por ser un instrumento que ayuda a mejorar su imagen.

En esta materia se encuentran países con una longeva y sólida práctica. Sin embargo, el análisis del caso colombiano merece la pena, ya que su imagen internacional se vio afectada de forma negativa por cuestiones como su larga historia de conflictos internos, la ola de violencia en su historia reciente como consecuencia de las disputas políticas, los enfrentamientos entre distintos grupos armados y la fuerte presencia de carteles de drogas. Esto se ve reflejado en los bajos números del país hasta antes de 1990 en indicadores como, por ejemplo, inversión extranjera directa (IED) o turismo, los cuales mostraban la falta de confianza de inversionistas y viajeros para elegir a Colombia como su destino.

No obstante, esta situación se ha revertido de manera progresiva, al punto que ha llegado a considerarse para el 2020 como el destino número uno en la clasificación mundial de la Asociación de Tour Operadores de los Estados Unidos (Castropé, 17 de diciembre de 2019). Incluso en el 2019, ocupó el quinto lugar del *Country Brand Ranking Trade Edition* en América, de *Bloom Consulting* —aliado oficial del Foro Económico Mundial—, como un destino de atracción de inversión extranjera y búsquedas *online* para hacer negocios (Colombia, quinta mejor [...], 4 de septiembre de 2019). Pero, ¿cómo ha llegado a ser esto posible?

Un factor que puede contribuir a entender este aumento sustancial en los indicadores de Colombia es la diplomacia cultural. Por tanto, el presente documento tiene por objetivo analizar el diseño y la implementación de la diplomacia cultural de Colombia encaminada a mejorar la percepción del país a nivel internacional. La investigación se estructuró como un estudio de caso en el que se analizaron documentos y estadísticas con información sobre el estado de la cultura en Colombia, los instrumentos legales e institucionales con los que cuenta, así como la diplomacia cultural de Medellín.

De esta manera, el documento se divide en cuatro apartados. El primero es teórico-metodológico, de modo que en este se revisa conceptualmente la diplomacia cultural y su importancia dentro de las relaciones internacionales, así como la metodología del estudio de caso. En el segundo se analiza el caso de la diplomacia cultural colombiana; partiendo del contexto en el que surge, los instrumentos normativos e institucionales dispuestos para su desarrollo y su nueva estrategia mercadológica. Luego se presentan cifras y estadísticas de dos sólidos sectores culturales que coadyuvan en el desarrollo del turismo cultural: la producción editorial y cinematográfica en Colombia.

Adicionalmente, se analiza cómo la cultura ha sido un elemento transformador en Medellín y un eje fundamental de la diplomacia de la ciudad. El tercer apartado contiene una breve revisión de la mejora de indicadores del país en materia de inversión extranjera directa (IED) y el aumento de turismo. En el último apartado se encuentran las conclusiones y las reflexiones generales.

2. Marco conceptual y metodológico

2.1 Concepto de diplomacia cultural

Antes de analizar la diplomacia cultural de cualquier país, es necesario entender este concepto y su importancia para la disciplina de las relaciones internacionales, en el marco de las cuales el poder es un elemento analítico muy importante. Así, este se entiende como «la capacidad de influir en el comportamiento de los demás para obtener los resultados que uno desea» (Nye, 2004, p. 2). Sin embargo, al final de la Guerra Fría, parecía gestarse

un cambio en la naturaleza del poder de los Estados dentro del sistema internacional, lo que llevó a Joseph Nye a acuñar el término *soft power*. De acuerdo con Nye (2004), los Estados pueden obtener los resultados que buscan si logran atraer a otros Estados a imitar su sistema de valores o sus condiciones internas sin ejercer ningún tipo de coerción o amenaza, es decir, su *hard power*.

Poder duro y blando están relacionados porque ambos son aspectos de la capacidad para lograr el propósito propio al afectar el comportamiento de otros [...]. El poder de mando —la habilidad de cambiar lo que otros hacen— puede descansar en la coacción o la inducción. El poder cooperativo —la capacidad de dar forma a lo que otros quieren— puede descansar en el atractivo de la cultura y los valores propios o la capacidad de manipular la agenda de elecciones políticas de una manera que haga que otros no expresen algunas preferencias porque parecen ser demasiado poco realistas. (Nye, 2004, p. 7)

De la aseveración anterior se desprenden dos cosas. Por una parte, se reconoce que un Estado puede lograr sus objetivos de política exterior a través de la fuerza o la persuasión. Por otra, se introduce la relevancia de la cultura en la política internacional como uno de los tres recursos del poder suave². De esta manera, «el papel de la diplomacia cultural es clave para convertir los activos culturales en *soft power*» (Marco y Otero, 2010, p.156).

En este sentido, «la diplomacia cultural se refiere al papel que desempeñan los factores culturales en las relaciones internacionales» (Saddiki, 2009, p. 109). Al revisar los dos conceptos que la componen por separado, encontramos que, de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco por sus siglas en inglés), la cultura se considera

² Los otros dos recursos del poder suave de un país son «sus valores políticos —cuando están a la altura de ellos en lo doméstico y en el extranjero— y sus políticas exteriores —cuando se ven como legítimas y con autoridad moral—» (Nye, 2004, p. 11).

el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. (Unesco, 2 de noviembre de 2001, párr. 5)

Ahora bien, la diplomacia es vista como el «instrumento para la implementación de la política exterior por medios pacíficos» (Pajtinka, 2014, p. 99). Por tanto, al considerar ambas conceptualizaciones, la diplomacia cultural puede definirse como «el intercambio de ideas, información, arte y otros aspectos de la cultura entre las naciones y sus pueblos con el fin de fomentar el mutuo entendimiento» (Cummings, 2003, como se cita en Pajtinka, 2014, p. 100). Es decir, la diplomacia cultural es una herramienta de política exterior que busca mejorar las relaciones entre los Estados mediante acciones como compartir y dar a conocer algunas muestras culturales o formas de vida con otros, a fin de persuadirlos sobre un objetivo específico.

No se omite comentar que la diplomacia cultural es distinta a la diplomacia pública, la cual abarca «todas las políticas de comunicación dirigidas hacia el exterior con el objetivo de influir positivamente en la imagen y la percepción de la opinión pública general sobre un país determinado» (Cull, 2009, como se cita en Rueda, 2010, p. 43). No obstante, la segunda es una herramienta complementaria de la primera.

Dicho lo anterior, se debe señalar que existen países con una larga tradición en diplomacia cultural, como, por ejemplo, Francia, Reino Unido, Alemania o Estados Unidos. El caso de este último es bien conocido, ya que el contexto estadounidense de la Guerra Fría motivó a Joseph Nye a desarrollar el concepto de *soft power*.

Durante el apogeo de la diplomacia cultural de aproximadamente 1950-1975, los mejores actores, músicos, artistas, escritores y bailarines americanos fueron enviados al extranjero por el gobierno de los EE. UU. A fines de la década de 1950, se enviaron más de cien actos a 89 países en cuatro años. (Schneider, 2003, p. 2)

Así mismo, en aquel entonces la Agencia de Información de EE. UU. estableció casas América en Alemania, «cuyo objetivo era «reeducar» al pueblo alemán después de la Segunda Guerra Mundial para que Alemania volviera a ser un Estado democrático» (Kitsou, 2013, p. 23). Por tanto, se llegó a considerar que el «atractivo cultural [...] puede ser un recurso de poder blando, siempre que se implemente para lograr objetivos de política claramente definidos bajo una estrategia pensada» (Ien-Ang y Phillip, 2015, p. 368).

En el caso estadounidense, documentos tales como el informe Linchpin confirman esta visión, pues argumenta, entre otras cosas, que la diplomacia cultural ha coadyuvado a moldear una opinión pública mundial favorable al país y los valores que promueve, a proteger el interés nacional y al acercamiento diplomático con aquellos países con los que las relaciones han sido tensas o ausentes (Ien-Ang y Phillip, 2015).

En cuanto al Reino Unido, Francia y Alemania, estos han ejercido su diplomacia cultural desde el siglo pasado a través de institutos culturales o centros en el exterior. Su función ha sido posicionar a sus respectivos países internacionalmente y aumentar su influencia con estrategias de cooperación bilateral, o al dar a conocer sus culturas e idiomas mediante el British Council, la Alianza Francesa o el Instituto Goethe, respectivamente (Rodríguez, 2015). También existen casos como el de la República Popular de China, que, así como los ejemplos anteriores, ha emprendido la enseñanza de la lengua y la cultura china a través de los institutos Confucio en coordinación con universidades e instituciones educativas locales. Su-Yan Pan (2013) señala que, en dichos institutos,

se transmite conocimiento e información con respecto al idioma de China, las tradiciones culturales, el estilo de vida y las políticas exteriores, para fomentar el reconocimiento internacional de China como una sociedad civilizada y armoniosa y mejorar sus conexiones económicas y culturales en la comunidad global. (Pan, 2013, p. 29)

Todos estos ejemplos se han convertido en casos de estudio que permiten corroborar la validez analítica y operativa de la diplomacia cultural como un instrumento de política exterior. Por tanto, y con los conceptos revisados en mente, es posible pasar a la revisión del caso específico de Colombia, para conocer cómo utiliza sus activos culturales con el propósito de impulsar sus relaciones con el mundo, mejorar sus relaciones comerciales y atraer turismo.

3. Metodología

A pesar de que Colombia no cuenta con una red de centros o institutos culturales en el exterior, desde finales del siglo pasado comenzó a construir decididamente su diplomacia cultural. La definición contemporánea de sus directrices, así como las problemáticas suscitadas previamente en el interior del territorio, hacen de Colombia un estudio de caso pertinente para analizar y observar cómo la diplomacia cultural funciona como un instrumento de política exterior y su efectividad a fin de lograr sus objetivos.

Un estudio de caso es una estrategia de investigación basada en la investigación empírica en profundidad de uno o un pequeño número de fenómenos, para explorar la configuración de cada caso y dilucidar las características de una clase mayor de fenómenos —similares—, desarrollando y evaluando explicaciones teóricas. (Venesson, 2008, p. 226)

Esta metodología es particularmente útil en el propósito de identificar las causales que vinculan las variables y, con ello, explicar por qué surge el patrón (Klotz, 2008). Como estrategia de investigación, el estudio de caso se caracteriza por tener una lógica de diseño que se adecúa a las circunstancias y los problemas de investigación, ya que delimita su alcance como una investigación empírica sobre un fenómeno contemporáneo en el que muchas veces no se vislumbran de manera clara sus límites del contexto (Yin, 2002). En la revisión de asuntos tales como la diplomacia cultural, esto se vuelve particularmente útil al posibilitar la revisión de la diversidad de acciones emprendidas y el contexto en el que nacen para su comprensión. De esta manera, el estudio de caso

hace frente a la situación en donde hay muchas más variables de interés que datos, dando como resultado que se soporta en una multiplicidad de fuentes de evidencia, con la necesidad de una convergencia de datos de forma triangular, y como otro resultado, que se beneficia del desarrollo previo de las proposiciones teóricas para guiar la recolección de datos y su análisis. (Yin, 2002, p. 13)

Entonces, al retomar conceptos como *soft power* y diplomacia cultural, así como algunas estadísticas y variables sobre el tema, es posible observar sus puntos de encuentro. De este modo, la mejora de la imagen internacional de Colombia se toma como la variable dependiente, la cual se analiza mediante la revisión de algunas estadísticas sobre la evolución de la inversión extranjera directa (IED) en Colombia, así como del aumento del turismo internacional en el país.

En cuanto a la variable independiente, la diplomacia cultural de Colombia se analiza a través de tres indicadores: a) los elementos normativos e institucionales que tienen funciones y objetivos claros en materia de diplomacia cultural; b) la asimilación de la cultura como una piedra angular de las políticas públicas dentro del proceso de paz mediante indicadores culturales relativos a la producción editorial y cinematográfica; y c) la diplomacia cultural de Medellín, una de las principales ciudades del país con una importante proyección internacional.

Es por esto que este método de investigación se considera el más apropiado, ya que «los casos son particularmente válidos cuando se presentan preguntas del tipo «cómo» o «por qué», cuando el investigador tiene poco control sobre los acontecimientos y cuando el tema es contemporáneo» (Yacuzzi, 2005, p. 6). Por tanto, se trata, entonces, de un estudio de caso simple, en el que se usan unidades —los indicadores ya mencionados— con la finalidad de complementar el análisis.

4. Diplomacia cultural colombiana

4.1 Contexto e instrumentos de diplomacia cultural

Al empezar el nuevo milenio, era inevitable que al hablar de Colombia vinieran a la mente palabras tales como violencia, narcotráfico, drogas o conflicto. Por esta razón, no es de extrañar que una gran cantidad de personas salieran del territorio. En la década de los cincuenta del siglo XX, buscaban alejarse de los peligros existentes durante el periodo de la Violencia, y entre 1980–1990 huían de los enfrentamientos entre grupos paramilitares, carteles de narcotráfico y

guerrillas activas, lo que generó una diáspora que se estima representa cerca del 10 % de la población total del país (Montoya, 2019).

En este sentido, la cultura y el deporte son herramientas fundamentales para el Gobierno colombiano en su vinculación con la población que se encuentra adentro y afuera del territorio. Hacia el exterior, estas buscan reforzar la identidad de la diáspora colombiana; hacia el interior, son piezas claves en la prevención y la lucha contra el reclutamiento de menores por parte de grupos armados, como parte de su compromiso con la Resolución 1612 de 2005 del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas (Cancillería de Colombia, 2020a).

Por tanto, con el fin de dar forma a su diplomacia cultural, Colombia ha trabajado fuertemente en dos sentidos: la promulgación de un cuerpo normativo que establece las bases para su vinculación con el exterior, así como de un aparato institucional capaz de ejecutarlo, y el uso de herramientas mercadológicas que permitan potenciar su diplomacia cultural.

4.1.1 Marco normativo e institucional de la diplomacia cultural de Colombia.

En lo que respecta a la normatividad en la materia, Colombia desarrolló la legislación para establecer su diplomacia cultural a principios de la década de los ochenta del siglo XX, mediante los Planes de Promoción de Colombia en el Exterior, así como el establecimiento de un área especializada en el interior de la cancillería, la actual Dirección de Asuntos Culturales (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2016).

Otra disposición importante fue la Ley 1465 de 2011, mediante la cual se expidieron las normas para la protección de los colombianos en el exterior y se creó el Sistema Nacional de Migración. Este tendría la misión de «acompañar al Gobierno Nacional en el diseño y ejecución de políticas públicas, planes, programas, proyectos y otras acciones encaminadas a fortalecer los vínculos del Estado con las comunidades colombianas en el exterior».

Más recientemente, en el 2013, Colombia adoptó la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de la Unesco, celebrada en octubre del 2005. Esta convención busca, entre otras cosas, crear las condiciones para que las culturas puedan prosperar y realizar intercambios culturales que favorezcan el respeto intercultural y la diversidad

de las expresiones culturales, promover una cultura de paz y reconocer el valor de las actividades, los bienes y servicios culturales (Unesco, 2005). En este sentido, instancias como, por ejemplo, el Ministerio de Relaciones Exteriores, el Ministerio de Cultura y el Instituto Colombiano de Antropología e Historia, trabajan en conjunto con el fin de proteger el patrimonio cultural colombiano del tráfico ilícito de bienes culturales³ en el mundo (Cancillería de Colombia, 2020b).

Adicionalmente, otras instituciones y leyes que hoy son pilares fundamentales para la cultura colombiana se crearon en años posteriores a la reforma constitucional de 1991, en la cual se reconoció el papel de la cultura para la identidad y el desarrollo económico y social de Colombia como un país multicultural. Entre las más importantes se destacan: la reforma que eliminó el Instituto Colombiano de Cultura para dar paso al Ministerio de Cultura en 1997, y en el que se incluyeron áreas para la atención de la cinematografía, la etnocultura y la juventud (Ministerio de Cultura, 2016).

Otra es la Ley 814, también conocida como «Ley del Cine», expedida en el 2003. Con ella se buscó cobrar impuestos a distribuidores, exhibidores y casas productoras de cine con miras a conformar el Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica «Proimágenes en Movimiento», lo que ayudó a aumentar la producción cinematográfica de Colombia de manera considerable (Ministerio de Cultura, 2003). Todas estas disposiciones, junto con muchas otras de carácter interno, han dado forma normativamente a la diplomacia cultural de Colombia.

3 «Los bienes, muebles o inmuebles, que tengan una gran importancia para el patrimonio cultural de los pueblos, tales como los monumentos de arquitectura, de arte o de historia, religiosos o seculares, los campos arqueológicos, los grupos de construcciones que por su conjunto ofrezcan un gran interés histórico o artístico, las obras de arte, manuscritos, libros y otros objetos de interés histórico, artístico o arqueológico, así como las colecciones científicas y las colecciones importantes de libros, de archivos o de reproducciones de los bienes antes definidos» Cancillería de Colombia, 2020b).

Por otra parte, ha sido fundamental el rol de instituciones como el Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia, el cual dirige y ejecuta la política exterior a través de sus 63 embajadas, así como de sus 104 consulados y representaciones (EmbassyPage, 2021). En lo concerniente a la planeación, el desarrollo y la implementación de la diplomacia cultural, educativa y deportiva de Colombia, el ministerio cuenta con la Dirección de Asuntos Culturales (DAC). Esta dirección tiene como objetivos fundamentales:

- promocionar una imagen positiva de Colombia en el exterior a través de acciones culturales, proyectos conjuntos y convenios internacionales que demuestren su riqueza cultural, su diversidad y que estimulen un cambio en la percepción internacional del país —foros y seminarios académicos sobre Colombia, exposiciones en el exterior—;
- fomentar la cooperación cultural internacional a través de convenios y acuerdos culturales internacionales o comisiones mixtas, y programas de intercambio cultural;
- fortalecer las identidades nacionales de los colombianos en el exterior;
- apoyar en asuntos culturales a las embajadas y consulados de Colombia en el exterior, y
- participar de manera activa en la recuperación del patrimonio cultural de la nación que haya sido exportado ilícitamente (Parías-Durán, 2007).

Así mismo, la DAC «cuenta con dos herramientas de diplomacia cultural, educativa y deportiva: los programas y convenios culturales, educativos y deportivos; y el Plan de promoción de Colombia en el exterior» (Cancillería de Colombia, 2020c). En lo que respecta a los programas y convenios culturales, educativos y deportivos, se desarrollan mediante tres vertientes: a) cooperación bilateral realizada a través de 46 convenios vigentes, ya sea por medio de comisiones mixtas cada dos o tres años, por medio de programas que se negocian para una vigencia de cuatro años, o de memorandos de entendimiento y otros documentos; b) cooperación multilateral realizada a través de la Dirección de Mecanismos de Concertación e Integración del Ministerio de Relaciones Exteriores; y c) la lucha contra el tráfico ilícito de bienes culturales (Cancillería de Colombia, 2020b).

En cuanto al «Plan de promoción de Colombia en el exterior», se trata de un documento adoptado tras el Decreto 401 de 1983, por el cual se crearon las instancias necesarias para su cumplimiento, con el «objeto de desarrollar los

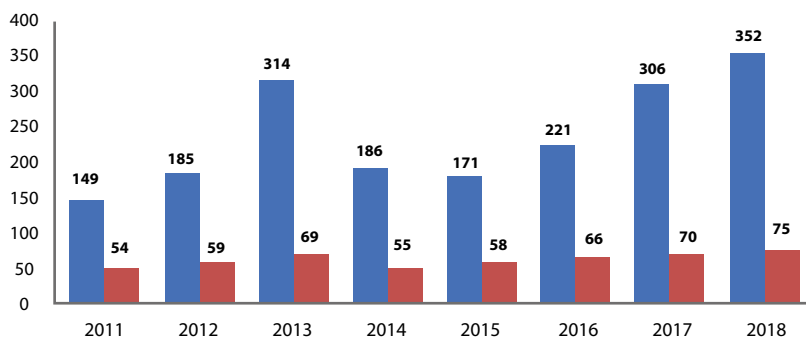
convenios culturales y científicos vigentes y difundir y promocionar la imagen integral del país en el exterior en los aspectos políticos, económicos y socio-culturales». Años más tarde se expidieron otros decretos a través de los cuales se creó y reorganizó el Comité del Plan de Promoción de Colombia en el Exterior (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2016).

Debido a que este plan reconoce la diversidad de las expresiones artísticas colombianas, y busca fortalecer sus vínculos con el exterior, la DAC coordina con las representaciones del país distintas actividades entre conciertos, obras de teatro, presentaciones de danza, exposiciones de arte, ciclos de cine y actividades literarias y académicas con la finalidad de crear un imaginario colectivo de credibilidad y confianza de Colombia en el público extranjero (Cancillería de Colombia, 11 de junio de 2019).

De esta manera, toda la red diplomática de Colombia se ha vuelto fundamental para la consecución de los objetivos de la DAC, ya que en estas representaciones es que se ha llevado a cabo una gran cantidad de actividades culturales, cuyo crecimiento en número se ve reflejado en la gráfica de la figura 1, la cual muestra su evolución entre el 2011 y el 2018.

Figura 1.
Número de actividades culturales y países en los que se realizaron eventos en las embajadas de Colombia en el periodo 2011-2018

Fuente. Elaboración propia con base en Ministerio de Relaciones Exteriores, 2 de enero de 2019.



Como se puede observar, en general, la organización de este tipo de actividades en las representaciones de Colombia en el exterior ha ido en aumento a pesar de los altibajos. El presupuesto destinado para el desarrollo de estas actividades ha variado año tras año. Sin embargo, en el 2018 se reportó un gasto récord de ocho mil millones de pesos colombianos para este fin (Ministerio de Relaciones Exteriores, 02 de enero 2019). Con estas acciones de carácter oficial, sustentadas por el trabajo de distintas instituciones públicas en el interior del país, el Gobierno colombiano da muestras de la diversidad cultural que existe en su territorio e incentiva a los públicos extranjeros a conocer y acercarse a Colombia.

4.1.2 Marca país.

Países tales como México o Canadá han hecho uso de la mercadotecnia con el fin de crear una marca que comunique fácilmente elementos esenciales de su cultura y atractivos turísticos. Colombia le apostó a utilizar el *marketing* territorial como una herramienta que le permite complementar su diplomacia cultural y pública, la cual requiere de analizar, planificar, ejecutar y controlar los procesos de un territorio de forma concertada e institucionalizada para mejorar la competitividad nacional, así como la posición en el mercado y en el territorio (González y Salcines, 2003).

De esta manera, en el 2012 Colombia lanzó su primera marca país formal (véase la Figura 1) como resultado de un esfuerzo conjunto entre el Gobierno nacional y el sector privado para «contarle al mundo que el país [estaba] en un proceso de renovación, con una economía en crecimiento y con amplias posibilidades de negocio e inversión» (Colombia CO, s.f. a). Su diseño retomó la fortaleza que representa la megadiversidad que posee el territorio, por lo que, a través de figuras geométricas armoniosas, representaron las regiones; con el azul se hizo alusión a los recursos hídricos; con el amarillo a la variedad de climas, tierras y minerales; con el verde a la biodiversidad y los múltiples paisajes; con el violeta a la riqueza en flores; y con el rojo a la calidez, la amabilidad, el talento y la pasión de su gente. Además, con base en el logo de la marca, se crearon potenciadores para explotar cualquier tema (Colombia CO, s.f. a).

Esta estrategia cuenta con una página web⁴, a través de la cual se ofrece información de la historia de la marca, el turismo y la cultura en Colombia, así como información específica dirigida a extranjeros que deseen estudiar, trabajar o hacer negocios en el país. Con esto, Colombia demuestra su firme compromiso en modernizarse y sacar provecho de sus fortalezas para promover su desarrollo.

Figura 2.
Marca País Colombia

Fuente. Delicia, 2012.



4 Véase la página web <https://www.colombia.co/>

4.1.3 Evolución de la diplomacia cultural colombiana.

Para que Colombia llegara a tener un marco normativo e institucional, junto con una estrategia de marca país que apoya su diplomacia cultural, tuvo que recorrer un largo proceso —impulsado desde el poder ejecutivo— que comenzó con el presidente César Gaviria Trujillo —1990-1994—. En este periodo el país se autodefinió como una nación étnica y culturalmente diversa en la Constitución que actualmente lo rige, la cual incluyó derechos sociales, económicos y culturales que fueron retomados en el proyecto de nación para su articulación con los objetivos de política exterior, lo que inauguró un periodo de apertura y reconocimiento de la cultura en las relaciones exteriores colombianas (Montoya, 2017).

Después, en el periodo presidido por Ernesto Samper Pizano —1994-1998—, la imagen internacional del país se volvió un elemento central para mejorar su poder de negociación, por lo que se emprendió una fuerte diplomacia pública y cultural con la campaña «Colombia para todos». En el periodo de Andrés Pastrana Arango —1998-2002—, el enfoque se centró en la diplomacia por la paz, la cual buscaba que la política internacional contribuyera al proceso de paz con la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia mediante la creación de redes de expertos a fin de abordar la interculturalidad y la resolución de conflictos (Montoya, 2017).

En el nuevo milenio, durante la presidencia de Álvaro Uribe Vélez —2002-2010—, se robusteció la estrategia de proyección cultural del país con iniciativas tales como el programa de radio «Colombia en el Mundo», en la frecuencia FM; la publicación del libro *Fortalezas de Colombia*, con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo; los boletines *Colombia*, *País Positivo*, *Boletín Cultural* y *Amo Colombia*; o el programa «Colombia nos Une», dirigido a la migración de connacionales, entre otros.

También se usaron técnicas artísticas como concursos, desfiles, artes visuales y escénicas, literatura, medios visuales, cine, gastronomía y la participación en bienales y festivales. Con Juan Manuel Santos —2010-2014—, «se observó continuidad en la atribución de la importancia de dar lugar a un abordaje técnico y articulado coherente» a esta estrategia impulsada por su predecesor, «y se pasó a hablar de diplomacia cultural, educativa y deportiva» (Montoya, 2017, p. 190), que es como se mantiene en la actualidad.

Así, pese a la reciente incorporación de la cultura en los asuntos de política exterior, tras la reforma de 1991 el Gobierno colombiano tomó a la cultura como la piedra angular sobre la que descansa su estrategia, con el propósito de cambiar la opinión que tiene el mundo de ella. Para esto ha sido clave la continuidad dada por los gobiernos, apoyada, en gran medida, por la creación de la normatividad y las instituciones que han permitido la evolución de la diplomacia cultural colombiana. En consecuencia, el país tropical ha logrado despertar el interés de la comunidad internacional, más allá de los asuntos relacionados con el conflicto, al hacer énfasis en su

diversidad cultural, sus territorios, [su] música, [sus] artes, [la] gastronomía, [el] idioma —español—, industrias creativas y culturales [...]. [Todo esto] propiciado en diversos frentes y por distintos actores, entre los que cabe destacar el reconocimiento internacional de artistas, deportistas, profesionales colombianos en diversas disciplinas [...]; [o que] Colombia es el segundo exportador de bienes culturales de Suramérica, el cuarto productor de cine en Latinoamérica, [y que] está en el top 10 de los exportadores de videojuegos, con un sector de industrias creativas y de contenido que aporta no solo el 3,3 % al PIB nacional, sino el 5,8 % al desarrollo económico del país. (Montoya, 2017, pp. 62-63)

Por todo esto, vale la pena presentar una breve revisión del estado de algunos de los indicadores de dos importantes sectores de la cultura en Colombia.

4.2 Revisión de dos sectores culturales estratégicos

Parte de la diplomacia cultural de Colombia se apoya en la reputación que le han valido los dos Premios Nobel que puede presumir. El primero fue para Gabriel García Márquez, escritor, guionista, editor y periodista que recibió el Premio Nobel de Literatura en 1982. El segundo, recientemente le fue entregado al expresidente Juan Manuel Santos: el Nobel de la Paz de 2016, por el impulso dado al proceso de paz tras 50 años de guerra civil.

Así mismo, el país cuenta con diferentes referentes culturales de talla internacional que se promueven en el portal de la Marca Colombia, como, por ejemplo, los pintores Fernando Botero, originario de Medellín y famoso por sus obras con volumen, o Miguel Böhmer, caleño, quien ha expuesto sus

obras alrededor del mundo y con un gran renombre en el mundo de la moda. Igualmente, se destacan escritores contemporáneos como Juan Gabriel Vásquez y Ángela Becerra, quienes han sido premiados y reconocidos por sus obras (Colombia CO, s.f. c). Por otra parte, artistas y deportistas se han vuelto muy populares en todo el mundo gracias a su talento, como, por ejemplo, los cantantes Shakira, Juanes o Carlos Vives; los futbolistas James Rodríguez y Radamel Falcao García; o los ciclistas Egan Bernal y Mariana Pajón.

No obstante, para que todo este capital cultural humano continúe su contribución a construir una imagen positiva del país, ha sido fundamental el trabajo de las instituciones colombianas que fomentan y respaldan la creación y la producción de bienes culturales, como lo son, por ejemplo, la publicación de libros y el fomento al cine. Estos sectores se fortalecen con actividades complementarias tales como ferias y eventos de talla internacional que también contribuyen a atraer los ojos del mundo al país. A continuación, se revisan algunas estadísticas de estos dos aspectos que se han posicionado «como áreas de desarrollo del sector cultural sólidas» (Cepeda, 2012, p. 160).

4.2.1 Producción editorial.

Para analizar el fomento dado por Colombia a este rubro, es posible comparar las cifras de esta industria a nivel regional. De acuerdo con el «Boletín estadístico del libro en Iberoamérica», emitido por el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc, 2017), se registraron en el 2016, en América Latina, 189 857 títulos de libros. De esta cifra, el 43 % corresponde a Brasil, y el segundo lugar lo ocupa México con un 15 % de participación, seguido por Argentina con un 14 %. Colombia se ubicó en el cuarto lugar, con una participación del 10 % del total de los registros, con lo cual superó a Chile que representó solo el 4 %.

Con esto, es posible notar la importancia dada a la cultura a través de su producción editorial, la cual se encuentra en los cinco primeros lugares en América Latina, detrás de los países de la región que poseen una larga tradición e influencia literaria. Esto es el reflejo del incremento constante en el número de registros ISBN general en el periodo 2008-2017, que pasó de 12 566 registros a 18 508, respectivamente (Cámara Colombiana del Libro, 2017).

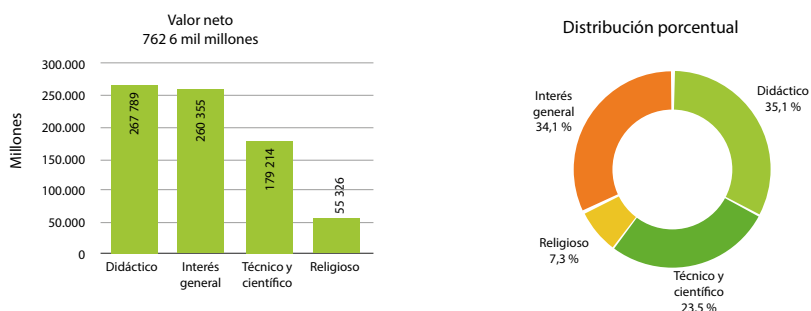
Por otra parte, y a pesar de que comprar libros en Colombia no es muy económico, la Cámara Colombiana del Libro (2018) reportó que en el país la venta de libros en el 2018 llegó a los 762,6 mil millones de pesos colombianos, lo que significó un crecimiento del 2,5 % con respecto al año anterior, en el que la mayor parte de las ventas se concentró en textos escolares —35,1 %—, seguido por aquellos de interés general —34,1 %— (véase la Figura 3). También informó que, si bien las exportaciones colombianas de libros se han reducido, se recuperaron ligeramente en el mismo año al registrar un 6 % de las ventas netas, sin mencionar que casi el 60 % del valor de las ventas corresponde a la producción nacional hecha por empresas locales y filiales de casas editoriales extranjeras.

Toda esta producción editorial se promociona a través de las diversas ferias regionales del libro del país, pero, principalmente, en la Feria Internacional del Libro de Bogotá —FILBo—, la más importante de Colombia para la promoción de la lectura y la industria editorial, y una de las más importantes de América Latina. De acuerdo con información de la Alcaldía de Bogotá,

en su edición 2019 [la FILBo] reunió 4 866 turistas internacionales, representando el 0,8 % del total de asistentes y 16,4 % del total de turistas. Esta población redujo su participación respecto a 2018 en 25,7 %, pasando de 6 551 a 4 866 entre 2018 y 2019. Sin embargo, la cantidad de turistas internacionales en 2019 fue mayor que en 2017 —4 391—. (Alcaldía de Bogotá, 2019, p. 50)

Figura 3.
Ventas netas
por subsector en
Colombia 2018

Fuente. Cámara
Colombiana del Libro,
2018, p. 6.



A pesar del señalamiento de la disminución de los turistas internacionales en el 2019, con respecto al 2018, el reporte identifica una tendencia al aumento de las noches que pasan en la ciudad los asistentes a la FILBo y, por tanto, del gasto que hacen (Alcaldía de Bogotá, 2019). Por lo anterior, es fundamental que se continúe con la promoción del crecimiento del sector editorial colombiano, no solo porque con ello aumenta su reputación literaria, sino también porque es la base para el desarrollo de los eventos internacionales en la materia, que poco a poco se convierten en fuente de turismo cultural.

4.2.2 Producción cinematográfica.

El séptimo arte también es una herramienta de la diplomacia cultural de cualquier Estado, ya que en él se retratan prácticas sociales, contextos históricos o el pensamiento de épocas determinadas. En el caso colombiano, las obras cinematográficas han mostrado distintas convenciones sociales y los imaginarios nacionales, así como el advenimiento de los ideales de la modernidad occidental (Álvarez, 2016). Sin embargo, para que el sector cinematográfico en Colombia se desarrollara de manera amplia y fuera posible presentar las producciones nacionales en los festivales internacionales, fue fundamental la creación del Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica Proimágenes en Movimiento, tras la Ley de cine del 2003.

Debido a esto, la producción cinematográfica ha ido en constante aumento hasta llegar a su punto máximo en el 2014 con 53 producciones. Los años siguientes han registrado una paulatina disminución; no obstante, en términos generales, se mantuvo un crecimiento del sector que pasó de 21 proyectos nacionales en el 2004 a 46 en el 2017 (véase la Figura 4) (Rangel, 2018).

Figura 4.
Proyectos
cinematográficos
nacionales por año
2004-2017

Fuente. Rangel, 2018,
p. 37.

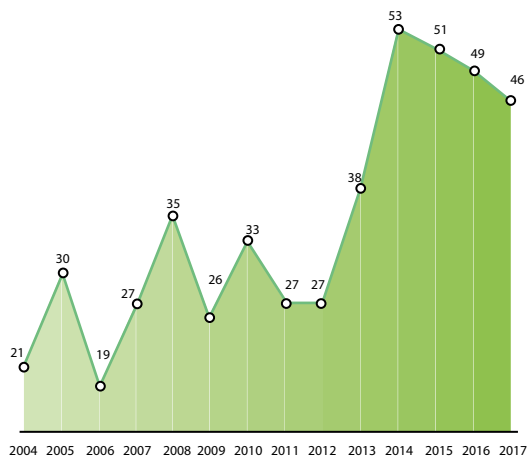
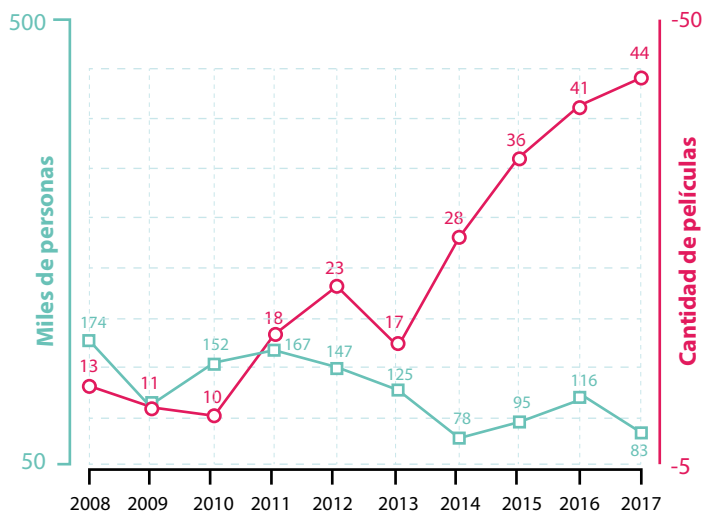


Figura 5.
Promedio de
espectadores y
estrenos de películas
colombianas

Fuente. Rangel, 2018,
p. 21



Por otra parte, a pesar de esta disminución y de considerar que no todos los proyectos cinematográficos llegan a estrenarse en la pantalla grande, el 2017 registró un «récord en estrenos de películas colombianas en salas de cine, [puesto que] 44 películas nacionales se estrenaron» (Rangel, 2018, p. 21). Este aumento progresivo en los estrenos se puede observar en la figura 5.

En la figura 5 también se puede apreciar que, si bien ha aumentado la oferta nacional de películas, es poco el apoyo que reciben por parte de los espectadores colombianos. Esto se debe, en parte, a que solo cerca del 6 % de los 1 102 municipios de Colombia tienen salas de cine, en las cuales las películas colombianas compiten con las grandes producciones para exhibirse. Por esta razón, el Ministerio de Cultura impulsa un «circuito alternativo» a las salas comerciales, con el propósito de proyectar las películas colombianas en aquellos municipios que no tienen salas de cine mediante la Semana del Cine Colombiano, los festivales, las muestras de cine en el país, la plataforma Retina Latina y las salas alternas (Rangel, 2018). En este sentido, autores tales como Noelia Araújo y Trinidad Domínguez (2012) señalan que los festivales de cine se convierten en elementos catalizadores para el turismo durante su celebración, además de mejorar la imagen de la ciudad donde se realizan, presentándolas como un destino turístico nacional e internacional como consecuencia de las campañas de difusión y promoción de los eventos.

En este tenor, se vuelve necesario revisar de manera breve la oferta de ocho festivales de cine que tienen lugar en ciudades colombianas y que se promueven en la página de la Marca Colombia: el Festival de Cine Verde de Barichara; el Festival de Cine Corto de Popayán; el Festival de Cine de Bogotá; el Festival Internacional de Cine de Cali; el Festival Internacional de Cine de Santander; el Festival Internacional de Cine Independiente de Villa de Leyva y el Festival Internacional de Cine de Barranquilla (FICBAQ).

Este último se destaca porque se realiza en la ciudad donde tiene lugar el carnaval más importante de Colombia, lo que hace este espacio idóneo «para posicionar el caribe colombiano en el mapa de la cinematografía mundial», al ser un evento muy llamativo que toma «las calles de la capital del Atlántico y los municipios aledaños con la Cine Van, la cual convierte espacios públicos como parques y plazoletas en salas de cine» (Colombia Co, s.f. b).

Mención aparte merece el Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias (Ficci), el cual, dado que se realiza desde 1960, es el más antiguo de Latinoamérica y que se ha posicionado porque «ha acogido y celebrado el riesgo y la renovación de miradas en la cinematografía de Iberoamérica y el mundo, con una atención especial al desarrollo del cine colombiano y su divulgación internacional» (Ficci, 2020, párr. 1). De acuerdo con el portal de la Marca Colombia, el festival recibe un promedio de 110 000 asistentes anualmente, y proyecta cerca de 150 proyectos gratuitamente en 50 escenarios.

Este tipo de ofertas culturales tratan de apelar al llamado «turismo cultural», el cual busca satisfacer las necesidades de enriquecimiento cultural, educación, novedad y socialización de las personas que están dispuestas a trasladarse en su búsqueda por nuevas atracciones y experiencias culturales (Araújo y Domínguez, 2012). De ahí la relevancia de que dichos eventos se promuevan desde la página de la Marca Colombia, y que el sector cinematográfico nacional cuente con un sólido andamiaje legal e institucional para que continúe con la creación de este tipo de ofertas culturales que favorecen el turismo internacional.

Por todo lo anterior, se puede decir que, aunque con altibajos, las industrias literaria y cinematográfica de Colombia están en crecimiento. Así mismo, la realización de eventos internacionales en estos aspectos contribuye de manera significativa a atraer los ojos del mundo hacia las ciudades colombianas y al país en general, de modo que lo hacen más atractivo. Por tanto, en el siguiente apartado se revisa la oferta cultural de Medellín, así como las actividades de diplomacia cultural que realiza y que han contribuido a cambiar la imagen que el mundo tenía de la ciudad.

4.3 La diplomacia cultural de Medellín

A fin de terminar con este análisis, se revisa brevemente el papel que juegan las ciudades colombianas dentro de la diplomacia cultural, ya que son espacios en los que tienen lugar eventos tanto positivos como negativos que las ponen en la mira de la comunidad internacional. Un claro ejemplo de esto es Medellín, ciudad que, al final del siglo pasado, vio afectada su reputación a nivel internacional por ser el lugar donde uno de los capos más importantes del narcotráfico colombiano operaba: Pablo Escobar. Indiscutiblemente, la

operación de estos grupos criminales tuvo serias repercusiones en la sociedad y en la imagen de la ciudad ante el mundo. Sin embargo, hoy Medellín busca ser,

sinónimo de transformación, innovación, inclusión social, liderazgo, resiliencia, movilidad sostenible y cultura ciudadana. Esta imagen positiva de la ciudad se ha generado también gracias a los premios recibidos que constituyen un instrumento estratégico al contribuir a su posicionamiento y ser referente de buen gobierno. (ACI Medellín, 6 de julio de 2018, párr. 1)

Hoy la capital de Antioquia se presenta como una ciudad cultural, llena de artistas, tradiciones, patrimonio y atractivos turísticos que son un eje fundamental en la regeneración del tejido social y la promoción de su desarrollo. De esta manera, la divulgación de artistas y tradiciones de Medellín se ha convertido en una fuente de promoción turística y del proceso de transformación de la ciudad. Ejemplo de esto es la figura del escultor Fernando Botero, oriundo de la ciudad y uno de los artistas más importantes de Colombia, quien se ha convertido en un símbolo indiscutible de la cultura en Medellín con las 23 esculturas monumentales donadas por él y ubicadas en la Plaza Botero, uno de los lugares más visitados de la ciudad (Medellín Travel, s.f.).

En cuanto a tradiciones y festivales, se destaca la Cultura Silleterera, considerada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación desde el 2014. Esta nace de la práctica de los comerciantes en la época colonial de cargar una silleta en la espalda para transportar personas y mercancías, que se fue transformando hasta convertirse en el gran espectáculo que es el desfile de silleteros cada 6 de agosto, el cual atrae año con año a miles de turistas a Medellín (Arcila, Torres y Rosso, 2018).

Otro de sus atractivos culturales es La Fiesta del Libro y la Cultura, realizada por primera vez en el 2007. Esta se ha posicionado como la cuarta feria del libro más importante en Latinoamérica. Tan solo en el 2019 recibió medio millón de visitantes, a los que les ofreció 110 horas de programación académica y 2 500 talleres de lectura, escritura y oralidad; además, registró más de 71 000 asistentes en los eventos académicos y artísticos (Eventos del Libro, 23 de febrero de 2018). Este evento se realiza en la Zona Norte de la ciudad, que dejó

de ser un espacio de violencia para convertirse en un punto de encuentro para la cultura. De manera similar, la intervención con murales de la Comuna 13, antes considerado un lugar peligroso, se ha convertido en un espacio donde locales y visitantes pueden disfrutar del arte urbano.

En toda esta oferta el diseño de parques y plazas, así como la construcción de museos y bibliotecas como parte del equipamiento cultural de Medellín, han coadyuvado al reconocimiento nacional e internacional de la ciudad por el proceso de reestructuración y planificación que ha emprendido (Duque, 2015). También se destaca que la ciudad cuenta con el Plan de Desarrollo Cultural de Medellín 2011-2020, el cual actualizó el formulado en 1990, cuyo objetivo principal es

promover y consolidar a Medellín como un espacio cultural abierto al mundo, equitativo, incluyente, deliberativo y diverso que promueve la implementación de políticas culturales participativas al servicio de la consolidación de la ciudadanía cultural, del desarrollo sostenible y del mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de todos sus habitantes. (Alcaldía de Medellín, 2011, p. 62)

Por tanto, esta estrategia demuestra que se le apostó fuertemente a la cultura como un medio para promover el desarrollo y el cambio social, dirigido a generar nuevas relaciones de la ciudad con el país y el mundo. En este sentido, no es de extrañar que Medellín emprendiera diversos proyectos de cooperación en otras áreas de la cultura. Por ejemplo, en el 2015, se unió a la Red de Ciudades Creativas de la Unesco (UCCN) en el área musical, en razón al reconocimiento dado a su programa «Medellín Vive la Música», por medio del cual la alcaldía articula iniciativas y planes de formación, producción, circulación, emprendimiento y divulgación de la música en la ciudad (Giraldo, 16 de diciembre de 2015).

De igual forma, desde el 2017 la ciudad es miembro activo de la Red de Ciudades del Aprendizaje de la Unesco, con lo que se compromete a poner énfasis en el cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible número 4, relativo a garantizar una educación de calidad y a promover el aprendizaje en todas las etapas de la vida de sus ciudadanos (ACI Medellín, 20 de septiembre de 2017). Estas acciones demuestran que la cultura se ha convertido en una herramienta transversal para el gobierno de Medellín en el propósito de dejar

atrás ese pasado de violencia y presentarse ante el mundo como un espacio para el turismo y la recreación.

Lo anterior ha rendido frutos y por eso la ciudad ha avanzado en varios ránquines y reconocimientos internacionales, como, por ejemplo, el «*American Cities of the Future 2017/2018*», elaborado por la revista *fDi* del *Financial Times*, que la ubicó en el lugar número 9 de las diez principales ciudades en América con estrategias de inversión extranjera directa (IED) (*fDi Intelligence*, 2017), algo que nunca antes había sucedido. Así mismo, de 49 ciudades de América evaluadas en el Premio Internacional *Travelers' Choice* 2018 del portal web TripAdvisor, se catalogó como el mejor destino turístico en ascenso (Medellín ganó el premio *Travellers Choice* [...], 30 de enero de 2018).

5. Mejora de indicadores nacionales en IED y turismo

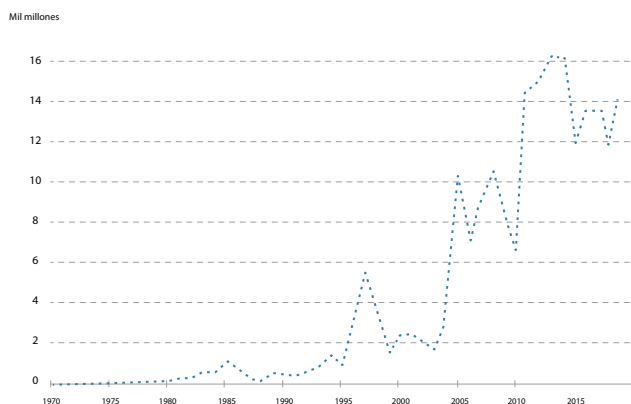
Así como las actividades culturales de la ciudad de Medellín la han posicionado a nivel internacional como un destino atractivo para la inversión y el turismo en algunos ránquines, también se encuentran algunas evidencias similares para Colombia en cuanto país. Uno de los datos estadísticos más reveladores es la evolución de la IED, la cual, hasta antes de la década de 1990, había registrado números muy bajos que se corresponden con los años más complicados en la historia reciente de Colombia; como consecuencia de los confrontamientos entre grupos armados en el interior del país.

Tal como se puede observar en la figura 6, a principios de la década de los noventa la IED apenas llegaba a los 500 millones de dólares. No obstante, posteriormente ha aumentado hasta reportar 14,314 mil millones de dólares en el 2019 (Banco Mundial, 2019). Como se mencionó, fue en 1991 cuando se dio la reforma constitucional en la que se le dio un peso muy fuerte a la cultura y el país empezó a construir su estrategia de diplomacia cultural.

Por otra parte, en materia de turismo, de acuerdo con información recopilada por la Secretaría General de la Comunidad Andina (2000), en 1990 se registró la llegada de 831 000 turistas a Colombia, mientras que en el 2019 la Organización Mundial del Turismo (2020) reportó la llegada de 4,2 millones de turistas extranjeros. Dado el pasado reciente del país, cabe preguntarse: ¿cómo ha llegado a ser esto posible?

Figura 6.
Inversión extranjera
directa, entrada neta
de capital —balanza
de pagos, USD a
precios actuales—,
Colombia

Fuente. Banco
Mundial, 2019.



Todo parece indicar que la estrategia de diplomacia cultural, así como y la continuidad y el robustecimiento que le ha dado el gobierno a esta política para mejorar la imagen internacional de Colombia son la respuesta. Poco a poco se ha posicionado al país como uno de los principales destinos turísticos, con una variedad de eventos de talla internacional, tales como los festivales de cine y las fiestas que tienen lugar en las ciudades colombianas, que se han vuelto atractivos para el turismo cultural y las inversiones.

6. Conclusiones

Sin duda, la introducción de los análisis de diplomacia cultural en las relaciones internacionales es un reflejo de la transformación que ha sufrido el mundo, así como del posicionamiento de los nuevos temas que atañen a la comunidad internacional. Hoy, la cultura funciona como una herramienta que posibilita la presencia activa a nivel internacional de los Estados, porque permite que los consideren en los asuntos de la agenda cultural por su buena reputación internacional o por el valor de sus activos culturales.

Estos últimos se convierten en una fuente de atracción y persuasión que les permite alcanzar sus metas y objetivos de política exterior, ya sea para la atracción de inversión, la recepción de proyectos de cooperación internacional, mejorar su reputación o promover su desarrollo. En el caso de Colombia, el andamiaje legal e institucional ha sido fundamental para el fomento de la producción editorial y cinematográfica, la cual se ha vuelto la base de diversos eventos de talla internacional benéficos para el turismo cultural.

En este orden de ideas, analizar la diplomacia cultural de Colombia es pertinente y necesario, no solo por el contexto histórico del cual ha surgido, o por su relativa novedad en comparación con países que tienen una larga tradición en diplomacia cultural, sino porque ofrece un ejemplo contemporáneo de la construcción de una diplomacia cultural en la que todavía se puede identificar fácilmente su evolución, su profesionalización y los resultados a corto plazo reflejados en el aumento de la IED, la llegada de turistas internacionales y su posicionamiento en distintos ránquines sobre destinos turísticos.

Colombia no cuenta con institutos culturales en el mundo, pero sí con una amplia red diplomática que aprovecha al máximo para acercarse al público extranjero, a los inversionistas y a los gobiernos de las naciones huéspedes a fin de fortalecer sus lazos de amistad y de cooperación, así como de promover su desarrollo. El país aún tiene grandes retos en materia cultural y educativa por superar, ya que el consumo de cultura todavía no es tan asequible para toda la población del país.

Sin embargo, hacia el exterior Colombia tiene un camino trazado y muchos activos culturales que explotar, aunque debe trabajar en el propósito de innovar y diversificar sus cartas de presentación al mundo, y no quedarse estancada únicamente con su patrimonio cultural. El país cafetalero y sus ciudades tienen la oportunidad idónea de trabajar de manera articulada, para que, a largo plazo, los resultados de su diplomacia cultural tengan un efecto más allá del cambio de la imagen que tiene el mundo de Colombia. Es decir, tienen la oportunidad de que la cultura, la educación y el deporte se conviertan en un verdadero factor de desarrollo en el país.

Referencias

Agencia de Cooperación Internacional de Medellín (ACI Medellín). (20 de septiembre de 2017). *¿Por qué es importante hacer parte de la red mundial de ciudades del aprendizaje de la Unesco?* Recuperado de <https://bit.ly/3uB52WA>

Agencia de Cooperación Internacional de Medellín (ACI Medellín). (6 de julio de 2018). *Medellín, ejemplo de transformación*. Recuperado de <https://bit.ly/3uAVoD4>

Alcaldía de Bogotá. (2019). *Medición a eventos en la ciudad. Feria Internacional del Libro de Bogotá 2019*. Bogotá: Instituto Distrital de Turismo /Observatorio de Turismo. Recuperado de <https://bit.ly/2OC1K62>

Alcaldía de Medellín. (2011). *Plan de Desarrollo Cultural de Medellín 2011-2020*. Medellín: Alcaldía de Medellín, Universidad de Antioquia. Recuperado de <https://bit.ly/39UnDoG>

Álvarez, J. C. (2016). *La diplomacia del cine colombiano: representaciones de nación en los festivales internacionales de cine entre los años 2004-2014* (Tesis de maestría). Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/3urQjx0>

Araújo, N.; Domínguez, T. (2012). Los festivales de cine como elemento potenciador de destinos turísticos. El caso de San Sebastián. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 121, 31-49. DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2012.121.31-49>

Arcila, M.; Torres, M.; Rosso, A. (2018). *Contribuciones a la historia oral de Santa Elena. Documento reflexivo del proceso de investigación*. Proyecto Alcaldía de Medellín. «Raíces. Cultura silletera». Medellín: CAM Recuperado de <https://bit.ly/3e1UIWr>

Banco Mundial. (2019). *Inversión extranjera directa, entrada neta de capital (balanza de pagos, US\$ a precios actuales)*. Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/3t2IVZN>

Cámara Colombiana del Libro. (2017). *Estadísticas sector editorial en Colombia 2017*. Recuperado de <https://bit.ly/3cYZvmG>

Cámara Colombiana del Libro. (2018). *Estadísticas del libro en Colombia 2018* [presentación de diapositivas]. Recuperado de <https://bit.ly/3wHP8LC>

Cancillería de Colombia. (11 de junio de 2019). *Acción cultural de Colombia en el exterior*. Recuperado de <https://bit.ly/39WJ4Fn>

Cancillería de Colombia. (2020a). *Diplomacia deportiva y cultural con enfoque social*. Recuperado de <https://bit.ly/39WdF5V>

Cancillería de Colombia. (2020b). *Cooperación cultural, educativa y deportiva*. Recuperado de <https://bit.ly/3rWan96>

Cancillería de Colombia. (2020c). *Diplomacia cultural*. Recuperado de <https://bit.ly/2RlnN1O>

Castropé, D. (17 de diciembre de 2019). Colombia, el destino número uno para turismo mundial en 2020. *Diario las Américas*. Recuperado de <https://bit.ly/3fUV2TK>

Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc). (2017). *El libro en cifras. Boletín estadístico del libro en Iberoamérica*. Bogotá: Cerlalc. Recuperado de <https://bit.ly/3s3r9D6>

Cepeda, M. F. (2012). Diversidad cultural y política exterior colombiana. ¿Cómo se ha insertado la temática de diversidad cultural en la agenda de la política exterior colombiana? *Oasis: Observatorio de Análisis de los Sistemas Internacionales*, 17, 155-162.

Colombia CO. (s.f. a). *¿Qué es la Marca País Colombia?* Recuperado de <https://bit.ly/39XeMIV>

Colombia CO. (s.f. b). *Ocho festivales de cine imperdibles en Colombia.* Recuperado de <https://bit.ly/3uFanMx>

Colombia CO. (s.f. c). *Cultura colombiana en las obras de 5 personajes.* Recuperado de <https://bit.ly/3251bo9>

Colombia, quinta mejor marca para la inversión. (4 de septiembre de 2019). *Portafolio.co.* Recuperado de <https://bit.ly/39V81Bj>

Decreto 401 de 1983. (03 de marzo de 1983). *Por el cual se adopta el Plan de Promoción de Colombia en el exterior y se crean el Consejo Nacional de Coordinación y las Comisiones Ejecutivas para su cumplimiento.* Diario Oficial, núm. 36205. Presidencia de la República.

Delicia, G. (12 de septiembre de 2012). *Rediseño Marca País Colombia. Designals.* Recuperado de <https://bit.ly/3dN2PjV>

Duque, I. (2015). La cultura como estrategia de transformación y promoción urbana en Bogotá y Medellín. *Revista de Geografía Norte Grande*, 61, 25-43. DOI: <https://doi.org/10.4067/S0718-34022015000200003>

EmbassyPage. (2021). *Colombia. Embajadas y consulados.* Recuperado de <https://bit.ly/2Q6bXlb>

Eventos del Libro. (23 de febrero de 2018). *La fiesta de la ciudad.* Recuperado de <https://bit.ly/2PMoYqC>

FDi Intelligence. (2017). American cities of the future 2017/18 winners. *Financial Times.* Recuperado de <https://bit.ly/320cbn4>

Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias (Ficci). (2020). *Descripción.* Recuperado de <https://bit.ly/2PDJHgl>

Giraldo, F. (16 de diciembre de 2015). *Nuestra nueva Medellín una ciudad creativa.* nei. Recuperado de <https://bit.ly/39UgkgB>

González, F.; Salcines, J. (2003). *Los factores de competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo.* Boletín Económico de ICE, 2789. Recuperado de <https://bit.ly/31ZsKzi>

Ien-Ang, Y.; Phillip, M. (2015). Cultural diplomacy: beyond the national interest? *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 365-381. DOI: <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042474>

Kitsou, S. (2011). The power of culture in diplomacy: the case of U.S. cultural diplomacy in France and Germany. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 21-39. Recuperado de <https://bit.ly/3fSGRyH>

Klotz, A. (2008). Case selection. En A. Klotz; D. Prakash *Qualitative methods in international relations, a pluralist guide*. (43-58). Londres: Palgrave Macmillan. DOI: https://doi.org/10.1057/9780230584129_4

Ley 1465 de 2011. (29 de junio 2011). *Por la cual se crea el Sistema Nacional de Migraciones y se expiden normas para la protección de los colombianos en el exterior*. Diario Oficial, núm. 48116. Congreso de Colombia.

Marco, E.; Otero, J. (2010). La transformación de la diplomacia cultural española. *Política Exterior*, 24(134), 155-164.

Medellín ganó el premio Travellers Choice en la categoría de «Mejor Destino en Ascenso». (30 de enero de 2018). *ABC Economía*. Recuperado de <https://bit.ly/3fVcgR6>

Medellin Travel. (s.f.). *¿Por qué Medellín es una ciudad de artistas?* Recuperado de <https://bit.ly/2OyEOzj>

Ministerio de Cultura. (20 de agosto de 2016). *Ministerio de Cultura, 20 años fortaleciendo el sector cultural del país*. Recuperado de <https://bit.ly/3wDo7sX>

Ministerio de Cultura. (2003). *Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas*. Bogotá: Convenio Andrés Bello. Recuperado de <https://bit.ly/3tftpJb>

Ministerio de Relaciones Exteriores. (02 de enero de 2019). *Radicado: 22018GCIAC00000077*. Recuperado de <https://n9.cl/9rqax>

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2016). *Promoción de Colombia en el exterior*. Resumen Ejecutivo Proyecto de Inversión 2015. Recuperado de <https://bit.ly/3wCQG9L>

Montoya, S. (2017). *Política exterior y diplomacia cultural*. Hacia Colombia en el postconflicto. Bogotá: Universidad Católica de Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/3wFKC0s>

Montoya, S. (2019). Diplomacia cultural: plataforma para re-conectarse con el país. *Orbis. Revista de la Asociación diplomática y Consular de Colombia*, (29), 57-68. Recuperado de <https://bit.ly/39WLbjj>

Nye, J. (2004). *Soft power, the means to success in world politics*. Nueva York: Public Affairs.

Organización Mundial del Turismo (2020). *Colombia: Country-specific: Basic indicators* (Compendium) 2015 – 2019. Recuperado de <https://bit.ly/3FU2n65>

Pajtinka, E. (2014). *Cultural diplomacy in the theory and practice of contemporary international relations*. *Politické Vedy*, (4), 95–108.

Pan, S. (2013). Confucius Institute Project: China's cultural diplomacy and soft power projection. *Asian Education and Development Studies*, 2(1), 22–33, DOI: <https://doi.org/10.1108/20463161311297608>

Parias-Durán, M. C. (2007). Colombia: afirmación de la diversidad cultural. En Comité Editorial Ministerio de Relaciones Exteriores (Coord.) *Encuentro Andino sobre Diplomacia Cultural*. (75–94). Bogotá: Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia. Recuperado de <https://bit.ly/3s3sQQY>

Rangel, V. (2018). *Anuario estadístico del cine colombiano*. Bogotá: Ministerio de Cultura. Recuperado de <https://bit.ly/2Rf2Cyd>

Rodríguez, F. (2015). Diplomacia cultural. ¿Qué es y qué no es? *Espacios Públicos*, 18(43), 33–49. Recuperado de <https://bit.ly/3s3sTfC>

Rueda, I. (2010). Hacia la diplomacia cultural de Colombia. panorama de la oferta cultural colombiana en Inglaterra (2004–2009). *Ratio Juris UNAULA*, 5(10), 39–48. DOI: <https://doi.org/10.24142/raju.v5n10a4>

Saddiki, S. (2009). El papel de la diplomacia cultural en las relaciones internacionales. *Revista Cidob d'Afers Internacionals*, (88), 107–118.

Schneider, C. (2003). *Diplomacy that works: 'best practices' in cultural diplomacy*. *Cultural Diplomacy Research Series*. Center for Arts and Culture. Recuperado de <https://bit.ly/3wE29WE>

Secretaría General de la Comunidad Andina. (2000). *Estadísticas de turismo de la Comunidad Andina 1990–1998*. Comunidad Andina. Recuperado de <https://bit.ly/3s1IQmA>

Unesco. (2 de noviembre de 2001). *Declaración Universal de la Unesco sobre la diversidad cultural*. Recuperado de <https://bit.ly/3mvmYip>

Unesco. (2005). *Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. Recuperado de <https://bit.ly/3FUXIRp>

Venesson, P. (2008). Case studies and process tracing: theories and practices. En D. Della Porta; M. Keating (Eds.) *Approaches and methodologies in the social sciences: a pluralist perspective*. (223-239). Reino Unido: Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511801938.013>

Yacuzzi, E. (2005). *El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación*. Universidad del CEMA. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://bit.ly/3uxvCja>

Yin, R. K. (2002). *Case study research, design, and methods*. Londres: Sage Publications.

